

Hrvatski radio 2000. – u potrazi za novim identitetom

Nada Zgrabljić*

SAŽETAK:

Hrvatski je radio u krizi i nalazi se u potrazi za svojim identitetom javnog medija. Ta potraga je teška i neizvjesna, a odvija se na nekoliko razina. S jedne strane, Hrvatski radio danas odmotava paket negativnih i neriješenih statusnih i materijalnih pitanja unutar sustava HRT-a, kao i unutar cjelokupnog sustava hrvatske radiodifuzije, suočavajući se pri tom s mnogim neugodnim nasljeđima dosadašnje medijske politike. S druge strane, zastarjela i okoštala programska shema s prevladavajućom autoritarnom i monološkom komunikacijskom paradigmom koja se još uvijek ne odaziva suvremenim demokratskim konceptima uloge radija, čini ga prilično blijedim čimbenikom hrvatske medijske informativno-političke scene.

Sva do sad provedena istraživanja o Hrvatskom radiju, bez obzira na stupanj kompetentnosti, ukazuju na to da je riječ o mastodontu koji svoj dosadašnji opstanak u ovom obliku duguje prije svega dobro treniranoj ulozi ancilae polticae. Uzimajući za pretpostavku kako postoji želja vlasti i rukovodstva jednako kao i želja javnosti, da se Hrvatski radio u svakom pogledu emancipira, pa tako i politički, strategijske studije (to su sada uglavnom još uvijek nedostatna i usputna promišljanja budućeg opstanka i uloge Hrvatskog radija u hrvatskom medijskom sustavu) moraju se kretati u smjeru razmatranja važnosti koju u stabilnim demokracijama obnašaju javni mediji kada je riječ o očuvanju neovisnog i viskoprofesionalnog novinarskog diskursa, te nezamjenjive uloge javnih medija u očuvanju nacionalnog i kulturnog identiteta u komercijalnom medijskom okružju zasnovanom na profitu i zabavi. Javnost, sa svojim osnovnim pravom na informaciju i komunikaciju, ima pravo na šire sudjelovanje i jasniju informiranost o tim pitanjima. Vlast je dužna što prije donijeti zakon o HRT-u, ali to će biti samo prvi korak dugog i neizvjesnog puta ka javnom radiju.

Ključne riječi: Hrvatski radio, identitet javnog medija, javni mediji, demokratizacija medija

* Nada Zgrabljić, Hrvatski radio / Croatian Radio, Prisavlje 3, HR-10000 Zagreb.
E-mail: nadahope@yahoo.com.

Pozdravljam sve nazočne u svoje ime i uime *Inicijative za javni radio*, koju su pokrenuli djelatnici Hrvatskoga radija, a koja je svoje aktivnosti usmjerila prije svega na interese Hrvatskoga radija i konstituiranje Hrvatskoga radija u javni medij.

U ovom trenutku, u kojem tržišne zakonitosti posvuda u svijetu izazivaju krizu javnih radiodifuznih sustava (Volčić, 2000) mi se nalazimo pred konstituiranjem javnog radija. Struka, javnost i politika, pokušavaju artikulirati interese i dileme oko načina i uvjeta koji bi mogli pridonijeti prelasku državnoga radija u javni radio, ističući uvijek nužnost postizanja međusobnog konsenzusa. U javnim raspravama i u medijima otvoren je dijalog između javnosti, struke i nove vlasti

Pritom, ipak, s jedne strane postoje vrlo velike razlike u temeljnom razumijevanju pojma *javni radio*, a s druge strane u interesima kojima se pojedine grupe vode.

Kao osnovni preduvjet nastanka javnog radija (i drugih medija) neki teoretičari navode stvaranje civilnog sektora, pa tako primjerice Jakubowicz, pišući prije nekoliko godina o procesu konstituiranja javnih službi u Poljskoj, kaže: "I s konceptualnog i spolitičkog gledišta, teško je postulirati stvaranje sektora u vrlo politiziranom društvu fundamentalno nestabilnog političkog i stranačkog sustava, u kojem prevladavaju politika i bitka za vlast koje svojim ciljevima podređuju svaki aspekt javnog života" (1995:247).

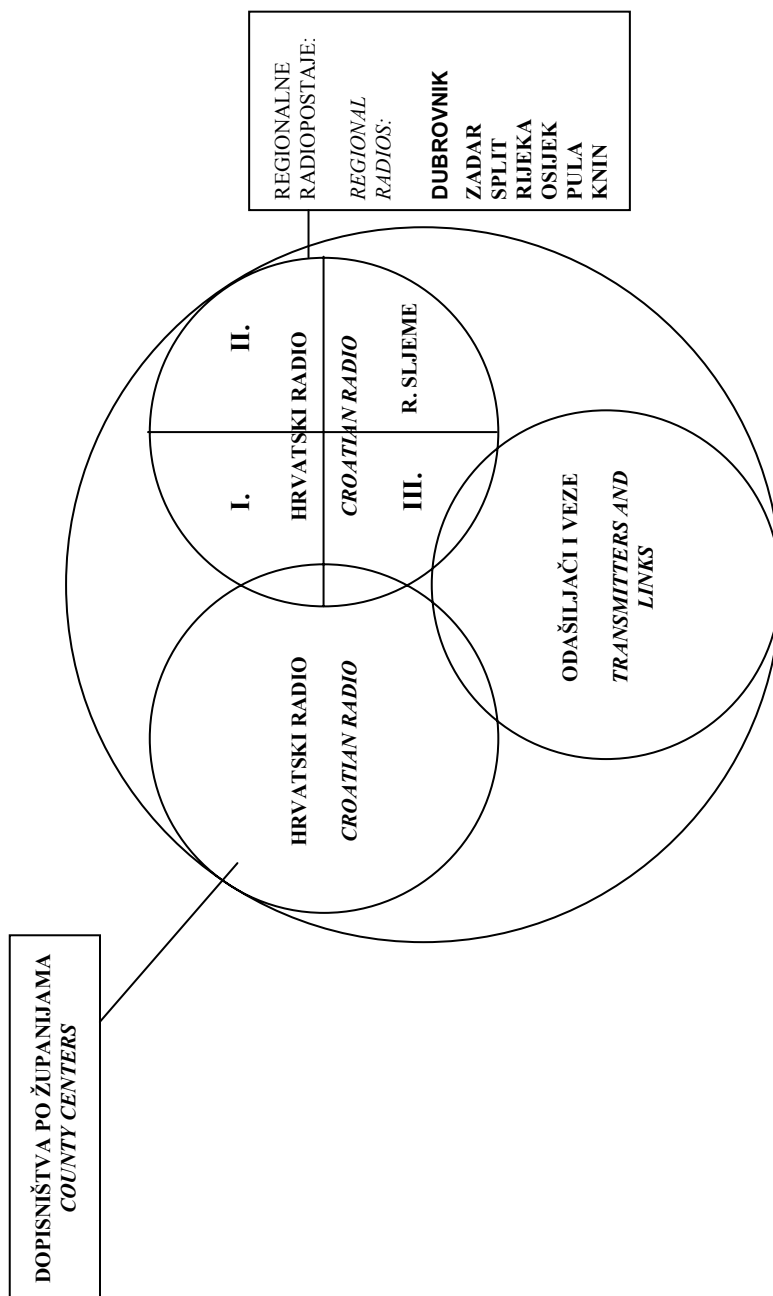
Tri pitanja koja se najčešće čuju u našoj javnosti i stručnim krugovima, jesu: imamo li već javni radio, u što bi nas neki po svaku cijenu željeli uvjeriti; zatim, treba li nam uopće javni radio, što pitaju oni koji zastupaju ideju komercijalizacije cjelokupnog medijskog prostora pod svaku cijenu; i treće i najčešće – što je to javni radio?

Što je, dakle, to što mi želimo a nemamo ili što već imamo, a mislimo da nemamo? O tome su se vodile rasprave i snimale televizijske i radijske emisije, te se na planu zakonske regulative krenulo u izradu Prijedloga zakona o Hrvatskoj radioteleviziji, odnosno Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji koji bi tu državnu ustanovu trebao pretvoriti u javnu.

Nakon desetljećima dugog ideološkog mrcvarenja medija, te nakon rata i specifične uloge medija u tim uvjetima (Šalković, 2000) Hrvatska vjeruje da je zdrav radiotelevizijski sustav, s jakim i autonomnim javnim radijem i televizijom, jamac kulturne, društvene i političke obnove i prosperiteta, te preduvjet uspješnog funkcioniranja liberalne demokracije.

Hrvatski radio djeluje u sastavu HRT-a, uz Hrvatsku televiziju i Odašiljače i veze. Smješten je u istoj zgradi s Hrvatskom televizijom, na Prisavlju 3 u Zagrebu. Prije toga, Hrvatski je radio imao vlastitu zgradu u Jurišićevoj ulici u Zagrebu, koja je tijekom 1993. godine prodana, a zgrada u Šubićevoj vraćena njezinim izvornim vlasnicima. Sredstva od prodaje uložena su u zajednička sredstva HRT-a, a nadzor nad Hrvatskim radijem je jače centraliziran.

Imovinski odnosi Hrvatskoga radija i Hrvatske televizije (te Odašiljača i veza) nisu raščišćeni ni do danas i svakako će biti jedan od temeljnih preduvjeta, ako ne i najtežih problema, u nastojanjima da se radio izbavi iz teškog materijalnog i katastrofalnog tehnološkog stanja.



Slika 1. Hrvatska radiotelevizija (HRT) / Croatian Radio and TV

S izradom financijskog elaborata, za što se zalagala *Inicijativa za javni radio*, a koji bi objektivno i stručno uspostavio zdrave odnose između Hrvatske televizije i Hrvatskoga radija, te osnove daljnjeg razvoja radija u javni medij, nikome se, čini se, ne žuri.

Od ukupnog broja zaposlenih na HRT-u u 1999. godini, a prema podacima glasnogovornika HRT-a bilo ih je 3 554 (Šalković, 2000: 34), na Hrvatskome radiju zaposleno je bilo 676 djelatnika na tri programa na nacionalnoj razini.

Tablica 1. Broj zaposlenih na Hrvatskom radiju (1999.)^{a,b}
Number of employees at Croatian Radio (1999)^{a,b}

Kategorija djelatnika <i>Category of employees</i>	Broj (%) stalno zaposlenih na Hrvatskom radiju (1999.) <i>Number (%) of permanently employed personnel at Croatian radio (1999)</i>		
	muškarci <i>men</i>	žene <i>women</i>	ukupno (100%) <i>total (100%)</i>
Umjetničko osoblje <i>Artistic personnel</i>	36 (55%)	29 (45%)	65
Novinari <i>Journalists</i>	203 (60%)	136 (40%)	339
Spikeri/lektori <i>Announcers/Language editors</i>	6 (23%)	20 (77%)	26
Tehničko osoblje <i>Technical personnel</i>	120 (91%)	12 (9%)	132
Drugi <i>Other</i>	10 (67%)	5 (33%)	15
Administracija <i>Administration</i>	11 (15%)	64 (85%)	75
Ostali <i>Other</i>	14 (58%)	10 (42%)	24
Ukupno <i>Total</i>	400 (59%)	276 (41%)	676

^aObuhvaća I. II. i III. program na nacionalnoj razini i Radio Sljeme.

^aEncompasses I. II., and III. Program at the national level, and Radio Sljeme.

^bIzvor podataka: Zbirne tablice Hrvatskog državnog zavoda za statistiku za 1999. godinu.

^bSource: Summary tables from the State Institute for Statistics of the Republic of Croatia for 1999. Zagreb: The Institute; 2000.

Najveći broj zaposlenih su novinari i tehničko osoblje.

Ukupno je zaposleno više muškaraca (59%) nego žena (41%), a sličan omjer je i kod novinara, pa to demantira tezu da novinarstvo postaje ženska profesija. Ali je izvjesno da su u administraciji pretežito zaposlene žene (85%).

Tablica 2. Broj zaposlenih na regionalnim radiopostajama HR-a (1999.)^a
Number of employees at regional stations of Croatian Radio^a

Regionalna postaja HR <i>Regional station of Croatian Radio</i>	Broj novinara <i>No. of journalists</i>		Ukupno zaposlenih <i>Total No. of employees</i>
	muškarci <i>men</i>	žene <i>women</i>	
	Pula	8	
Osijek	7	9	30
Zadar	9	8	33
Rijeka	14	10	43
Split	7	6	29
Dubrovnik	10	3	26
Ukupno	55	40	189

^aIzvor podataka: Zbirne tablice Hrvatskog državnog zavoda za statistiku za 1999. godinu.

^aSource: Summary tables from the State Institute for Statistics of the Republic of Croatia for 1999. Zagreb: The Institute; 2000.

Tablica 3. Broj zaposlenih na Hrvatskom radiju (2000.)
Number of employees at Croatian Radio (2000)

Odjel	1.1.2000.	30.9.2000.	Razlika kol. 3-2
1	2	3	4
Tajnik Hrvatskoga radija	1	1	
Zajednički troškovi RJ Program	2	2	
Odjel Informativni program	84	82	-2
Odjel Dramski program	25	23	-2
Odjel Obrazovni progr. i progr. za djecu	20	28	
Odjel Dokumentarno - zabavni program	28	28	
Odjel Glazbeni program	28	28	
Odjel Treći program	19	20	1
Odjel Lektori i spikeri	30	29	-1
Fono odjel	30	30	
Odjel Programske službe	45	44	-1
Odjel Glazbena proizvodnja	163	154	-9
Odjel Radiopostaja Sljeme	28	28	0
Odjel Radiopostaja Dubrovnik	25	24	-1
Odjel Radiopostaja Osijek	30	30	
Odjel Radiopostaja Pula	27	27	
Odjel Radiopostaja Rijeka	42	40	-2
Odjel Radiopostaja Split	29	28	-1
Odjel Radiopostaja Zadar	32	32	
Odjel Radiopostaja Knin	11	10	-1
Odjel Športski program	11	11	
RJ PROGRAM	709	690	-19
Zajednički troškovi RJ Tehnika	4	3	-1
Odjel Snimanje i emitiranje	98	96	-2
Odjel Održavanje opreme	26	26	
RJ TEHNIKA HR	128	125	-3
UKUPNO PJ HRVATSKI RADIO	838	816	-22

Hrvatskome radiju pripadaju i regionalne postaje u Dubrovniku, Zadru, Splitu, Rijeci, Osijeku i Puli.

Iz tablice 2 vidi se broj zaposlenih po pojedinim regionalnim radiopostajama HR-a.

Najviše zaposlenih je bilo u Rijeci, a najmanje u Dubrovniku. Iz tablice se vidi i ukupan broj zaposlenih novinara.

Tablica 3 pokazuje broj zaposlenika Hrvatskoga radija prema radnim jedinicama odnosno odjelima od 1. siječnja 2000. do 30. rujna 2000. Glazbena proizvodnja zapošljava 154 djelatnika, i to je jedno od spornih pitanja ekonomske održivosti i daljnje strukturiranja Hrvatskoga radija.

Iz tablica je također vidljiv lagani trend smanjivanja broja zaposlenih, jer ih je početkom godine bilo 838, a krajem godine 816.

Struktura programa Hrvatskoga radija

Na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku RH, struktura programa Hrvatskoga radija pokazuje da se na Hrvatskome radiju tjedno emitira ukupno 498,54 sati programa iz studija u Zagrebu. Od toga je 147,08 sati govornog programa i 351,47 sati glazbenog (29,5% govornog i 70,5% glazbenog).

Od ukupno emitiranog (analiziranog) govornog programa gotovo polovica je na Prvom programu (49,8%), zatim slijedi Drugi program (35,6%), a samo 14,6% ukupnog analiziranog programa je emitirano na Trećem programu.

U okviru govornog programa emitirano je najviše sati informativnog programa (60,6%), a zatim slijedi dokumentarni (39,5%). Valja napomenuti kako je u podacima DZS-a kao dokumentarni program klasificiran najveći dio emisija Drugog programa HR-a (2059 sati godišnje). Ostalo su informativne (309 sati), sport (193 sata) i marketing (107 sati godišnje).

Nakon informativnog i dokumentarnog slijede znanstveno-kulturne emisije (21,3%), obrazovne i dječje (12,1%) te sport (4,4%).

Od ukupno emitiranog informativnog programa na Hrvatskome radiju, čak je 88,6% na Prvom programu, dok na druga dva otpada manje od deset posto (9,7%). Obrazovni i dječji program u cijelosti se emitira samo na Prvom programu. Slijedi oko šesnaest posto sporta (ostalo se emitira na Drugom programu), te oko deset posto svih emitiranih emisija iz područja kulture i umjetnosti (ostalo se emitira na Trećem programu).

Marketing je najviše zastupljen na Drugom programu (69,5%).

Javni mediji

Za stvaranje medijskog pluralizma važno je razvijati jake javne medijske sustave kao i komercijalne medije. Općenito se smatra da je osnovna razlika između javnih i komercijalnih medija u tome što se javni mediji obraćaju publici kao javnosti koja ima pravo na informiranje i na sudjelovanje u stvaranju informativnog prostora, dok se

komercijalni mediji odnose prema publici kao prema tržištu (Košir i dr., 1999). Osim toga, javni su mediji usmjereni na ujednačenu zastupljenost informativnih, obrazovnih i kulturnih (znanstvenih) sadržaja, dok komercijalni to nisu, nego mogu svoj program prilagođavati željama najvećeg broja slušatelja.

Model javnog radija (poslije i televizije) određuje se prema nekim osnovnim načelima koja je postavio BBC dvadesetih godina 20. stoljeća, točnije njegov prvi direktor Jonh Reith. On je razvio temeljna načela *Public service broadcastinga* (PSB) koja su i danas u osnovi koncepta javnih radiodifuznih modela:

1. *Geografska rasprostranjenost*. Programi bi trebali biti dostupni cijeloj populaciji. Proizvođač programa dužan je osigurati program za sve koji ga žele primati.

2. *Univerzalnost plaćanja*. Zasniva se na nekoj vrsti ugovora između vlasnika prijamnika i proizvođača o plaćanju takse za usluge proizvodnje i emitiranja programa.

3. *Natjecanje u stvaranju kvalitete programa, ne u broju slušatelja*. Proizvodnja i emitiranje programa trebaju biti strukturirani tako da potiču sposobnost za stvaranje dobrog programa, a ne natjecanje u različitim brojčanim uspjesima komercijalne prirode, kao što je zarada ili broj slušatelja/gledatelja. Ovo podrazumijeva sustav u kojem se različiti mediji za proizvodnju i emitiranje programa u tom sustavu ne natječu za isti izvor prihoda. Tako se u Britaniji BBC financira pretplatom, a nezavisna televizija i lokalni, privatni radio (ILR) oglašavanjem.

4. *Univerzalnost obraćanja*. PSB se ne obraća masovnoj publici i ne proizvodi program samo za "postojeće" ukuse. Ne ostvaruje također samo edukacijske i kulturne teme za usku publiku. Publika od njega ima pravo očekivati program koji će istražiti i proširiti mogućnosti medija, a talente u poslu profesionalno usavršavati i poticati na nove ideje. To treba pomoći da komercijalni, popularni programi postanu dobri. I obrnuto.

5. *Briga za manjine*. Od javnih se medija zahtijeva poseban interes za zadovoljenje potreba manjinskih grupa u društvu. Kako onih koje imaju posebne ukuse, tako i one koje su manje zastupljene u društvu, kao npr. hendikepirane osobe, starci, mala djeca, siromašni, pripadnici drugih kultura ili rasa, pa i manjinskih naroda.

6. *Nacionalni identitet i zajedništvo*. Javni medij ima važnu ulogu kao forum u kojem svi građani mogu izraziti svoje mišljenje i probleme koji su od zajedničkog interesa. To pomaže stvaranju osjećaja pripadnosti, pridonosi samopouzdanju, širokoj informiranosti i pravilnom odlučivanju građana.

7. *Autonomija*. Podrazumijeva da proizvodnja i emitiranje programa moraju biti distancirani od svih interesa i utjecaja vlasti. Jednako tako, javni servis ne smije biti ovisan ni o oglašivačima. S tim u svezi ustanovljena su u BBC-ju (a prema tom uzoru i u drugim javnim sustavima) stroga pravila o odgovornosti u proizvodnji programa i oglašavanju.

8. *Urednička sloboda*. Upute za proizvodnju i emitiranje programa trebale bi biti tako dizajnirane da ostavljaju prostor za slobodu izražavanja, a ne da ograničavaju stvaratelje programa. Čak i više od toga, javni je radio (PBS) dužan stvarati takvo ozračje koje će kod njih poticati osjećaj slobode za eksperimente i inovacije. Krajnji i najvrjedniji cilj toga je privući one ljude koji imaju najviše interesa i sposobnosti za originalno (stvaralačko) iskorištavanje mogućnosti medija (Shingler&Wieringa, 1998:16).

Prema McQuilu (1994:127) osnovu pojma javni radio i pretpostavke za njegovu neovisnost, raznolikost i kvalitetu čine univerzalnost, različitost, urednička neovisnost, društvena odgovornost kulturalna kvaliteta i identitet te javno financiranje, odnosno ne-profitabilna djelatnost.

Ipak, unatoč tome što ta načela postoje već 70 godina, mnogi se slažu kako zapravo nema jedinstvene definicije kojom bi se moglo izraziti što je javni radio. Neki su teoretičari to i potvrdili u svojim studijama u kojima su istraživali javne modele, s ciljem da točno definiraju što je to javni servis.

Jedno istraživanje nedavno provedeno u Norveškoj pokazalo je kako postoji čak više od trideset različitih definicija pojma javni servis, koje se vrlo razlikuju po kriterijima (Syvertsen, 1999: 5). Prevladavajuće je mišljenje kako se javnim servisom ili javnim medijem smatraju oni mediji koje (su) financira javnost u obliku regularnih primanja, dok su sve ostalo komercijalni mediji, ali postoji i treći put kojim ide. *Community radio* koji financiraju sami slušatelji, ad hoc donacijama s različitih skupa, itd. (Ivanovič, 200).

Mogu se također uočiti tri osnovne struje razumijevanja pojma javni servis. Jedna koja ga razumijeva kao javnu korist, kao npr. vodovod ili željeznicu, druga koja ističe pojam javne sfere i zajedništva u čijoj su službi javni mediji, te treći koncept koji polazi od pojma slušatelja i slušateljstva i zadovoljenja njegovih različitih potreba (Syvertsen, 1999:7).

U svakom slučaju, pojam je od početka bio sinonim za BBC, (koji je zapravo taj pojam, kako su neki zamijetili, prilagođavao vlastitim potrebama i promjenama). U drugim zemljama, javnom sektoru u medijskoj politici najčešće pripadaju novac i društveni *rating*, te mu se automatski priključuju konotacije kao što su “nacionalna kultura”, “profesionalizam” i “kvaliteta”.

Razumljivo je stoga što se čuju i mišljenja kako mi javni radio već imamo. S alibijem da je financiran od javnosti, termini *nacionalna institucija* i *nacionalna kultura*, *profesionalizam*, *kvaliteta* rabe se za program Hrvatskoga radija nekritički, jer se valjda misli da mu oni po automatizmu pretplate i pripadaju. Iako je Hrvatski radio svakako kvalitetan medij po mnogim segmentima programa, ipak se neki već predugo ponašaju kao da je Hrvatski radio (a prije njega – Radio Zagreb) *Harly Davidson* u radijskom programu. Po načelu “*we are the best*”, mi smo kulturni simbol hrvatskog medijskog prostora, imamo vjernu publiku i imamo na neki način liderstvo, već se godina nije ništa mijenjalo u vanjskoj strukturi programa Hrvatskoga radija, tako da smo danas dobili u radiofonijskom smislu zastario i jedva slušljiv program.

Međutim, jest *Harly Davidson* 70-ih godina u Americi bio više od motorkotača jer je bio kulturni simbol jedne generacije. I jest držao vodstvo u prodaji svojih proizvoda čak sa 70 % tržišnog udjela na vrlo zahtjevnom američkom tržištu motorkotača, kao što je uostalom i Hrvatski radio, tj. Radio Zagreb, bio najslušaniji onda kada nije ni bilo konkurentskih radioprograma. Međutim, sudbina *Harly Davidsona* mogla bi biti zanimljivo upozorenje: upravo zato što nije htio ništa mijenjati na svom proizvodu, ni slušati želje *bajkera* pao je sa 70% na 6 % tržišta (što je, kažu, jedan od najvećih tržišnih poraza u industrijskoj povijesti SAD-a) dok se u međuvremenu pojavila mala i pametna *Honda* koja je provodila sustavna istraživanja i otkrivala interese i želje po-

trošača i preuzela primat u prodaji. Ukratko, ne želim ovakvu sudbinu našem radiju, zato bi sustav istraživanja slušateljstva morao funkcionirati bolje i u većoj sprezi s urednicima i novinarima, uz primjerenu motivaciju i nagrađivanje.

Vrijeme pred nama

Što očekujemo od vremena koje je pred nama? Što očekuje javnost, što *Inicijativa*, što uprava naše kuće? Odgovori na ta pitanja su uvijek – javni radio? Ali, opet ostaje pitanje – što to za koga znači?

U svakom slučaju, prije svega je potrebno donijeti zakon koji će uvažiti konsenzus javnosti oko nekih pitanja koja su bila u javnoj raspravi, te preporuke za demokratizaciju, depolitizaciju i decentralizaciju upravljanja.

Možda će to ispuniti prvi zahtjev *Inicijative* za drugačijim definiranjem HR-a unutar hrvatskog medijskog prostora, jer će se omogućiti razvoj javnog radija koji će biti u službi javnosti, a ne politike.

Ako se to ostvari, možda će se ostvariti očekivanja djelatnika Hrvatskoga radija, formulirana u zahtjevima *Inicijative*, za drugačijim odnosom prema Hrvatskome radiju unutar HRT-a, pravednijom preraspodjelom pretplate između televizije, odašiljača i radija te za većom slobodom u financijskom odlučivanju radija, što ga jedino može spasiti od potpunog tehnološkog zastarijevanja, a možda i od gubitka nekoga od sadašnja tri nacionalna programa, te od pada kvalitete programa. Smatramo to važnim problemom zato što se u ovakvoj situaciji koja postoji danas, gdje su novinari i svi djelatnici radija neusporedivo lošije plaćeni od zaposlenih na televiziji, nanosi golema šteta razvoju radija kao javnog medija. Očekujemo također da se Hrvatski radio okrene slušateljima i njihovij većoj participaciji posebno u informativnom programu (IREX, 2000: 2) te sustavnijim istraživanjima slušanosti, a ne politici i osluškivanju pritužbi i zahtjeva političara. Istraživanja slušanosti kada je riječ o Hrvatskom radiju pokazuju primjerice, da je to radio starije populacije u dobi od 60-75 godina (19,6%), skoro upola manje dobne populacije od 45 do 59 godina (10,6%), dok je zanemarivo slušan u dobi od 15 do 29 godina (Media Metar, 1999).

Hrvatski radio nije “zaboravljeni medij” (Barlett, 1995). Upravo suprotno.

Tek je na putu pronalaska svih svojih mogućnosti i prednosti u hrvatskom radiodifuznom prostoru, svojih demokratskih potencijala o kojima kako primjerice smatra Barberova sudionička demokratska teorija, ovisi budućnost medija (Stein, 1998: 23). A te je mogućnosti radija već davno uočio i Bertold Brecht (1932) fasciniran društvenim i demokratskim potencijalima toga medija.

Hrvatski radio je u sličnoj poziciji u kojoj su radiodifuzni sustavi u svijetu, kako piše Findahl, koji balansiraju između zahtjeva za emitiranjem programa koji će zadovoljiti interese većine i zahtjeva za emitiranjem programa za ljude s posebnim interesima, između zahtjeva za uređivačkom slobodom i zahtjeva za održavanjem stabilnosti društva te između programske politike koja će služiti nacionalnim javnim interesima i neovisnosti institucije (1999:18).

Hrvatski je radio zato na putu suštinske potrage za vlastitim identitetom, smislom i opravdanjem postojanja i razvijanjem u javni medij okrenut demokratskim načelima i interesima javnosti, u cilju stvaranja pluralističkog medijskog sustava u Hrvatskoj.

Na ovom skupu, u uvodnom izlaganju potpredsjednice hrvatske Vlade gospođe Željke Antunović, dana su sva potrebna jamstva za takvu buduću hrvatsku medijsku politiku. Zahvaljujemo i nadamo se kompetentnom djelovanju u tom smjeru, koje će zanemariti interese svih grupa i svih pojedinaca, osim interesa Hrvatskoga radija i hrvatske javnosti.

LITERATURA:

- Åberg, C. (1999) *The sounds of Radio. On radio as an auditive means of communication*. Department of Journalism, Media and Communication.
- Barlett, D. (1995) "News Radio – More than Masters of Disaster, u: Pease, C. Edward i Dennis E. Everette (ur.) (1995) *Radio – The Forgotten Medium*. Transaction Publishers: New Brunswick and London.
- Brecht, B. (1977) "Radio kao sredstvo komunikacije" (Govor o funkciji radija iz 1932). Beograd: *RTV-Teorija i praksa*, 8: 114-8.
- Chalaby, K. J. (1996) "Politička komunikacija u predsjedničkim porecima u destruktivnim i nekonsolidiranim demokracijama: Globalna komparativna perspektiva", *Medijska istraživanja*, god. 2, br. 2, Zagreb, str. 115-139.
- Findahl, O. (1999) "Public Service Broadcasting" – A Fragile, Yet Durable Construction, *Nordicom Review Nordic Research on Media & Communication*, Vol 20, No 1, November 1999, str. 13 – 21.
- Ivanović, G. (2000) "Američki nekomercijalni radio", *Mainstream (javni) vs. Community Radio*, *Medijska istraživanja*, Zagreb, god. 6 br. 1, str. 63-75.
- Jakubowicz, K. (1995) "Javno i civilno emitiranje u Poljskoj: koji su izgledi njihovog pojavljivanja i opstanka", *Medijska istraživanja*, god. 1, br. 2, 241-261.
- Košir, M., Zgrabljic, N. i Ranfl, R. (1999) *Život s medijima*. Zagreb: Doron.
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Medijska istraživanja*, 1999, god. 5, br. 2, studija Nova medijska agenda: za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj, ur. Zrinjka Peruško-Čulek
- Peruško Čulek, Z. (1998) "Mediji" u: *Kulturna politika RH – Nacionalni izvještaj*, ur. Cvjetičanin B. i Katunarić, V. Zagreb: Ministarstvo RH.
- Procjena rada Hrvatske nacionalne televizije (HTV)*, Europeisches medieninstitut e.V. 1. veljače, 2000.
- Reforma Hrvatske radiotelevizije*, IREX, svibnja, 2000.

- Shingler, M. i Wieringa, C. (1998) *On air. Methods and meanings of Radio*. London: Arnold.
- Slušanost radio-postaja u Hrvatskoj – telefonsko istraživanje*, Target, d.o.o, Zagreb, veljača, 1999.
- Slušanost radio-postaja u Republici Hrvatskoj*, Media Metar, Zagreb, svibanj, 1999.
- Slušanost radio-postaja u Gradu Zagrebu*, Media Metar, 1999.
- Stein, L. (1998) “Democratic 'Talk', Access Television and Participatory Political Communication”, *Javnost/The Public*, Ljubljana, Vol. V (1998) 2, 21-35.
- Syvtersen, T. (1999) “The Many Uses of the *Public Service* Concept”, *Nordicom Review Nordic Research on Media & Communication*, Vol 20, No 1, November 1999., str. 5-13.
- Šalković, H. (2000) “Hrvatska televizija u transformaciji ka modelu javne televizije – iluzija ili realnost?”, *Medijska istraživanja*, god. 6, br. 1, str. 19-41.
- Volčič, Z. (1998) “Preživljavanje javne televizije” *Medijska istraživanja*, Zagreb, god. 6, br. 1, str.41-63.
- Zgrabljic, N. (1999) “Hrvatski radio: Radio s javnim ciljevima”, *Medijska istraživanja*, god. 5, br. 2., str. 233-261.
- Zbirne tablice Državnog zavoda za statistiku RH, za 1999. godinu.*
-

Nada Zgrabljic

Croatian Radio in the Year 2000: in Search of a New Identity

SUMMARY

Croatian Radio is in a crisis and is busy searching for a new identity as a public medium. The search is difficult and uncertain, and is taking place on several levels. On the one hand, Croatian Radio today is slowly unwrapping the package of negative and unresolved status and material issues within the system of Croatian Radio and Television. Since Croatian Radio acts within the Croatian broadcasting system, it faces many unpleasant legacies of the previous media policy. On the other hand, its old-fashioned and rigid programming, with the predominantly authoritarian and monological communication paradigm, makes it a very pale factor in the Croatian informational and media field. Thus, it fails to respond to modern democratic concepts of the role of radio.

All research, regardless of the quality and level of competence, shows that Croatian Radio is a mastodonic structure whose survival is due to the well-practiced role of the

maid-servant of politics. We must assume that there is a wish on the part of the authorities and management, as well as the public, to enable Croatian Radio to become emancipated, both economically and politically. The strategic studies (at present only fragmentary thoughts and concepts of the future role of Croatian Radio in the Croatian media system) ought to investigate the importance of the public media in stable democracies. This role can be performed by independent and highly professional journalists. The public media have their irreplaceable role in the preservation of the national cultural identity in the commercial media environment based on profit and entertainment. The public is entitled to participate in this effort and to be fully informed about the issues involved. The parliament should adopt a law on Croatian Radio and Television as soon as possible, but we should have no illusion that the process will be short and easy. This will be only the first step on a long and uncertain journey towards public radio.