

Plan i program rada i razvoja HRT-a za razdoblje od 2010. do 2014. godine, s programskim smjernicama

Iz Prijave na natječaj za glavnog ravnatelja HRT-a 2010. godine

Nada Zgrabljic Rotar

1. Vizija

HRT će slobodom govora i izražavanja, uravnoteženim informiranjem, kvalitetom edukativnih i zabavnih sadržaja te širinom svjetonazora i ideja, biti vodeći medij od javnog interesa koji poštuje i promiče najviše standarde i pravila struke, komunikacijska prava građana, kulturu i demokratsku proeuropsku orijentaciju. Hrvatski radio i hrvatska televizija služiti će pravodobnom i cjelovitom informiranju, a građani će programima HRT-a vjerovati. Na načelima suvremenog poslovanja bit će predvodnik tehnološkog razvitka i novih komunikacijskih platformi koje će koristiti i razvijati prema europskim standardima na korist građana i unapređenja demokracije društva.

2. Misija

Misija podrazumijeva provođenje zadataka koji će omogućiti ostvarenje vizije. Najvažniji zadaci su:

a) O snažiti povjerenje javnosti i jačati novinarsku profesiju: suvremenim, kvalitetnim, domaćim sadržajima od interesa za javnost; sadržajima proeuropske orijentacije, korisnim informacijama za uspješno integriranje u zajednicu europskih zemalja; jačanjem ugleda, dostojanstva i autonomije novinarske profesije, poticanjem istraživačkog novinarstva, kontinuiranim unapređenjem “znanja organizacije” stručnim usavršavanjem zaposlenika, organiziranim istraživanjem ideja u cilju poticanja kreativnosti; poštivanjem zakona, propisa i etičkih pravila te provođenjem najnovijih preporuka međunarodne zajednice u području samoregulacije novinarske profesije.

b) Integrirati sve dijelove HRT-a u jačanju sinergije za kreiranje programa koji će služiti osnaženju institucije, jačanju nacionalne kulture i identiteta te zaštititi i pohraniti audiovizualnog nacionalnog blaga, na korist javnosti i cijelog čovječanstva. Audiovizualni arhiv HRT-a i dalje razvijati na započetim osnovama digitalizacije, u skladu sa zahtjevima međunarodne zajednice (UNESCO “Memory of the World” i Europske unije), čime se potiče mjesto arhiva u proizvodnji televizijskih i radijskih emisija. Planirati otvaranje audiovizualnog digitalnog arhiva za domaću i inozemnu znanstvenu i kulturnu javnost, za medijske profesionalce te u edukacijske svrhe, ali također jačati poslovnu strategiju kojom arhiv, na temelju novih platformi za distribuciju sadržaja, postaje izvor novih prihoda.

c) Provoditi suvremenu kulturu poslovanja HRT-a na načelima transparentnosti i javnosti primjenom zakona, akata i propisa o poslovanju javne institucije, te unapređivanjem poslovnih modela i usklađivanjem poslovnih procesa s tehnološkim razvojem i razvojem društva.

d) Osigurati učinkovit mehanizam za kontrolu i unapređenje kvalitete rada. Novi akti i pravilnici potrebni su kako bi se pripremili i proveli programi uvođenja promjena u organizaciju rada.

e) Kroz integralni poslovni informacijski sustav unaprijediti i redizajnirati poslovne procese kreirajući organizaciju “koja uči” i time održavati željenu razinu kvalitete i suvremenosti. Uvoditi informacijske sustave koji će omogućiti vrednovanje programa – medijskog sadržaja od strane korisnika (javnosti).

f) Voditi programsku politiku koja neće ulaziti u natjecanje sa medijskim sadržajima komercijalnih medija nego će se natjecati kvalitetom. Kvaliteta programskih sadržaja bit će u skladu s dosadašnjim naputcima Programskog vijeća HRT-a, interesima javnosti i općim načelima djelovanja javne televizije i radija. HRT će u programima pridonositi razvoju civilizacijske i kulturne razine društva, poštivanju raznolikosti svjetonazora i bit će prostor dijaloga za sve skupine društva bez obzira na obrazovanje, godine i druge raznolikosti.

g) HRT će razvijati nove tehnologije i biti u tome predvodnik u hrvatskom medijskom prostoru. Primjenjivati ih u skladu s medijskom politikom Europske unije koja nalaže članicama europske zajednice da javni mediji trebaju biti predvodnicima tehnološkog napretka u cilju razvoja javne komunikacije, na dobrobit javnosti i s osnove isplativosti i ostvarenja profita.

h) Uskladiti pružanje informacijskih usluga i poslovanje HRT-a s novim Zakonom o multimedijalnim servisima. Pri tome, usklađivanje s *Direktivom Televizija bez granica* i sa audiovizualnom politikom Europske unije primijeniti postu-

pno, na najbolji mogući način kako za HRT tako i za Republiku Hrvatsku na svim razinama predstojećih promjena. U skladu s tim reorganizirati poslovanje i potrebe za kadrovima (uspostavom službi, zajedničkog deska i poticanjem stručnog usavršavanja).

3. Strategija

Strategija razvoja i rada HRT-a u sljedeće četiri godine od 2010. do 2014. temelji se na interesu HRT-a kao poslovnog subjekta i na javnom interesu. Proces jačanja korporacijske kulture rada, očuvanje nacionalnih vrijednosti i kvalitete i unapređenje kreativnosti, bit će obilježen nekim vanjskim čimbenicima kao što su prije svega ulazak Hrvatske u EU, usklađivanje Zakona (i drugih akata) s *Direktivom Televizija bez granica*, tehnološke komunikacijske promjene i brz razvoj novih distribucijskih platformi. Prema nabrojanim vanjskim čimbenicima, blagovremeno će se uskladiti planiranje, organizacija rada i razvoj.

3.1. Programi Hrvatskoga radija i Hrvatske televizije 2010.-2014. godine moraju u cijelosti biti u skladu s javnim interesom.

Pitanje javnoga interesa u svezi je s pitanjima građanskih prava i sloboda, političke demokracije, prava na obrazovanje i zaštitu kulturnog identiteta. Javni mediji i javni interes u središtu su zanimanja europskih medijskih politika (zakona, preporuka i inicijativa), znanstvenih istraživanja i javnosti. Javni interes zadovoljava se time što su u program uključeni *raznoliki sadržaji* koji zadovoljavaju potrebe raznolikih društvenih grupa te pridonose zaštiti mladih, ljudskog dostojanstva, širine svjetonazora i kulturne i nacionalne (jezične) raznolikosti. Prema provedenom istraživanju¹ CIM-a, HRT je jedina televizija u Hrvatskoj koja zadovoljava javni interes jer jedina emitira sadržaje iz povijesti, religijske sadržaje, kulture i umjetnosti, znanosti i edukacije... HRT će očuvati i unaprijediti taj status.

III. Program HR – važan je program, treba ga unaprijediti, osuvremeniti i povećati slušanost. S tim ciljem treba, po uzoru na neke druge slične programe javnih radija, uvesti vijesti s naglaskom na sadržaje iz kulture, znanosti i specifične druge informacije koje ne nalaze prostora u vijestima HR. Aktualizirati program, privući slušatelje, uspostaviti dijalog s kulturnim institucijama, njegovati kontaktne emisije i kritiku i aktualne kritičke rasprave o kulturnim događanjima i procesima. Uz

¹ Centar za istraživanje medija Fakultet političkih znanosti, objavljeno u *Medijskim istraživanjima*, 2009/2/ Zrinjka Peruško “Javni interes i djelovanje televizije u Hrvatskoj”, 5-33.

to, posvetiti veću pozornost započetim, ali nerazvijenim izdavačkim djelatnostima, s naglaskom na financijsku isplativost.

Informativni program HRT-a najvažniji je izvor informiranja građana Hrvatske i najvažniji dio programa HRT-a. Sukladno novom Zakonu o multimedijским servisima te sukladno razvoju novih tehnologija, donijeti plan o tehnološkoj modernizaciji modela poslovanja i strategiji reorganizacije informativnog programa radija i televizije po načelima suvremenih javnih servisa (primjerice BBC News). Cilj reorganizacije je smanjenje troškova, prilagodba novim tehnologijama, tržištu i procesu fragmentacije javnosti. Reorganizacijom će se omogućiti, da se iz jedne redakcije sustavno, primjenom informacijske tehnologije, sadržajima koriste radio, televizija i multimedija, te da istovremeno bude izvor sadržaja za redakciju Glas Hrvatske, redakcije na stranim jezicima, znanost, kulturu.

Ostali sadržaji od interesa za javnost koje je nužno intenzivirati u razdoblju od 2010. do 2014. godine. Medijski (edukativni) sadržaji o pristupu Hrvatske Europskoj uniji. U godini 2010. javna televizija i radio moraju imati ključnu ulogu u educiranju građana o institucijama, standardima i kulturi Europske unije. Program javne televizije bit će važan čimbenik uspješnog uključivanja hrvatskih građana u europske procese i europsku kulturnu zajednicu. HRT će u programima prihvatiti i poticati temeljna načela EU kao što je poštivanje i afirmacija kulturne raznolikosti i aktivno sudjelovanje Hrvatske u globalizaciji vlastite kulture (kreiranjem vrijednih audiovizualnih sadržaja o vlastitoj kulturi i identitetu), kreirat će programe koji će se baviti ukidanjem štetnih stereotipa kulturne raznolikosti, a u korist europske orijentacije prema dijalogu i suradnji. Zastupat će interes manjina svake vrste, po dobi i spolu, invalida, branitelja, nezaposlenih, kao i interese nacionalnih manjina i njihovih jezičnih izraza. Osigurat će u programima više medijskog prostora za predstavljanje djelatnosti kao što su poljoprivreda, turizam, obrti, kultura, umjetnost...

Više edukativnih i informativnih sadržaja o ravnopravnosti spolova. Međunarodna zajednica posvećuje ovome problemu veliku pozornost polazeći od toga da mediji konstruiraju stvarnost izborom sadržaja. Na temelju rezultata istraživanja Global Media Monitoring Project (GMMP 2005),² najopsežnijega o prikazivanju spolova u medijima, potvrđena je nedovoljna zastupljenost žena u vijestima i iznosi 21% naspram 79%. Ove godine je i u Hrvatskoj provedeno istraživanje o ravnopravnosti spolova za potrebe donošenja *Nacionalna politike za promicanje ravnopravnosti spolova* koje svjedoči o još uvijek tradicionalnoj hrvatskoj svijesti. Na

² http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2005/gmmp-report-en-2005.pdf.

uzorku od 1.363 ispitanika, 58% smatra da u Hrvatskoj muškarci i žene nisu ravnopravni. Žene nisu ravnopravne ni na tržištu rada ali čak oko 40% žena podržava tradicionalnu sliku žene. Žene nisu dovoljno uključene u politiku i procese odlučivanja. Načelno, rodna je ravnopravnost u našem društvu prihvaćena, ali se u konkretnim situacijama ne ostvaruje te 88% ispitanika od spomenutih 1363, ne zna koji zakoni kažnjavaju diskriminaciju žena na osnovu spola i ne zna za Zakon o ravnopravnosti spolova iz 2008. godine. Istovremeno, 60% smatra da su mediji važni i učinkoviti za osvještavanje javnosti, mediji trebaju ostvariti edukativnu ulogu jer kako je istraživanje pokazalo, s porastom obrazovanja raste i svijest o ravnopravnosti u obitelji i u društvu. Podaci pokazuju da ima mnogo potrebe i prostora u programima radija i TV-a da se u javnom interesu razbiju stereotipi i educiraju građani o toj, za standarde europske kulture važnoj temi.

Sadržaji od važnosti za “nevidljive”, marginalizirane društvene skupine (bratitelji, nezaposleni, siromašni, beskućnici, invalidi, stari, nemoćni i dr). Demokratskičnost medija ovisi i o sadržajima koji su od interesa za te skupine, za njihovu društvenu integraciju jer prema međunarodnim preporukama javni mediji moraju djelovati kao mediji zajednice (*community mediji*) koji svim skupinama daju glas i pravo na sudjelovanje u programu. To su “teški” programi, manje atraktivni, nekomercijalni, ali ih javni medij ne smije ignorirati nego kreirati na kvalitetan način, integrirano u cjelokupan informativni i kulturni program ili kao dokumentarni program, priče iz života (uspješan primjer komercijalizacije i velike gledanosti takvih sadržaja je Oprah show, što pokazuje da za medije nema “loših” sadržaja ako se znaju medijski prezentirati). Za takve je programe potrebno posebno izgrađivati i obrazovati novinarske profile. HRT će i drugim aktivnostima (idejnim natjecanjima, suradnjom s vanjskom produkcijom itd.) istraživati mogućnosti za uspješno bavljenje ovim temama.

Nacionalna medijska politika prema djeci. Javni mediji moraju štiti i zastupati interese mladih i interese djece u skladu s *Konvencijom UN-a o pravima djeteta* i u tom smislu moraju biti nositelj pozitivne medijske politike prema djeci. U industrijaliziranom, komercijaliziranom medijskom okruženju, djeca su ugrožena i izložena štetnim medijskim sadržajima kao što su nasilje, reklame, pornografija, stereotipi. U Hrvatskoj se pojavom komercijalnih televizija stanje pogoršalo nepoštivanjem prava djece, prikazivanjem pornografije, prekomjernog nasilja i sličnih sadržaja u vremenu emitiranja koje je dostupno djeci, pri čemu se na razini zajednice tome problemu nije posvetila pozornost. Međunarodna zajednica (UNESCO, Europska komisija i druge institucije), pridaju poštivanju prava djece i njihovoj zaštiti od štetnih medijskih sadržaja posebnu pozornost. Javni mediji su pod posebnim nadzorom javnosti i od njih se najviše očekuje. *Konvencija UN-a o pravima*

djeteta ističe da djeca imaju pravo sudjelovati u medijima, izražavati se putem medija, te da je njihovo pravo na zaštitu od štetnih medijskih sadržaja (čl. 13). Člankom 17. iste Konvencije od vlada se zahtijeva da prepoznaju važnost medija u životu djece, u njihovu pravilnom psihičkom, fizičkom i društvenom razvitku, te da zbog toga omogući da mediji budu izvor korisnih sadržaja za djecu, da budu koristan partner i saveznik u njihovu odrastanju. Edukacija, javni audiovizualni mediji i kultura nerazdvojivi su u suvremenom informacijskom društvu, pa javni mediji moraju u tome preuzeti veću ulogu. U tom smislu HRT će veću pozornost posvetiti kreiranju programa namijenjenih djeci, što je u skladu s javnim interesom i modernim javnim televizijama. Mora obrazovati novinare u tom smjeru, poticati nezavisne produkcije na takve projekte putem natječaja, distribuirati u programima više takvih uspješnih europskih serija ili drugih projekata, te podržavati festivale, natjecanja i druge oblike uključivanja naše djece u audiovizualne medijske izričaje.

Medijska pismenost za digitalno doba. U program HRT-a obavezno uvrstiti specijalizirane sadržaje o digitalnom *switch overu*, internetu, satelitskoj TV te drugim digitalnim platformama.

3.2. Stabilno i izbalansirano poslovanje za razdoblje 2010.-2014. u svim segmentima.

Poslovni razvoj usmjeriti u stvaranje moderne televizije i radija na načelima kvalitete uz smanjenje troškova. Temeljem SWOT analize i rezultata procjene prednosti, nedostataka, mogućnosti i potencijalnih prijetnji razvoju kompanije, uspostaviti ekspertne radne skupine koje će na temelju timskoga rada osnažiti i osuvremeniti moguće pristupe ostvarenju interesa HRT-a, procjenjivati smjerove za poboljšanje rada i moguću suradnju s komplementarnim kompanijama u cilju proizvodnje i distribucije novih sadržaja visoke kvalitete.

Već godinama se u dokumentima i izvješćima postavlja pitanje ljudskih resursa HRT-a kao poslovni problem. Iako postoje pokazatelji da u pojedinim područjima/sektorima postoji višak djelatnika, ipak treba utvrditi stanje ljudskih resursa na svim razinama. Potrebno je koristiti mehanizme koji će kontinuirano i transparentno ocijenjivati rad svakog pojedinog djelatnika u cijeloj hijerarhiji do ravnateljstva i ravnatelja HRT-a te na temelju dobivenog nalaza poduzeti odgovarajuće kadrovske promjene. Zbog toga će odmah nakon preuzimanja dužnosti uvesti upravljanje praćenjem učinka i ocjenjivanjem unutar upravljanja kvalitetom rada, gdje će uspostaviti sustav ciljeva koji će biti mjerljivi i samorazumljivi, od gledanosti do ispunjenja javne uloge. Evaluacija zaposlenika će se odvijati tijekom cijele godine, u skladu s postavljenim ciljevima HRT-a, a prve rezultate možemo

koristiti početkom 2011. godine. Na temelju toga moći će se pristupiti reorganizaciji sa detaljnim podacima o raspoloživim radnim potencijalima, koji će biti transparentni i mjerljivi te koji će na kraju donijeti uvećanu produktivnost i zadovoljnije djelatnike. Rezultat uvođenja upravljanja praćenjem učinka bit će uvid u vrijednost svakog pojedinog djelatnika za kompaniju kao i prepoznavanje problematičnih točaka u organizaciji.

Osim takvog mjerenja rada zaposlenika uvest će ocjenjivanje odnosno mjerenje projekata. Uvest će **unificirane kriterije** na osnovu kojih će biti ocijenjen svaki projekt, a na osnovu evaluacije određivat će se budžeti projekta. Izravni učinak ovog postupka biti će ušteda kao i postavljanje jasnijih kriterija za realizaciju i implementaciju pojedinih projekata. Takve kriterije od nas već duže vrijeme zahtjeva javnost kao i zaposlenici, a u skladu su i s novim usklađivanjem s europskom medijskom politikom prema javnim servisima.

Zamislila sam da kriterij “ispunjenje javne uloge” koji je jedini subjektivan, bude definiran od strane Programskog vijeća što će još uvećati transparentnost projekata.

I na kraju što se tiče postupaka nabave od vanjskih dobavljača, ostvarit će veću transparentnost u cilju informiranja javnosti o načinu trošenja potpore, RTV pretplate. Radi toga će uvesti **portal HRT-a za nabavu**. Mjesto gdje će se svi dobavljači moći upoznavati sa našim potrebama, gdje će se isporučivati prijave za natječaj i gdje će se prezentirati rezultati nabava.

Racionalizacija, reorganizacija i modernizacija poslovanja. Cjelovita implementacija informatičkog poslovanja kroz integralni poslovni informacijski sustav (IPIS). Cilj je u budućnosti imati organizaciju koja je uvezana na projektnim osnovama, od deska koji je zajednički za sve medije, do projektnih timova zaduženih za razna događanja.

Smanjenje broja djelatnika je učinkovit način smanjenja troškova ukoliko radni procesi to dopuštaju. Osim prirodnog smanjenja kroz umirovljenje i prelaske na nova radna mjesta treba procijeniti koliko je neophodno prisilno smanjenje. Naime, nekvalitetno napravljenim procesom reduciranja radne snage često se uz najlošije djelatnike gube i najkvalitetniji. Stoga treba iskoristiti upravljanje praćenjem učinka iz prethodnog paragrafa kako bi se utvrdila vrijednost svakog djelatnika za organizaciju. Nakon toga možemo odrediti način smanjenja broja djelatnika, mogućnost preraspodjele i načine poticanja i napredovanja za sposobne i motivirane. Poseban problem HRT-a su vanjski suradnici, čiji će se status rješavati na osnovu Zakona o radu, ali i dodjelom te odgovornosti mentora iz redova stalno zaposlenih koji će linijskim menadžerima prosljeđivati potrebne informacije i prosudbe o kvaliteti rada, prilagođenosti i napredovanju vanjskih suradnika s obzirom na realizaciju projekta i ciljeve HRT-a.

Smanjenje troškova ne znači i manju proizvodnju i **kupovinu programa** nego znači uklanjanje nelogičnosti u trošenju neracionalnih sredstava na program koji nema ni veliku komercijalnu vrijednost ni javnu ulogu, te plan kako s razmjerno malim sredstvima ostvariti dobru gledanost/slušanost i bolji komercijalni učinak. Kao i za zaposlenike postojat će kriteriji i za kvalitetu programa. To su prosječna gledanost/slušanost sličnih programa u prošloj godini, ispunjenje javne uloge sličnog programa u prošloj godini, prosječna zarada od programa u prošloj godini, primjerice kuna po minuti trajanja. To će omogućavati dodjelu budžeta u direktnoj korelaciji s gledanošću, zaradom i ispunjenjem javne uloge kao i veću transparentnost prema cjelokupnoj javnosti.

Povećanje prihoda. Povećanje prihoda vidim kroz dva poslovna načina: povećanje uspješnosti marketinga i otvaranje novih izvora prihoda.

Televizijski marketing svugdje u svijetu je u ozbiljnoj krizi. Prihodi padaju iz godine u godinu negdje čak i 20%. U isto vrijeme novac od oglašavanja se segmentira na milijune internetskih stranica ili TV kanala na multikanalnim platformama. Pozitivno je da tržište kod nas nije toliko razvijeno da bi te promjene pratile svjetske trendove. Ipak potrebno je HRT-a usmjeravati i modernizirati u procesu prilagođavanja marketinga novim tržišnim uvjetima i tehnološkim promjenama tržišta, agresivnijim pristupom u otkrivanju tržišnih mogućnosti i interesa suvremenih kupaca oglašivačkog prostora uz stručno razumijevanje i procjenu snage konkurencije te jačanje jedinstvene pozicije javnoga medija u hrvatskom medijskom prostoru.

Segmentiranost oglašivačkog tržišta je u porastu te je potrebno “napasti” na dva načina. Moguće je uvesti još dodatnih televizijskih programa koji će na početku biti ekskluzivni za multikanalne platforme. Ti programi će u segmentu oglašavanja biti povezani sa ponudom koja je standardna za već postojeće programe. Osim toga treba jačati sinergiju u prodaji oglasnog prostora na svim medijima na kojima HRT emitira – internet, radio i TV. Kako bih povećala produktivnost marketinških odjela prvo namjeravam napraviti portfolio proizvoda koje nudimo, zatim napraviti segmentaciju klijenata i na kraju odrediti strategije za “napade” na pojedine segmente.

HRT kao dokazani i potvrđeni hrvatski brand, poticat će proizvodnju kvalitetnih AV sadržaja kao isplativih proizvoda koje će plasirati u regiju ili šire, koristeći hrvatske resurse i potencijale (lijepu prirodu i lokacije, pisce, scenariste, redatelje, glumce, glazbenike itd.). Sjetimo se poznatih hrvatskih serija za djecu, odrasle, obitelji, koje su kao vrhunski audiovizualni sadržaji označavale kulturnu i civiliza-

cijsku razinu te bile svjedočanstvo jednoga vremena. Zabavnih programa koji prezentiraju turizam, obalu, običaje, raznolikost.

Novi izvori prihoda dolaze također i kao posljedica tehnološkog razvoja u polju djelovanja HRT-a. Prvi izvor prihoda koji je moguće ostvarivati je prodaja novih kanala multikanalnim platformama, a prodaju kanala treba proširiti i na zemlje regije gdje je HRT prepoznat kao vodeći brand u TV proizvodnji. Osim toga, na tim kanalima treba početi prodaju interaktivnih sadržaja koji su vezani za program. To će omogućiti razvoj novih poslovnih modela za oglašivače te ustanoviti novi izvor prihoda. Treba započeti prodaju internetskih portala u vlasništvu HRT-a te radijskih internetskih kanala HR-a. Paralelno sa prodajom oglašavanja na novim medijima treba početi i sa aktivnom promocijom tih novih medija kako bi, u smislu interesa javnosti, HRT postigao još veću interakciju s korisnicima.

3.3. Strategija tehnološkog razvoja

Proces prelaska na multimedijalni servis i usklađivanje s EU. Kao članica kandidat EU, Hrvatska, sukladno europskoj medijskoj politici treba regulirati i uskladiti prelazak na digitalno emitiranje s interesima javnosti i omogućiti da taj prelazak pridonese ostvarenju najviših kulturnih, ekonomskih i društvenih interesa zajednice. Hrvatska pripada skupini zemalja koje će u europskom okruženju, među posljednjima prelazi s analognog na digitalni sustav (Preporuka 2009/848/EC, govori o 2012. godini kao posljednjoj godini za "switch-off") i u tom će smislu na posebno osjetljiv način morati harmonizirati nove uvjete emitiranja i uvjete suradnje sa zemljama članicama koje su taj proces već završile. Naime, iskustva drugih zemalja pokazala su da se iz takve pozicije može profitirati kao što se, neracionalnim ili pristranim poslovanjem, može oštetiti naša javna radiotelevizija, ovisno o tome, koliko će i kako iskoristiti pozitivna iskustva prethodnih javnih medija u prelasku na multimedijalne sustave i hoće li se na tom iskustvu graditi nova multimedijalna pozicija. Druga, neželjena varijanta, na koju ukazuju negativna iskustva nekih zemalja, znači dopustiti ulazak tehnologije i koncepata koji se u nekim članicama EU napuštaju te su dostupni po povoljnim cijenama. U tom smislu bit će važno i potrebno zatražiti od Europske komisije potporu u kroskomunikacijskim pregovorima i susretima sa zemljama EU i sa zemljama kandidatima, kako bi se na novoj tehnološkoj platformi pripremila utemeljena **programska politika multimedijalnog servisa**, ekonomski najprihvatljivija te u cilju interesa javnosti, a ne bilo koje interesne skupine.

Od posebne je važnosti također uspješno i pravodobno konstruiranje uvjeta i načela interdisciplinarnе suradnje između tehnoloških stručnjaka i novinarske profesije. **2010.-2011. godina** – bit će u cijelosti posvećena usklađivanju i osiguranju

koherentne politike tranzicije HRT-a u multimedijalni servis u skladu s politikom Europske unije. Pritom će se pozornost morati usmjeriti na zakonsko i programsko usklađivanje.

Zakonsko usklađivanje bit će provedeno u skladu sa Smjericama o multimedijalnim servisima, kojom se javna televizija transformira u multimedijalni servis za proizvodnju multimedijalnih sadržaja. U tom segmentu će se pokazati nužna potreba za restrukturiranjem i usklađivanjem mnogih akata i propisa. Posebna pozornost bit će usmjerena na zaštitu europskih i nacionalnih kulturnih interesa, osiguranju zaštite za maloljetnike od pristupa štetnim audiovizualnim sadržajima, te pitanjima jačanja konkurentnosti europske produkcije i europskog filma. Preporuka 2009/625/ EC ističe kako se u okviru regulacije elektroničkog komunikacijskog prostora u društvima znanja posebna pozornost ima posvetiti medijskoj pismenosti građana, što unapređuje njihovu sposobnost korištenja novih tehnologija, kao i kvalitetu svakodnevnog osobnog i poslovnog života. To pridonosi razvijanju aktivnog građanstva jer tehnologija znači isprepletenost tehnike, gospodarstva i društva u službi potreba ljudskog bića. Zbog toga će se u programima od 2010. – 2014. godine provoditi sustavna medijska edukacija hrvatskih građana za digitalno doba kako bi se smanjio obrazovni i generacijski digitalni jaz. HRT će biti **predvodnik u medijskom opismenjavanju** u skladu sa zahtjevima Europske komisije i UNESCO-ove *Deklaracije o medijskoj edukaciji i digitalnom dobu* iz 1999. godine, prema kojima je primarni javni interes omogućiti građanima znanja za pristup, razumijevanje i kritičku analizu različitih aspekata medija i medijskih sadržaja. Na taj način javna televizija pridonosi korisnom učinku novih medija u kreiranju javne komunikacije na načelima društvene raznolikosti, stvaranja prosuđujućih građana i građanske političke kulture. Sukladno AVMSD (Audiovisual Media Services Directive), medijska je pismenost građana temeljni preduvjet zaštite kulturalne raznolikosti, zaštite prava djece i mladih, pluralizma i tolerancije.³

3.4. Multikanalne platforme i novi mediji

U Hrvatskoj više od 40% stanovnika prati sadržaje preko digitalnih platformi. Od toga najveću penetraciju imaju satelitski operateri sa 28%, dok kabelski imaju 17% od čega je 8% IPTV ili digitalna kabelska distribucija.⁴ Taj kontinuirani rast korištenja drugih platformi osim zemaljskog emitiranja zahtjeva strategiju za nove medije poput interneta i multikanalnih platformi.

³ Internetska stranica: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm. i http://www.ivir.nl/publications/helberger/Dommering_bundel_Helberger.pdf

⁴ Prema podacima MAVISE-a: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=30>.

Strateškim planiranjem namjera je pokrenuti tri kanala za multikanalne platforme koji će prvenstveno biti namijenjeni za distribuciju kroz kableske i satelitske operatore. Ti kanali će iskorištavati vrijednost naše arhive, a isto tako bit će priprema za uspostavljanje digitalne televizije. Njihova uspostava, pozicionirat će HTV kao predvodnika digitalne televizije te ostvariti dodatne prihode.

Isto tako svi sadržaji za koje su riješena autorska prava, bit će uz naknadu dostupni kao sadržaji na zahtjev. U svrhu sadržaja na zahtjev pokrenut ćemo **novi internet-ski portal** koji će omogućiti pristup svim našim sadržajima, a koji će u budućnosti postati novi izvor prihoda. Od samog početka ovi sadržaji će biti dostupni kroz sve platforme uključujući mobilne telefone, internet kao i digitalni kabel i televiziju. Na samom početku od iskorištavanja sadržaja na ovaj način ne očekuje se velika zarada. Jedan od naših ciljeva mora biti i dodavanje digitalnih interaktivnih sadržaja našim programima, prvenstveno kako bi u očima gledatelja povećali vrijednost naših radijskih i televizijskih programa, a zatim i kako bismo mogli bolje informirati te ponuditi potencijalnim klijentima dodatnu vrijednost koja će povećati prihode od oglašavanja. Ovi digitalni/interaktivni sadržaji bit će dostupni kroz digitalne televizijske platforme kao funkcionalnost crvenog gumba dok će na internetu biti dostupne kroz različite **community servise** poput *FaceBooka* i *Twittera*. Za najvrijednije sadržaje s javnom ulogom izradit ćemo posebne **community portale** kako bi izravno uključili naše gledatelje u razmjenu informacija te tako pojačali misiju djelovanja u interesu javnosti.

4. Zaključak

HRT se u procesu svoje evolucije nalazi na prekretnici, što znači da izlazi iz jednoga razdoblja koje je bilo obilježeno mnogim nepreciznim organizacijskim rješenjima i manjkavoj regulaciji poslovnih procesa što je na neki način u skladu s mnogim nejasnoćama koje su pratile pojam javni medij, a što ima objašnjenje kako u vanjskim društvenim i političkim prilikama u nas, tako i u tome što je javni medij bio općenito relativno “labavo” definiran. Novo vrijeme pred nama, za HRT donosi promjene koje će biti uvjetovane političkim promjenama na međunarodnoj razini, prije svega ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju i usklađivanje s medijskom politikom Europske unije, a na unutarnjoj organizacijskoj razini HRT-a to konkretno znači donošenje novoga zakona i akata, obveza, nadležnosti i odgovornosti, te vodi uspostavi strožih i transparentnih odnosa u financijskom, fizičkom i društvenom rezultatu rada.

Odgovornost, moral i transparentnost bit će temelj moga menadžmenta u procesima buduće nužne reorganizacije i upravljanja ljudima i vrijednostima. Jednako tako, čvrsti kriteriji za pokazatelje povećanja kvalitete novinarske profesije, medij-

ske produkcije i upravljanja bit će temelj mjerenja učinkovitosti u zastupanju interesa javnosti kao i ispunjenju očekivane strateške promjene za povećanje cjelovitog poslovnog napretka i približavanje suvremenim europskim standardima uspješnosti i vrsnosti javnoga medija.

U Zagrebu, 7. siječnja 2010.

O Nacrtu prijedloga novog Zakona o HRT-u

Izrada novog Zakona o HRT-u započela je u listopadu 2009. godine osnivanjem radne skupine u Ministarstvu kulture, a u svrhu usklađenja važećeg Zakona o HRT-u (NN 25/03) s odredbama Odluke Vlade Republike Hrvatske o objavljivanju pravila o državnim potporama za javne radiodifuzijske usluge (NN, 31/2010) i novim Zakonom o elektroničkim medijima (NN, 153/09).

Nacrt prijedloga Zakona o HRT-u izrađen je i stavljen na javnu raspravu od 1. travnja do 1. svibnja 2010. godine kojom prilikom je Ministarstvo kulture zaprimilo preko četrdeset prijedloga i mišljenja o tekstu Nacrta prijedloga, a održani su i brojni okrugli stolovi na tu temu.

Nacrt novog Zakona o HRT-u u potpunosti mijenja dosadašnji način poslovanja HRT-a u organizacijskom i financijskom smislu kako bi se udovoljilo kriterijima koje predviđaju pravila o državnim potporama i propisima o zaštiti tržišnog natje-

canja kao i izazovima novih tehnoloških dostignuća u pružanju usluga.

Nacrtom novog Zakona uređuje se status HRT-a kao javne ustanove koju Republika Hrvatska obvezuje na obavljanje djelatnosti pružanja javnih radiodifuzijskih usluga. Predviđa se da HRT ima radijske i televizijske programske kanale, te napose specijalizirane televizijske programske kanale. Zakonskim odredbama ne uređuje se unutarnje ustrojstvo HRT-a već se to sukladno praksi u većini europskih zemalja prepušta Statutu HRT-a.

Predloženim zakonskim odredbama detaljno se definira sadržaj i funkcije javnih usluga (tzv. public remit) na način da se izričito određuje koje javne usluge pruža HRT, te se previđa i sklapanje ugovora između HRT-a i Vlade Republike Hrvatske kojim će se pobliže urediti programske obveze HRT-a u petogodišnjem razdoblju kao i financijski okvir njegova poslovanja. O prijedlogu teksta ugovora provodi se javna rasprava.

Također se uređuje koje komercijalne djelatnosti HRT može obavljati, te zabranjuje tzv. križno subvencioniranje odnosno financiranje komercijalnih djelatnosti iz javnih prihoda.

Nacrtom prijedloga jamči se javnost i samostalnost rada HRT-a, te uređuju tijela HRT-a. Predviđa se da HRT ima Upravu HRT-a, Nadzorni odbor HRT-a i Programsko vijeće HRT-a. Prema tekstu Nacrta, Uprava HRT-a ima predsjednika i četiri člana koje na temelju javnog natječaja imenuju Programsko vijeće HRT-a i Nadzorni odbor HRT-a na zajedničkoj sjednici kao jedno tijelo dvotrećinskom većinom glasova. Nadzorni odbor HRT-a ima pet članova od kojih četiri člana na temelju javnog natječaja imenuje Hrvatski sabor, a jednog člana imenuje Radničko vijeće HRT-a. Programsko vijeće HRT-a ima petnaest članova koje izravno imenuju institucije i udruge civilnog društva. Ovakvim načinom izbora tijela upravljanja i nadzora te određenim djelokrugom zajamčena je nezavisnost ove javne televizije u skladu sa Preporukom Vijeća Europe (96)10 o jamstvu nezavisnosti javnih radiodifuzijskih organizacija.

Za obavljanje svoje djelatnosti HRT može koristiti sredstva pristojbe i komercijalne prihode (oglašavanje). Dopušta se oglašavanje na svim

programskim kanalima, općim i specijaliziranim, u ograničenom vremenskom trajanju. Radi provedbe nadzora nad korištenjem javnih prihoda uvodi se vođenje odvojenog računovodstva za javne prihode, te propisuje da HRT svoju komercijalnu djelatnost mora obavljati u skladu s propisima o tržišnom natjecanju (ne smije snižavati cijenu oglašavanja i dr.)

Nadzor nad provedbom ovoga Zakona i odredbi ugovora između HRT-a i Vlade Republike Hrvatske povjerava se Vijeću za elektroničke medije kao nezavisnom regulatoru, a predviđena je i prekršajna odgovornost HRT-a za slučaj kršenja zakonskih odredbi.

Posebno se prijelaznim odredbama uređuje rok u kojem HRT mora uskladiti svoj rad i poslovanje s odredbama ovoga Zakona, uređuju aktivnosti koje moraju poduzeti tijela HRT-a, definira digitalna dividenda HRT-a i dr.

Iz svega navedenog može se zaključiti da Nacrt novog Zakona o HRT-u cjelovito uređuje javne usluge HRT-a, način poslovanja i financiranja te javne televizije, nadzor nad njezinim aktivnostima te napose odgovornost njezinih tijela.

Tomislav Jelić

Skupština EFJ-a zabrinuta nacrtom novog zakona o HRT-u

Skupština Europske federacije novinara (EFJ), održana 17. i 18. travnja u Istanbulu, hitnom je rezolucijom izrazila zabrinutost zbog Nacrta Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji koji predlaže novi način izbora glavnog ravnatelja i glavnih urednika HRT-a.

Skupština traži od izvršnih tijela EFJ-a da upozori hrvatsku vladu i parlament da bi novi način izbora mogao otvoriti vrata izravnoj političkoj kontroli vladajuće stranke nad javnom televizijom i radijem, što bi bilo loše primljeno u EFJ-u i u europskoj javnosti.

Isto tako, najviše tijelo Europske federacije novinara zabrinuto je činjenicom da je sadašnje privremeno vodstvo HTV-a ukinulo popularnu i nagrađivanu "Latinicu" a u važnoj informativnoj emisiji "Hrvatska u živo" provelo je kadrovske promjene.

Zaključuje se da je ugled Hrvatske televizije ozbiljno narušen i zbog toga što je već dugo bez glavnog ravnatelja a glavni ravnatelj nije izabran i zbog opstrukcije u hrvatskom parlamentu.

Među tridesetak drugih rezolucija i izjava o različitim medijskim problemima u Europi, Skupština EFJ-a usvojila je i rezoluciju o neovisnosti novinarskih redakcija u Hrvatskoj. U

njoj Skupština nalaže Izvršnom odboru EFJ-a da pruža neprekinutu podršku kolegama iz Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske u naporima da ožive zakonske odredbe o statutima medija koji su važan preduvjet redakcijske neovisnosti a koja podrazumijeva i mogućnost da novinari izraze svoj stav pri izboru i razrješenju glavnih urednika u medijima.

Za HND
Zdenko Duka, predsjednik

Fjodor Polojac, *Novinske agencije i agencijsko novinarstvo*, Zagreb, Plejada, 2010., 304 str.

Knjiga *Novinske agencije i agencijsko novinarstvo* popunjava u nas gotovo posve prazan prostor višestranog i relevantnog promišljanja o mediju koji već gotovo dva stoljeća predstavlja okosnicu cjelokupnog informacijskog i medijskog sustava. Polojac i sam izražava čuđenje što se novinskim agencijama i agencijskim novinarstvom bavi iznimno mali broj autora. Objašnjenje traži u činjenici što su agencijski novinari anonimni a novinske agencije tradicionalno 'skriveno' iza medija koji prenose njihove sadržaje do krajnjeg korisnika.

Osnovna koncepcija knjige je na prikladan način prikazati suvremenost agencijskog novinarstva u kontekstu njegove povijesne utemeljenosti (egzistencije). Stoga knjigu valja promatrati i kao važan poticaj javnim razmišljanjima, ne samo o novinskim agencijama i agencijskom novinarstvu, nego i o zahtjevnosti novinarskog posla, o novinarstvu u stoljeću koje traži personalizaciju informacije, kao obavijest čija će vrijednost biti jednaka po značenju za svakog pojedinca.

Prva objavljena knjiga Fjodora Polojca cjelovito se bavi novinskim agencijama kao medijem i agencijskim novinarstvom kao specifičnim novinarskim izričajem. Autor je na-

stojao jednim tekstom ispuniti zahtjeve fakultetskog priručnika i autorsko-istraživačkog rada s očitom željom da knjiga posluži ne samo studentima novinarstva i srodnih studija nego da za njom požele posegnuti profesionalni novinari kao i oni koji se vođeni osobnom znatiželjom žele pobliže obavijestiti o novinskim agencijama i radu agencijskih novinara. Praktičnim naputcima i objašnjenjima standarda u novinarskom agencijskom radu knjiga može znatno pomoći i osobama koje rade na odnosima s javnošću te nositeljima javnih funkcija.

U tri poglavlja od kojih je prvo posvećeno novinskim agencijama, drugo deontologiji agencijskoga djelovanja a treće značajkama i pravilima agencijskog novinarstva, dan je prikaz teorijskih razmatranja o novinskim agencijama, njihovu pojmovnom određenju i klasifikaciji, na sažet način i utemeljeno izloženi su podaci o nastanku i povijesnom razvitku novinskih agencija, te njihovim asocijacijama. Zasebno je obrađena tema novinskih agencija na prostoru Hrvatske od zadnjih desetljeća 19. stoljeća do danas. Hrvatska izvještajna novinska agencija Hina, kao nacionalna agencija i kao osobna radna paradigma, autoru predstavlja uporišni prostor za vrijedno-

sne naputke o zahtjevnosti današnjeg agencijskog novinarstva.

U radovima ove vrste razmatra-
nje utjecaja informatičkih tehnolo-
gija na rad novinskih agencija i pre-
gled standarda za zapis agencijskih
sadržaja je dragocjeno, a Polojac je
potvrdio razumijevanje važnosti
primjene novih tehnologija u agen-
cijskom novinarstvu i budućnosti
koju ta tehnologija anticipira.

Pogled u sutrašnjicu vodi autora
u kritički, gotovo polemički diskurs
o stajalištima koja se čuju iz nekih
akademskih, medijskih pa i politi-
čkih krugova o već danas prevlada-
noj, a sutra čak i posve suvišnoj
ulozi novinskih agencija u prostoru
javne komunikacije i prijenosu oba-
vijesti. Takva razmišljanja drži po-
vršnima, podsjećajući na demantira-
na proročanstva o neminovnoj pro-
pasti tiskanih medija nakon pojave
radija, kao i ona da će radio i film
nestati s pojavom televizije. Upućuje
na zaključak da je preobilje dostup-
nih informacija po učincima jednako
njihovoj oskudici – kad je informa-
cija malo potrebno je puno vremena
i truda da bi se do njih uopće došlo,
kad je informacija previše potrebno
je vremena i truda kako bi se došlo
do točnih i pouzdanih.

Polojac naglašava i da vrijeme u
kojem živimo ima dimenziju slobod-
nog komuniciranja. Osim istine i
objektivnosti, za koju se kao korela-
tiv rado navodi poštenje, nužno je
podupirati slobodu komunikacije. To

je toliko zahtjevan i toliko velik iza-
zov da bi se moglo reći kako se o
slobodnom komuniciranju u mediji-
ma može jednako tako govoriti kao i
o istini u medijima. Posve slobodnih,
neovisnih medija, zapravo nema, no
već i sama želja ili težnja, ugrađena
u bit novinskih agencija i agencij-
skog novinarstva, da se djeluje pre-
ma tim kriterijima njihovu slobodu
čini vjerodostojnijom i prihvatljivi-
jom.

Autor odlučno zastupa stajalište
da je točna, cjelovita, provjerena i
provjerljiva, jasno formulirana i brzo
predočena informacija od presudne
važnosti za smislenu i osviješteno
djelovanje u demokratskim društvi-
ma. U tom kontekstu novinske agen-
cije prepoznaje kao čvrst oslonac a
istodobno ih vidi i kao sudionice
trajnog procesa stvaranja i očuvanja
suvremenog nacionalnog i kulturnog
identiteta.

Knjiga u drugom dijelu nudi uvid
u niz međunarodnih dokumenata kao
i nacionalne norme i standarde dje-
lovanja novinskih agencija i agencij-
skih novinara. Pritom se detaljnije
izlaže zakonska i druga regulativa u
Hrvatskoj. Suzdržan u osobnim opa-
žanjima, Polojac je ponudio i pogled
u pitanja zaštite autorskog i naklad-
ničkih prava.

Važno je reći da knjiga u cjelini
promiče i ideju o novinarstvu kao
vrijednosnom opredjeljenju pri izbo-
ru životnog poziva, posla i prakse.
Upravo zato valja naglasiti iznimnu

korespondenciju deontološkog dijela knjige s cijelim trećim poglavljem – Agencijsko novinarstvo – značajke i pravila. Autor izabranim ulomcima upozorava na zahtjevnu etičku razinu prema kojoj se novinari trebaju ravnati. Upozorava na sustav postupaka i načela pomoću kojih bi novinari trebali upravljati svoju praksu kako bi postala i bila vjerodostojna.

S druge strane, s mjerom i znanjem vodi čitatelja kroz načela stvaranja agencijskog novinarskog iskaza. Taj dio rada obiluje objašnjenjima, uputama i pravilima za rad u agencijskom novinarstvu, od tretiranja izvora, preko pisanja vijesti do distribucije krajnjem korisniku. Recentni radovi poput ovog koji, uz povijesni i pravni aspekt teme, u završnici nude i pregled konkretnih novinarskih primjera s objašnjenjima, u nas su općenito vrlo rijetki, što knjizi F. Polojca daje dodatnu vrijednost.

Autor nije propustio opisati ili bar naznačiti sve brojnije ne-tekstualne sadržaje usluga i servisa novinskih agencija. Knjiga tako sadrži zanimljive obavijesti o novinskoj odnosno agencijskoj fotografiji, audio i audio-vizualnim sadržajima, kao i o multimedijским sadržajima i suvremenim B2C agencijskim uslugama koje se pronose mobilnim uređajima.

Predgovor knjizi napisao je dr. Wolfgang Vyslozil, rektor Sveučili-

šta u St. Poeltenu (Austrija) i bivši glavni direktor austrijske novinske agencije APA a recenzenti su prof. dr. Damir Boras i doc. dr. Marina Mučalo.

Kao dodatak, autor je u knjizi prikupio dvanaest cjelovitih dokumenata dajući na jednom mjestu mogućnost uvida u zakonodavne, deontološke i profesionalne okvire djelovanja novinskih agencija i agencijskih novinara u nas i u svijetu. Zanimljiv je i kronološki prikaz nastanka novinskih agencija te pregled ključnih nadnevaka iz povijesti novinske fotografije.

Rad predstavlja aktualno i originalno djelo. Tematika je izložena sustavno, oslanjajući se na relevantne izvore, a s osobitom se pozornošću tretira recentna hrvatska situacija, od nastanka Hrvatske izvještajne novinske agencije 1990. godine, do zaključenja teksta, 2009. godine.

Stil pisanja je publicistički, čitak i jasan. Autor se koristi mnogim stručnim i međunarodnim nazivima, što tekst čini suvremenim i lako čitljivim, osobito studentima novinarstva i/ili komunikologije. U knjizi je koristio 68 bibliografskih jedinica (knjiga, članaka, zakona, propisa, pravilnika, statuta, web stranica), na hrvatskom, engleskom, njemačkom i francuskom jeziku.

Đurđa Vrljević Šarić

Marina Mučalo: *Radio – medij 20. stoljeća, Zagreb, AGM, 2010., 382 str.*

U teoriji i praksi radijskog medija knjiga Marine Mučalo, docentice na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, *Radio – medij 20. stoljeća*, hvale je vrijedan iskorak i u znanstvenom i u publicističkom pogledu.

Autorica Mučalo pred sebe je postavila nimalo laganu zadaću – opsežnu građu nastanka i popularizacije radija, njegova razvoja, zlatnih godina i neizbježnih promjena na početku 21. stoljeća, ispričati publicistički zanimljivo, ali i znanstveno relevantno, kako bi knjiga bila primjerenostivo svakog studenta novinarstva, posebno onih koji budućnost vide upravo u radiofoniji.

Knjiga je podijeljena na dva poglavlja, prvo “Komunikacija, snimanje i reprodukcija” i drugo, jednostavno nazvano, “Radio”. U prvom poglavlju istražen je nastanak svih tehničkih izuma preko kojih se ljudska komunikacija poboljšavala, proširivala, mijenjala i posebice ubrzavala: telegraf, telefon, fonograf, gramofon i magnetofon. Telegraf je izazvao revoluciju u komunikaciji. Iako bez prijenosa glasa i porukama sastavljenim na osnovi točkica i crtica, omogućio je (putem žice) do tada nezabilježeno brzu razmjenu informacija – vijest kojoj je trebao cijeli tjedan stigne iz Europe u Ameriku ili

obrnuto, podvodnim kabelom bila je na određitu za samo nekoliko minuta! Docentica Mučalo ističe kako su jednostavnost i dostupnost telegrafije počeli stvarati, prvi put u povijesti, stvarnu potrebu za sve većim brojem informacija. Telegraf kao “Viktorijanski internet”, kako ga označava autorica, uveo je tadašnje društvo u pravu informacijsku revoluciju. Telefon, kao idući važan izum na putu prema radiju, prvi je put omogućio da se ljudi čuju na velikim udaljenostima, poruke više nisu trebale biti napisane, nego su usmeno prenesene bez odgode u vremenu. Počelo je doba usmene, drukčije komunikacije među osobama. U ovom poglavlju autorica Mučalo otkriva i javnosti malo poznat način prijenosa izvedbi iz kazališnih kuća potkraj 19. i početkom 20. stoljeća nazvan teatrofon: scena je ozvučena s više desetaka telefonskih mikrofona, a slušatelji su pomoću telefona mogli uživati u izvedbi.

Jednom kad je otkriveno kako možemo, prvo tekst a zatim i glas, prenijeti na velike udaljenosti, idući korak bio je otkriti kako zvuk (govor i/ili glazbu) možemo “zarobiti” na nekom nosaču zvuka i koristiti se njime prema želji. O tome je riječ u odjeljcima Fonograf, Gramofon i Magnetofon – neizostavni izumi na

putu prema radiofoniji kakvu i danas poznajemo, uz iznimku da je sve navedeno – pa i izume reproduktora i snimača zvuka kao što su kazetofon koji su poslije slijedili, CD i Mini Disc – uspješno zamijenilo računalo.

Poglavlje završava istraživanjem nastanka bežične komunikacije, točnije radovima dvojice velikana bez kojih bi povijest bežičnog prijenosa zvuka bila drukčije ispisana: Nikole Tesle i Guglielma Marconia. Na ovome mjestu docentica Mučalo upozorava na dugogodišnji stereotip o tome tko je izumio radio – naime, Marconi je bio čovjek koji je “stavio točku na i”, ujedinivši rad i tehnološke pronalaskе Morsea, Bella, Puskasa, Edisona, Hertza, Tesle i mnogih drugih.

Drugi dio knjige posvećen je radiofoniji kakvu danas poznajemo, konkretnije njezinu razvoju kroz društvenu i političku ulogu, radiofoniju u specijalnim uvjetima kao što su ratna stanja te položaju radija u doba televizije.

Predstavljene su dvije osnovne radiofonijske škole: američka i britanska, to jest europska. Američka radiofonija razvijala se kroz zabavu i komercijalne sadržaje, dok je nasljeđe britanskoga BBC-ja u cijeloj Europi postavio radio, u prvome redu kao informativni i edukativni medij (najbliže onome što danas, uz zabavni dio, smatramo definicijom javnih medija). Čitatelj također ima prigodu upoznati i dva oblika radio-

fonije, kod nas rijetko zastupljene: takozvani Community radio ili radio zajednice i piratski radio, obrađen kroz slavnu povijest britanske nelegalne radiofonije, emitirane s brodova usidrenih ispred Velike Britanije. Upravo su oni imali ključnu ulogu u transformaciji sadržaja emitiranih na javnom BBC-ju – pokretanje popularnog BBC Radio 1, te u otvaranju britanskog etera privatnim radio postajama.

Autorica Mučalo donosi i pregled radiofonije u Hrvatskoj, od početaka Radio Zagreba preko lokalne radiofonije, radiofonije u uvjetima Domovinskog rata, te recentnu lokalnu radiofoniju i transformaciju Radio Zagreba u jedini javni radijski medij u Hrvatskoj, Hrvatski radio. Taj dio u knjizi zaslužuje posebnu pozornost i za svaku je pohvalu, jer se navedenom tematikom, s iznimkom Nikole Vončine, koji se isključivo bavi poviješću Radio Zagreba, nitko nije bavio. Svakom zainteresiranom za tematiku otvara se svijet hrvatske privatne i javne radiofonije, sa sistematičnim prikazom rasta broja stanica, djelovanja radija u ratnim uvjetima, uspostavi prve zakonske regulative u području elektroničkih medija te promjenama na hrvatskoj radijskoj sceni u burnih 20 godina, od 1990. do 2010. godine. Knjiga završava odjeljkom “Radio u 21. stoljeću”, u kojemu autorica Mučalo donosi pregled najnovijih tehnika i tehnologija emitiranja radijskog pro-

grama: internetsko reemitiranje postojećeg programa sa zemaljskih i/ili satelitskih odašiljača (streaming), radio na zahtjev (on-demand) i radijski program ciljno osmišljen samo za internetsko emitiranje (web radio, net radio, e-radio). Autorica ističe da internetsko emitiranje, u bilo kojoj navedenoj inačici, nije radijski medij u klasičnom smislu poimanja radija, nego je tu riječ o više vrsta emitiranja unaprijed pripremljene ili arhivirane građe. Radio je ulaskom na internet dobio nove mogućnosti – fotografije, video zapisi, povratne informacije elektroničkom poštom ili chat servisom, odgođeno ili/i emitiranje određenih sadržaja u vremenu koje definira sam slušatelj – ali ga je više nemoguće smjestiti u nekadašnje kriterije za definiranje radijskog programa.

(Razvojem) Konvergencijom medija neizostavno se mijenja i publika koju će uskoro, smatra autorica, biti ispravnije nazvati korisnicima, a ne više gledateljima ili slušateljima. Radio u klasičnom smislu ostaje uspomena na 20. stoljeće, ali sada su promjene neizbježne i vrijeme je za nova promišljanja i drukčije pristupe. Nakon što se klasični radio pedesetih godina 20. stoljeća, naglom popularnošću televizije, nakon kratkog šoka oporavio, pa čak je i povećao slušanost, autorica Mučalo uopće ne dvoji da će znati pronaći i svoje mjesto i ulogu i u 21. stoljeću.

U čak 9 dodataka knjizi čitatelj upoznaje poznate ili malo manje poznate važne događaje ili odluke u povijesti svjetske i domaće radiofonije, između ostalih: priča o Marcovievoj jahti Elettri, prvi koncesijski ugovor Radio Zagreba, poziv na upis dionica Radio Zagreba, uredba o eksproprijaciji Radio Zagreba i priča o legendarnoj radio drami Orsona Wellesa “Rat svjetova”.

Knjiga Marine Mučalo “Radio – medij 20.stoljeća” bogat je dokument povijesti više od stotinu godina radiofonije. Iako je knjiga u prvome redu nastala za potrebe studija radijskog medija (na popisu je obvezne literature kolegija Osnove radija Studija novinarstva zagrebačkog Fakulteta političkih znanosti, a za predvidjeti je da će je većina medijskih studijskih programa uvrstiti u obveznu literaturu), može se čitati i kao popularna literatura. U tom će slučaju, kroz bogate ilustracije, zanimljivim i čitkim stilom ispričati priču o nastanku, razvoju i današnjici jednog medija bez kojeg je informacijska svakodnevnica nezamisliva.

Silvio Šop

Okrugli stol “Ravnopravnost spolova u medijima”, Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH, Zagreb, HND

Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske organizirao je okrugli stol na temu “Ravnopravnost spolova u medijima” 7. svibnja 2010. godine u Velikoj dvorani Novinarskog doma u Zagrebu. Moderatorica skupa bila je predstojnica Ureda za ravnopravnost spolova mr.sc. Helena Štimac Radin, koja je pojasnila kako je cilj okruglog stola otvaranje dijaloga s medijima o prikazivanju žena u programima javnih i privatnih tiskanih i elektroničkih medija, ali i u medijskoj kulturi uopće, te je ukratko naznačila aktivnosti koje Ured poduzima u smislu primjene Zakona o ravnopravnosti spolova i provedbe mjera Nacionalne politike za promicanje ravnopravnosti spolova 2006.-2010. Okrugli je stol otvorila predsjednica Vlade Republike Hrvatske gđa. Jadranka Kosor. Iznoseći svoja iskustva prve žene na čelu hrvatske Vlade, premijerka je ustvrdila je kako žene u političkom životu moraju uložiti trostruko više energije od muškaraca. Ocijenila je kako u medijskom smislu značajno različit tretman imaju udane žene, od onih koje to nisu.

Iznijela je i primjere nekih novinskih naslova koji su daleko od rodno osviještenih i apelirala na poštivanje zakona, ali i na etičnost novinara i

urednika. Premijerka se posebno osvrnula i na stajališta prema kojima se svaka rasprava o ravnopravnosti spolova i seksizmu često percipira kao “nešto nevažno”.

Svoja su izlaganja o različitim aspektima rodne ravnopravnosti i njene medijske prezentacije iznijele renomirane stručnjakinje s područja ženskih ljudskih prava i novinarstva. Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova Gordana Lukač Koritnik predstavila je analizu 12.000 članaka koje je tijekom proteklih godina izradio Ured pravobraniteljice, a koja je nedvojbeno pokazala da žene nisu jednako kao muškarci zastupljene u medijima. Analiza naslovnica dvaju najtiražnijih dnevnika tijekom prošle godine pokazala je kako broj slika sa ženama na naslovnicama nije prešao 23 posto, dok se tek u 24 posto naslova spominju žene. Žene se iznimno rijetko spominju u kontekstu gospodarstva i politike, a najčešće ih se svrstava u kontekst zabave i afera.

O medijskoj diskriminaciji žena i strategijama isključivanja žena u medijskoj praksi govorila je prof. dr.sc. Nada Zgrabljić Rotar sa Sveučilišta u Zadru, koja je naglasila dva aspekta ženske prisutnosti u medijima, i to sliku žene u medijima i ženu kao aktivnu kreatoricu u medijima.

Potaknuvši sudionike/ce okruglog stola na razmišljanje o odgovoru na pitanje prenose li mediji na ravnopravan način sve vrijednosti svih društvenih skupina, profesorica Zgrabljčić Rotar je ustvrdila kako su na djelu strategije medijskog isključivanja žena, i to putem konstrukcije stvarnosti, getoizacije i stereotipizacije žena u medijima.

Posebna je gošća okruglog stola bila koordinatorica za ravnopravnost spolova Međunarodne federacije novinara Pamela Moriniere, koja je prisutnima predstavila projekte krovne novinarske udruge za postizanje rodne ravnopravnosti u novinarskoj struci uopće i obavljanju novinarskih zadaća, odnosno pri izvještavanju i stvaranju vijesti, dovodeći s tim u vezu i imperativ etičnosti u obavljanju novinarskog posla kao i položaj novinarki u redakcijama i na mjestima donošenja odluka, odnosno u uredništvima.

Koordinatorica Grupe za ženska ljudska prava B.a.b.e. Sanja Sarnavka govorila je o seksizmima, predrasudama i stereotipima u medijima, te je upozorila na nesrazmjer prikaza muškaraca i žena u reklamama. Na reklamama su s oko 70 posto zastupljene žene, dok su u informativnom programu one u svakom smislu podzastupljene, ustvrdila je Sanja Sar-

navka iznoseći podatke Global Media Monitoring Projecta. Urednica i novinarka Hrvatskog radija Marija Gerbec Njavro istaknula je kako nije uvijek jednostavno poštivati imperativ rodne ravnopravnosti u svakodnevnoj novinarskoj praksi, ističući kako se često i same žene stavljaju u drugi plan dok se muškarci delegiraju za komunikaciju s medijima, a na više ili manje vidljive diskriminatorne prakse u medijskom prostoru i kimenatografiji osvrnula se i redateljica Ivona Juka.

Predstavljeno je hrvatsko izdanje publikacije Međunarodne federacije novinara "Uspostavljanje ravnoteže: ravnopravnosti spolova u novinarstvu", koje je preveo i tiskao Ured za ravnopravnost spolova, a koja bi, kako je naglasila mr. sc. Helena Štimac Radin trebala biti od pomoći novinarima da prepoznaju važnost pitanja ravnopravnosti spolova.

Stereotipi i seksizmi, kako je rečeno, krupna su prepreka ravnopravnosti spolova. Stoga i ovaj otvoreni stol valja promatrati kao nastavak napora koje Ured za ravnopravnost spolova ulaže u uklanjanje rodnih stereotipa iz javnog komuniciranja, javnog informiranja, obrazovanja i ostalih segmenata društvenog života.

Ina Volmut