



Izvješ e medijskih objava

10.10.2014

Mediji

Lista objava



Mediji

4.10.2014	Jutarnji list	Stranica/Termin: 20	Hrvatska
Naslov:	Legendarni Tanjug ide u privatizaciju		
Sadržaj:	POZIV ULAGA IMA		
Autor:			
Rubrika, Emisija:	Biznis	Žanr: izvješ e	Naklada: 66.000,00
Ključne riječi:	MEDIJI		
5.10.2014	Veernji list	Stranica/Termin: 26	Hrvatska
Naslov:	Sportklub postao lider sa šest kanala, doveli su i legendarnog Cvika		
Sadržaj:	Emitira se u svim zemljama bivše SFRJ, ali i u Poljskoj, Maarskoj i Rumunjskoj. U Hrvatskoj je od 2006.		
Autor:	DRAŽEN BRAJDI		
Rubrika, Emisija:	Mediji	Žanr: izvješ e	Naklada: 60.579,00
Ključne riječi:	MEDIJI		
6.10.2014	Privredni vjesnik	Stranica/Termin: 17	Hrvatska
Naslov:	Spremanje svakodnevice		
Sadržaj:	OBLJETNICA ARHIVIRANJA WEBA		
Autor:	Boris Odori		
Rubrika, Emisija:	HRVATSKA	Žanr: izvješ e	Naklada: 75.000,00
Ključne riječi:	MEDIJI		
6.10.2014	Zadarski list	Stranica/Termin: 5	Hrvatska
Naslov:	Hrvatska televizija gubi projekte koji donose novac		
Sadržaj:	HRT PROCIJENIO DA NIJE OD JAVNOG INTERESA ORGANIZIRATI NI DANE HRVATSKOG TURIZMA		
Autor:	S. PAVI		
Rubrika, Emisija:	Novosti	Žanr: izvješ e	Naklada: 3.500,00
Ključne riječi:	MEDIJI		
7.10.2014	Jutarnji list	Stranica/Termin: 31	Hrvatska
Naslov:	Kreće N1, televizija s modernom tehnologijom od 8 milijuna eura		
Sadržaj:	NEWS KANAL RAČUNA NA 7 MILIJUNA GLEDATELJA U REGIJI		
Autor:	TINA PREMEC		
Rubrika, Emisija:	Spektakli	Žanr: izvješ e	Naklada: 66.000,00
Ključne riječi:	MEDIJI		
7.10.2014	Novi list	Stranica/Termin: 34	Hrvatska
Naslov:	Na N1 imaju nos za news		
Sadržaj:	USKORO KREĆE EMITIRANJE CNNOVOG PARTNERA ZA REGIJU		
Autor:	S. PAVI		
Rubrika, Emisija:	Mozaik	Žanr: izvješ e	Naklada: 21.188,00
Ključne riječi:	MEDIJI		

7.10.2014	Novi list	Stranica/Termin: 34	Hrvatska
Naslov:	Amateri imitatori ja i od amatera dirigenata		
Sadržaj:	HRT VS NOVA TV PO ELA DVA GLAZBENA TV SHOW A, »MAESTRO« I »TVOJE LICE ZVU I POZNATO«		
Autor:	I. KOCIJAN, D. BAUK, S. PAVI		
Rubrika, Emisija:	Mozaik	Žanr: izvješ e	Naklada: 21.188,00
Ključne riječi:	MEDIJI		
9.10.2014	Slobodna Dalmacija	Stranica/Termin: 26	Hrvatska
Naslov:	Zara uju kao u itelji, odvjetnici, marketinški stru njaci, a stvaraju NEZAVISNI RADIO		
Sadržaj:	EKIPA S KLFM-a, PRVOG SPLITSKOG COMMUNITY RADIJA, USKORO SLAVI DRUGI RO ENDAN		
Autor:	SINIŠA JOVI		
Rubrika, Emisija:	Mozaik	Žanr: izvješ e	Naklada: 37.000,00
Ključne riječi:	MEDIJI		
10.10.2014	Ve ernji list	Stranica/Termin: 4	Hrvatska
Naslov:	N1 televizija po inje potkraj listopada		
Sadržaj:	U šetnji studijem tzv. balkanskog CNNa iji e doseg prvog dana biti oko osam milijuna gledatelja regije		
Autor:	MAJA CAR		
Rubrika, Emisija:	Ekran	Žanr: izvješ e	Naklada: 60.579,00
Ključne riječi:	MEDIJI		

Naslov: Legendarni Tanjug ide u privatizaciju

Autor:

Rubrika/Emisija: Biznis

Žanr: izvješće

Površina/Trajanje: 62,47

Naklada: 66.000,00

Ključne riječi: MEDIJI



POZIV ULAGAČIMA

Legendarni Tanjug ide u privatizaciju

Novinska agencija Tanjug ide u privatizaciju te su zainteresirani ulagači pozvani da se jave, objavila je Agencija za privatizaciju Srbije. "Financiranje Tanjuga za 2014. predviđeno je jednako kao i do sada, uz napomenu da je nacrtom Zakona o javnom informiranju predviđeno da se vlasnička transformacija ove agencije okonča do kraja godine. U tom smislu Tanjug nije izuzetak od ostalih medija u kojima je država u (su)vlasničkom odnosu i odakle bi se trebala povući u idućih 12 mjeseci", rekao je Mirković. ● JL

Naslov: Sportklub postao lider sa šest kanala, doveli su i legendarnog Cvika

Autor: DRAŽEN BRAJDI

Rubrika/Emisija: Mediji

Žanr: izvješ e

Površina/Trajanje: 1.531,21

Naklada: 60.579,00

Ključne riječi: MEDIJI



BUM PRIJENOSA NA KABELSKI

Sportklub postao lider sa šest kanala, doveli su i legendarnog Cvika

Emitira se u svim zemljama bivše SFRJ, ali i u Poljskoj, Mađarskoj i Rumunjskoj. U Hrvatskoj je od 2006.

PIŠE: DRAŽEN BRAJDIĆ

Sa svojih šest kanala koje nudi u Hrvatskoj preko kabelske televizije Bnet, a dio programa ide i preko MAXtv-a, Sportklub se nametnuo kao najgledanija sportska televizija u Lijepoj Našoj, ali i u drugim zemljama bivše SFRJ.

Suvradnja s RTL-om i Novom TV

Najnoviji adut Sportkluba je regionalna košarkaška liga na koju je dosad ekskluzivno pravo imala Arena Sport. No, Sportklub nezaustavljivo širi svoju košarkašku ponudu pa sada nudi prijenose utakmica NBA lige, Eurolige, talijanske i njemačke lige te dviju regionalnih liga – ABA i VTB

– a konkurent Arena od košarke sada ima samo španjolsku ligu. Ljudi iz Sportkluba očito su potkoženiji pa i borbeniji na tržištu te tako uzimaju ono što Arena ne uspijeva zadržati, što bi se za godinu dana moglo dogoditi i s nogometnom Ligom prvaka. Doduše, Arena još uvijek

ima hrvatsku, talijansku, francusku i brazilsku nogometnu ligu, ali i rukometnu Ligu prvaka i rukometno prvenstvo Njemačke te vaterpolsku regionalnu ligu. No, to je ipak skromnija ponuda od onoga što nudi Sportklub – prijenose ligaških utakmica iz niza najjačih nogometnih zemalja kao što su Engleska, Španjolska, Nizozemska, Portugal, Rusija...

Za vrijeme našeg boravka u njihovim prostorijama na Brodarskom institutu, saznali smo da uživo prate i 87 teniskih turnira godišnje, među njima i Wimbledon, ali i hokejsku KHL ligu. A nju će biti moguće pratiti i na RTL-ovom drugom programu, baš kao što će se i neke utakmice ABA lige moći pogledati na Novoj TV jer je Sportklub otvoren i za takvu suradnju.

U prostorijama hrvatskog Sportkluba ugostio nas je Nenad Suvacarov, vlasnik Master filma, tvrtke koja Sportklubu daje tehničku podršku za Hrvatsku. Kad smo ga pitali znači li sve ovo uzimanje ABA lige da glavni konku-



KIM TELEVIZIJAMA



ROBERT ANIĆ/PHOTOSTELL

ZA SVE UKUSE

“Dobra mješavina” vrti se 24 sata

Regionalni direktor Sportkluba je Nemanja Simeunović (42), inače bratić bivšeg vratara slovenske nogometne reprezentacije Marka Simeunovića, a ljudi od njegova najvećeg povjerenja u hrvatskom Sportklubu su njegov urednik Neven Cvijanović i vlasnik Master filma Nenad Suvačarov kao davatelj tehničkih usluga.

NAJVIŠE
SE PRATE
NOGOMET,
KOŠARKA I
TENIS

– U svakoj od zemalja bivše SFRJ mi smo jedna od najgledanijih televizija, odmah iza nacionalnih. U svim tim zemljama imamo po tri glavna kanala koji rade 24 sata i tri koji su digitalni. Na tri glavna kanala pokušavamo napraviti nešto što je simbioza svega što ljubitelji sporta vole gledati. Jest i isti kolač dosadi za dva dana, a ovako s malo slanog pa slatkog radimo dobru mješavinu. Inače, u cijeloj regiji postoje tri sporta koji se gledaju konstantno, a to su nogomet, košarka i tenis, dok svi ostali sportovi imaju svoje vrhunce, recimo hokej u Hrvatskoj kada igra Medveščak, a u Sloveniji kada igra reprezentacija. (db)

rent Arena posustaje, odrješito je to opovrgnuo:

– Arena ne posustaje, već je sve pitanje tko koliko hoće investirati. Televizijski sportski sadržaji toliko su se proširili da mi nemamo gdje emitirati čak i da nam nešto besplatno daju. Svatko od nas ima dovoljno programa, bitno je samo raditi što kvalitetnije.

Sportklub se emitira u svim zemljama bivše SFRJ, ali i u Poljskoj, Mađarskoj i Rumunjskoj. U Hrvatskoj je od 2006., otkad ga tehnički vodi Master film.

– Naš je posao da program prilagodimo za hrvatsko tržište, s našim komentatorima. Osim toga, mi smo ti koji radimo produkciju prijenosa u Hrvatskoj. A njih je 80 do 100 godišnje.

Prva tri derbija

Dok nam je pokazivao kontrolnu sobu, komentatorske kabine i moćni glavni server, Suvačarov nam je priznao da nije očekivao da će se dogoditi baš ovakav bum kabelaških televizija.

– Očekivalo se da će to raditi nacionalna televizija na nekom svom kanalu, no to se nije dogodilo, već se dogodila uska specijalizacija u televizijskom prostoru. Recimo, nacionalnoj televiziji teško je raditi teniske turnire jer tenis nema fiksnu satnicu.

Nažalost, nacionalna televizija radi sve manje sporta jer im se sve čini preskupo, a kada se dogodi da se Hrvat plasira u finale Grand Slam turnira, onda jedan meč plaćaju skuplje nego što bi platili da su uzeli cijeli turnir. Slično je bilo i sa završnim turnirima ABA lige. Kada su vidjeli da će, usred Beograda, finale igrati dva zagrebačka kluba, htjeli su kupiti prijenos, ali im je bilo preskupo. Zapravo, HRT se u takvim prilikama ponaša kao kocakar koji bi htio uložiti tek kada se rulet zaustavi na konkretnom broju.

A kabelaške televizije rade posve drukčije. Oni navikavaju publiku na svoju prisutnost na sportskim borilištima širom svijeta, u sve većem broju sportova, i u tome su poprilično pouzdani. Osim toga, kada se uredništvo ili birokracija nacionalne televizije zahvale svom kvalitetnom komentatorskom veteranu i pogurnu ga u mirovinu, kabelaške televizije ga uzmu kao što je Arena uzela Božu Sušeca, a Sportklub Slavka Cvitkovića.

A umirovljeni Cvik, koji je još uvijek u komentatorskoj snazi, prenositi će u prva tri kola tri derbija ABA lige (Cibona – Olimpija, Cibona – C. zvezda i Cedevita – Partizan), što će ga posve reanimirati nakon što je niz godina morao trpjeti sustavno zanemarivanje košarke na HRT-u. Kada se Cvik protiv toga pobunio na svoj način, zaradio je suspendaciju. Naime, 2008. je privatno oputovao u Atenu na kvalifikacijski turnir za Olimpijske igre u Pekingu te se nakon pobjede nad Njemačkom i plasmana na OI javio u Dnevnik obrativši se gledateljima sa “šteta što to nismo vidjeli”. Cvitković ima 39 godina radnog staža na HRT-u, izvještavao je sa 13 olimpijskih igara, 14 europskih prvenstava i šest svjetskih prvenstava i mladim će i ambicioznim reporterima sa Sportkluba sigurno imati što reći.

▲ **NEVEN CVIJANOVIĆ**
Urednik Sportkluba za Hrvatsku
negdašnji je novinar HRT-a i čovjek koji angažira i koordinira rad 20-ak komentatora

OVIM
UZIMANJEM
ABA LIGE
BOGATOJ
PONUDI
KOŠARKE
DODALI SMO
ZAČIN SVIMA
ONIMA
KOJIMA
ODGOVARA
NEŠTO
DOMAĆE

UZ NBA LIGU,
EUROLIGU,
ABA I VTB,
TURSKU,
TALJANSKU
I NJEMAČKU,
IMAT ĆEMO
100 SATI
PRIJENOSA
KOŠARKE
MJESEČNO

**NEMANJA
SIMEUNOVIĆ**
regionalni direktor

**PRIJE NO ŠTO
SAM POSTAO
NOVINAR
IGRAO SAM
KOŠARKU ZA
KARLOVAC,
POKUŠAVAO,
NEUSPJEŠNO,
ČUVATI
GIERGIU I
PLEČAŠA**

SLAVKO CVITKOVIĆ
komentator

NOVI NASLOVI IZ UZBUDLJIVE KOLEKCIJE JANKA MATKA

KARDINALOVA LJUBAV

PRIČA O JEDNOM SVETOM ČOVJEKU I NJEGOVE DVIJE VELIKE LJUBAVI



SAMO
39,90
KN

Već u djetinjstvu Alojzije Stepinac se razlikovao od svojih vršnjaka zrelošću i poštenjem, izbjegavao je nepodopštine te je često znao stati u obranu slabijih. Nakon završetka osnovnog obrazovanja Alojzije je bio poslan u Zagreb da uči za bogoslova, ali je ubrzo odustao kako bi upisao ono što je želio - poljoprivrednu struku. To se nije svidjelo njegovu ocu, koji ga je ispisao i vratio u Krašić. U rodnome mjestu Alojzije upoznaje Mariju, učiteljevu kćer, i zaljubljuje se u nju...

NE PROPUSTITE

PLAĆ ŠUME 14. 10. / POKAJNIK 28. 10. / RIBAR I MORE 11. 11. / TUŽIM... 25. 11.

U PRODAJI: DVA ŽIVOTA JEDNE ŽENE, TAJNA, SVJETLO UGASLIH OČIJU, DRAGULJI I STRASTI I., DRAGULJI I STRASTI II.

U prodaji na svim kioscima i u poštanskim uredima.

Večernji Shop

www.mondo.hr

Info-telefon: 0800 44 68

Vrijedi za područje RH.

Večernji list

Naslov: Spremanje svakodnevice

Autor: Boris Odor i

Rubrika/Emisija: HRWWWATSKA

Žanr: izvješ e

Površina/Trajanje: 854,05

Naklada: 75.000,00

Ključne riječi: MEDIJI

www.privredni.hr
Broj 3847, 6. listopada 2014.

HRWWWATSKA 17

oko **5200** naslova

ukupne veličine 7,1 terabajt arhivirano do rujna

oko **75.000**

hr domena aktivno godišnje

OBLJETNICA ARHIVIRANJA WEBA

Spremanje svakodnevice

‘Pobrani’ društveni trendovi, zbivanja, sportski, politički, kulturni i drugi događaji organiziraju se po tematskim cjelinama i objavljuju na web stranicama arhiva

Boris Odorčić
odorcic@privredni.hr

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u suradnji sa Sveučilišnim računskim centrom Sveučilišta u Zagrebu (Sree) prije 10 godina započela je s arhiviranjem sadržaja weba. Ta usluga knjižnice postala je dostupna pod nazivom Digitalni arhiv mrežnih publikacija (DAMP), a 2011. mijenja naziv u Hrvatski arhiv weba (HAW).

Arhiviranje se odvija jednom godišnje i obuhvaća sav sadržaj objavljen na hr domeni. Nakon toga se ‘pobrani’ društveni trendovi, popularna zbivanja, važni sportski, politički, kulturni i drugi događaji organiziraju po tematskim cjelinama i objavljuju na web stranicama arhiva.

Karolina Holub iz Hrvatskog arhiva weba

Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu kaže kako se na webu, uz stalno povećanje relevantnih znanstvenih sadržaja, odvija i velik dio stvarnog života. Dakle, ljudi prate dnevne događaje, objavljuju tekstove, fotografije, filmove, uče, komuniciraju, kupuju. “Sadržaji se neprestano mijenjaju, nestaju i nastaju novi. Pitanje koje se često postav-

Ukupna veličina Hrvatskog arhiva weba je oko 19 terabajta, kaže Karolina Holub

lja jest kakvu će sliku o nama, o današnjem vremenu, imati budućni naraštaji, što će znati o našim stavovima, odlukama koje smo donosili ili problemima kojima smo se bavili ako ih ne sačuvamo? In-



formacije objavljene na webu bit će za 20-30 godina glavni izvor budućim istraživačima i povjesničarima”, objašnjava ona.

Bez računalnih igara

U sklopu ‘pobiranja’ svakodnevice, arhiviraju se odabrani sadržaji ustanova, udruga, klubova, događaja, znanstvenih projekata, news portala, časopisa, knjiga... “Hrvatski arhiv weba određuje učestalost arhiviranja pre-

ma značaju publikacije za širu korisničku zajednicu i važnosti promjena građe u sadržajnom i tehničkom smislu. Kako bi se dobila kompletnija slika hrvatskog web-prostora, od 2011. jednom godišnje provodi se ‘pobiranje’ cijele nacionalne hr domene. Do sada su napravljena tri takva ‘pobiranja’ ili harvestiranja. Kako bismo okupili sadržaje od posebnog nacionalnog

značaja, od 2011. godine počeli smo stvarati tematske zbirke vezane za aktualne teme i događaje kao što su izbori, elementarne nepogode i slično. Do sada je napravljeno pet tematskih zbirki”, napominje Karolina Holub. U HAW-u nema onog sadržaja koji je objavljen na internetu prije 2004., kao ni one građe koja se distribuira isključivo putem elektroničke pošte. Nema ni računalnih igara, a ni

sadržaja za čiji je pristup potrebna registracija. Također, nema ni publikacija koje zbog formata nije moguće arhivirati, kao ni građe koja je dio digitalnih zbirki drugih ustanova i arhiva weba. Do rujna je arhivirano više od 5200 naslova ukupne veličine 7,1 terabajt. “Ukupna veličina Hrvatskog arhiva weba pak je oko 19 terabajta”, naglašava ona.

S obzirom na to da je u nas aktivno oko 75.000 hr domena godišnje, hrvatski web-prostor nije velik. Međutim, u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici upozoravaju da je pri izradi novih web-stranica vrlo važno slijediti preporuke World Wide Web konzorcija (W3C - organizacija koja se bavi standardizacijom tehnologija korištenih na webu) ili, primjerice, Googlea, kako bi se što kvalitetnije arhivirali sadržaji. ■

Naslov: Hrvatska televizija gubi projekte koji donose novac

Autor: S. PAVIĆ

Rubrika/Emisija: Novosti

Žanr: izvješće

Površina/Trajanje: 294,82

Naklada: 3.500,00

Ključne riječi: MEDIJI



POSLEDJICA ŠTEDNJE ● HRT PROCIJENIO DA NIJE OD JAVNOG INTERESA ORGANIZIRATI NI DANE HRVATSKOG TURIZMA

Hrvatska televizija gubi projekte koji donose novac

ZAGREB ● Najprije Bingo show, onda prijenosi utakmica hokejaša Medveščaka, da bi se niz nastavio medij-skim (ne)praćenjem Dana hrvatskog turizma (DHT). Hrvatska radiotelevizija sva tri spomenuta projekta uredno je prepustila konkurenciji, hokej i Bingo Hrvatske lutrije RTL-u, DHT je dobila Nova TV. Pače, dva od tri spomenuta projekta izgubljena su bez da je pojašnjeno zašto. Na upit zbog čega HRT od ove godine više nije među organizatorima pro-

jekta Dani hrvatskog turizma, manifestacije što ju je sam pokrenuo 1997. godine, s HRT-a stiže rečenica: »HRT će dalje medijski pratiti Dane hrvatskog turizma, no neće sudjelovati kao jedan od organizatora.«

Hokej s programa javnog servisa, kako je rečeno, nestaje nakon četiri godine jer su zastupnici prava postavili pravni uvjet kojeg, zbog Zakona o HRT-u i Statuta HRT-a, nije bilo moguće riješiti. Bingo show i Dani hrvatskog turizma su zato iz-

gubljeni na gotovo identičan način koji sugerira krajnju nezainteresiranost HRT-a. I Hrvatska lutrija i organizatori DHT (Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska turistička zajednica) uputili su poziv za iskazivanje interesa trima nacionalnim televizijskim kućama, da bi se na koncu odlučili što za RTL, što za Novu TV. Koje su stavke ugovora RTL Televizije i Hrvatske lutrije, nije poznato, makar u zaradu RTL televizije ne treba sum-

njati. A da zarade i nema, tu je gledanost, činjenica da je prvo izdanje emisije »Uхвати Bingo ritam« doseglo 8.7 posto. S druge pak strane, Nova TV će kao odabrani medijski partner DHT, što će se održati u Opatiji 16. i 17. listopada, navodno uprihoditi iz proračuna HTZ-a 1,2 milijuna kuna. Javni servis te novce nije znao ili želio, na poziv Ministarstva i HTZ-a nisu se ni javili, makar su ovaj put, za razliku do svih ovih godina, mogli štogod i zaraditi, ako



je istina da su se troškovi HRT-a za dosadašnjih prijenosa penjali do maksimalnih 400.000 kuna.

Nakon 17 godina na nacionalnoj televiziji su procijenili kako nije od javnoga interesa biti organizatorima DHT i kako im se prijenos ne isplati. Činjenica da u turizmu radi 300.000 ljudi tu nije igrala ulogu. Imperativ da se silom štedi, polako ali sigurno jede program HRT-a. Pitanje je samo, što je slijedeće?

S. PAVIĆ

Naslov: Kreće N1, televizija s modernom tehnologijom od 8 milijuna eura

Autor: TINA PREMEC

Rubrika/Emisija: Spektakli

Žanr: izvješće

Površina/Trajanje: 522,56

Naklada: 66.000,00

Ključne riječi: MEDIJI





NEWS KANAL RAČUNA NA 7 MILIJUNA GLEDATELJA U REGIJI



SNIMILA BILJANA GUARINA/CROPIX



Novinarska ekipa te čelni ljudi prvi su put pokazali svoje zagrebačko sjedište smješteno u Brodarskom institutu



Kreće N1, televizija s modernom tehnologijom od 8 milijuna eura

Studio na 300 četvornih metara može mijenjati boje, hvale se na televiziji, koja s emitiranjem kreće krajem mjeseca

PIŠE **TINA PREMEC**

N1 regionalni kabelski news kanal i ekskluzivni CNN-ov partner za regiju počet će s emitiranjem krajem listopada. Na jučerašnjem predstavljanju bez sumnje najveće ovogodišnje medijske investicije u regiji, direktor programa za Hrvatsku Dubravko Merlić i direktor programa regije N1 Rusmir Neftić prvi su put javnosti otvorili zagrebačko sjedište N1, smješteno u Brodarskom institutu.

Pokraj studija koji se prostire na 300 četvornih meta-

ra, podijeljenog na četiri seta (dio njih mijenja svjetla pa mogu izgledati potpuno drukčije), čelni ljudi N1 u svom predstavljanju poseban akcent stavili su na tehnologiju.

Jedinstven u svijetu

I ne bez razloga, jer investicija u tehnološki dio priče na

Ekskluzivni partner CNN-a proizvodit će 14 sati programa dnevno za cijelu regiju

razini cijele regije je osam milijuna eura.

- Imamo vrlo složen način emitiranja programa, jedinstven u svijetu. U jednom trenutku dio programa je zajednički, a onda u sva tri područja - BiH, Srbiji te Hrvatskoj - kreće zasebni, lokalni program. Proizvest ćemo 14 sati programa na dan. N1 ima 200-tinjak ljudi, hrvatska podružnica ima ih oko 60 - objasnio je Neftić. Doseg N1, naglasio je, kreće se između sedam i osam milijuna-

Direktor programa za Hrvatsku Dubravko Merlić

na gledatelja u cijeloj regiji.

- Ako naš program budu pratili gledatelji cijele regije u prosjeku 7,2 minute dnevno, postigli smo cilj - istaknuo je Merlić.

Već imali ekskluzivu

- Igrat ćemo na breaking news i na ekskluzive. Radimo u hladnom pogonu, a našu nedavnu ekskluzivnu snimku prebijanja brata predsjednika Srbije Aleksandra Vučića, Andreja, na Paradi ponosa u Beogradu, prenijeli su gotovo svi mediji, a na portalima vidjeli milijuni ljudi - kaže Merlić.



Naslov: Na N1 imaju nos za news

Autor: S. PAVI

Rubrika/Emisija: Mozaik

Žanr: izvješ e

Površina/Trajanje: 314,00

Naklada: 21.188,00

Ključne riječi: MEDIJI

**SPREMNI** ■ USKORO KREĆE EMITIRANJE CNN-ovog PARTNERA ZA REGIJU

Na N1 imaju nos za news

ZAGREB ► Uredništvo N1 televizije – regionalne 24-satne news platforme i ekskluzivnog CNN partnera za regiju, pozvalo je u ponedjeljak novinare u svoj hrvatski, zagrebački studio ne bi li sami svjedočili kako teku posljednje pripreme pred dugo očekivan početak emitiranja. Decidiran odgovor na upit kad kreće emitiranje, ipak nisu dobili.

– Krajem listopada – kazao je Dubravko Merlić, direktor programa hrvatskog centra N1 televizije.

– U listopadu sigurno – rekao je Rusmir Neftić, direktor programa za regiju N1 televizije.

Ovom je prethodio obilazak redakcije u kojoj marno radi 30-tak novinara, baš kao i režije i studija iz kojeg će se emitirati program. Pripadnici sedme sile imali su prigodu vidjeti i propagandne spotove s vodećim licima N1 televizije, s

kojima se uskoro kreće u kampanju. Među njima i Tihomir Ladišić koji će svakog jutra, od 8 do 10 sati, voditi emisiju »Novi dan«. Kako kaže, neće u emisiji biti plesa i pjesme, reporterskih javljanja reda radi, već će se od ranog jutra otvarati važne teme, razgovarati s važnim gostima. Dunja Mazzocco Drvar je zadužena za vremensku prognozu, kako za Hrvatsku, tako i za regiju. O količini posla svjedoči činjenica da, kako je rečeno, od dobro jutro do laku noć, svaka emisija ima svoj blok vremenske prognoze. Merlić otkriva i da će N1 televizija biti dostupna broju 11 Max TV-a. Gledanost im je važna, ona među populacijom koja ima kabelsku televiziju, a takvih domaćinstava u Hrvatskoj ima između 600 i 750 tisuća. Računica je da će doseg N1 televizije u startu u regiji biti sedam do osam milijuna ljudi.

Rusmir Neftić podsjetio je

kako se na noge dižu praktički tri televizije, tri centra, onaj u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Srbiji. Projekt koji je, kako je rečeno, internacionalan, regionalan i nacionalan. Pripreman je gotovo pet godina, a povod su između ostalog bila i istraživanja, pa i ono koje kaže da se vijesti nigdje ne gladaju toliko koliko u ovoj regiji, ali im se, koliko god bilo paradoksalno, nigdje manje ne vjeruje. Spomenuo je Neftić i tehnologiju koja je najsvremenija, ali i istaknuo kako će razliku ipak činiti ljudi, najbolji mogući angažirani u sva tri centra.

Merlić je odgovorio i na upit kako će se pokrivati događaji izvan Zagreba, primjerice u Osijeku, Splitu, Rijeci. Istaknuo je kako je dogovorena jaka suradnja s lokalnim televizijama, a i novinari iz Zagreba će po potrebi na teren.

Premda emitiranje još nije krenulo, na N1 televiziji se već imaju čime pohvaliti. Primjerice, činjenicom da je snimku na kojoj se vidi kako je policija za beogradskog gay pridea premlatila brata srbijanskog premijera Aleksandra Vučića, napravili ekipa N1 televizije. Osam milijuna ljudi je tu snimku vidjelo, na stranici N1 lajkalo je njih milijun i 200 tisuća, kazao je Merlić, pa konstatao kako je i to dokaz da na N1 televiziji »imaju nos za news«.



Dubravko Merlić i Dunja Mazzocco Drvar

S. PAVIĆ

D. KOVAČEVIĆ

Naslov: Amateri imitatori ja i od amatera dirigenata

Autor: I. KOCIJAN, D. BAUK, S. PAVI

Rubrika/Emisija: Mozaik

Žanr: izvješ e

Površina/Trajanje: 1.064,65

Naklada: 21.188,00

Ključne riječi: MEDIJI



HRT VS NOVA TV ■ POČELA DVA GLAZBENA TV SHOW.

Amateri imitatori od amatera

Gledatelji su, barem u startu, odlučili dati povjerenje showu koji forsira popularnu glazbu i traje jedno pola sata predugo zahvaljujući brojnim reklamama, a ne showu koji ima želju decentno popularizirati ozbiljnu glazbu i to kroz učenje zahtjevne vještine

ZAGREB/RIJEKA » Protekli televizijski vikend obilježila su premijerna izdanja dvaju novih velikih show projekata, onog HRT-a i onog Nove TV. Javni servis krenuo je s »Maestrom«, uratkom krojenim po BBC licenci u kojoj poznate osobe uče kako dirigitirati velikim simfonjskim orkestrom. I Nova TV se odlučila za licencu, za format »Tvoje lice zvuči poznato« u kojem poznati moraju imitirati još poznatije pjevačke zvijezde. Matematički gledano, Nova TV je odnijela veliku pobjedu. Jer, dok je gledanost »Maestra« bila 5.3 posto, odnosno 12.7 posto sharea, »Tvoje lice zvuči poznato« doseglo je 19 posto gledanosti i 39 posto sharea.

Mrle ili Prlja?

Dovoljno je to bilo da se s Nove TV i priopćenjem pohvale kako je »prva emisija

svjetski poznatog showa 'Tvoje lice zvuči poznato' oduševila i hrvatske gledatelje«, odnosno kako je njih gotovo 800.000 pratilo transformacije Baby Dooksa kao Joea Cockera, Marija Petrekovića u ulozu Damira Martinovića Mrleta, Vandu Winter kao Britney Spears, Andreju Andrassy u liku Lane del Rey, Giuliana u ulozu Miše Kovača, Ronald Brausa kao Toma Jonesa, Jasnu Palić Picukarić kao Dolly Parton, te Renatu Končić Mineu u ulozu popularnog Jole. Inače, Minea je, odjenuvši bijelo odijelo, nabacivši crnu periku i naljepivši koju čekinju na njezinu bradu, odnijela pobjedu.

Mario Petreković u prvoj se epizodi transformirao u Mrleta iz grupe Let 3. Članovi poznatog riječkog benda njegov nastup preksinoć nisu gledali, ali su se naknadno informirali o njemu. Iako je

Mario najavljen kao Mrle, pretpostavljamo da je zapravo trebao utjeloviti Zorana Prodanovića Prlju, pjevača Leta 3. Srećom, ta zamjena identiteta riječkom dvojicu nije nimalo zasmatala.

– Puno sam vremena posvetio da Mariju objasnim gdje se nosi čep, kako se stavlja ruža, s kakvim se žarom izvode raznobojne bravure... Mnogi se maskiraju u Let 3 i to nije tako teško, treba to 24 sata nositi u glavi... Za mnoge smo mi samo Prlja i Mrlja ili Prle i Mrle..., rekao je basist Leta 3 Damir Martinović Mrle.

Ni pjevač grupe Let 3 Zoran Prodanović Prlja nije vidio Marija Petrekovića preobraženog u člana poznate riječke grupe, ali mu se ideja o nečem takvom također svidjela.

– Nisam gledao »Tvoje ime zvuči poznato«, ali čuo sam



»Maestro« je jedan od načina da se promovira klasična glazba – Damir Urban



AV, »MAESTRO« I »TVOJE LICE ZVUČI POZNATO«

Imitatori jači od dirigenata



Mario Petreković u prvoj se epizodi transformirao u člana grupe Let 3

da je bilo dobro, ljudi komentiraju da je bilo dosta zabavno. Potruditi ću se pogledati snimku na Youtubeu ili negdje drugdje... Što se tiče toga da su zamijenili Mrleta i mene, to je sve ok. Mi smo ionako kao guzica i gaće, nije nikakav bed što su nas zamijenili, zaključio je Prlja.

Izazov »dirigiranja«

Dalo bi se vesti još, recimo kazati kako je spomenuto društvo za transformaciju bilo jače od društva za dirigiranje, makar su ga činili uzorni javni djelatnici: Areta Čurković, Damir Urban, Nicolas Quesnoit, Barbara Kolar, Ozren Grabarić, Tamara Živković Ivanović i Dražen Sirišćević.

O važnosti televizijskog showa »Maestro« i prvim dojmova o emisiji, Damir Urban nam je kazao kako je dugo razmišljao hoće li se priključiti se tom HRT-ovom projektu ili ne, no na kraju je prevagnuo – izazov.

– Riječ je o ozbiljnom pro-

jektu, odnosno riječ je televizijskom formatu koji u udarnom terminu subotom uvečer na javnom servisu promovira klasičnu glazbu. To je bio jedan od glavnih razloga



„ Mnogi se maskiraju u Let 3 i to nije tako teško, treba to 24 sata nositi u glavi... Za mnoge smo mi samo Prlja i Mrlja ili Prle i Mrle... „

Damir Martinović Mrle

zašto sam prihvatio ponudu, jer smatram kako se domaća glazbena scena srozala, da klasika nema zasluženi prostor i da je možda upravo »Maestro« jedan od načina da se promovira klasična glazba koju inače slušam i volim. Nadalje, u projektu sudjeluju najbolji domaći dirigenti, vrsni mentori i zaista je izazovno za mene kao rock glazbenika učiti nešto novo. Naravno, nikad nećemo postati dirigenti, niti je to intencija ovog showa, ali je užitak raditi s tim ljudima i u konačnici pokušati »dirigirati« Simfonijskim orkestrom HRT-a, kazao nam je Urban.

Riječki roker priznaje da je pravi »štreber«.

– Iako je to iskustvo trebalo u prvom redu biti čista zabava, kao i svemu, i ovom sam zadatku pristupio ozbiljno i osjećam veliku odgovornost. Baš kao i sve moje kolege koji zajedno sa mnom sudjeluju u showu. Na moju žalost, zbog toga što ja živim u Rijeci i istovremeno radim »sto« stvari, a moj mentor Alan Bjelinski u Zagrebu i također ima puno obaveza, ne stignemo baš vježbati koliko bih ja to želio, dodaje Urban.

Previše reklama

Gledatelji su, barem u startu, odlučili dati povjerenje showu koji forsira popularnu glazbu i traje jedno pola sata predugo zahvaljujući brojnim reklamama, a ne showu koji ima želju decentno popularizirati ozbiljnu glazbu i to kroz učenje zahtjevnih vještina. Amateri imitatori bili su jači od amatera dirigenata. Ili su, lako je moguće, HRT i Nova TV samo ostali na razini svojih uobičajenih dosega. **Gledanost** od pet posto odavno se na HRT-u doživljava kao posve pristojna, dok je 19 posto taman onoliko publike koliko je Nova TV naučila da voli »Lud, zbunjen, normalan«.

Uglavnom, dvjesto i nešto tisuća tamo, skoro osamsto tisuća vamo, a sve zajedno mali milijun gledatelja pred malim ekranima. Za vikenda. Show programa radi!

I. KOCIJAN, D. BAUK, S. PAVIĆ

Naslov: Zara uju kao u itelji, odvjetnici, marketinški stručnjaci, a stvaraju NEZAVISNI

Autor: SINIŠA JOVI

Rubrika/Emisija: Mozaik

Žanr: izvješće

Površina/Trajanje: 1.963,25

Naklada: 37.000,00

Ključne riječi: MEDIJI

MOZAIK

PIŠE SINIŠA JOVIĆ
SNIMIO PAUN PAUNOVIĆ/CROPIX

Prvi splitski community radio KLFM, ili, punim imenom, Kunst & Liebe Frequency Machine, sljedećeg mjeseca obilježava svoj drugi rođendan, a veliki slavljenički party bit će organiziran u klubu "Judino drvo". Razloga za slavlje je mnogo, a onaj najvažniji je, dajemo, uspješan dvogodišnji otpor korporacijskim interesima, s jedne strane, te uobičajenim trivijalnostima, s druge, kojima je inače zasut mainstream radijski program.

Ekipa entuzijasta, u startu okupljena oko grupe prebjege s KL-a, kaže da stvara program za kulturnu manjinu, a cilj im nipošto nije biti "najslušanija radijska postaja".

– Kad bismo bili najslušaniji radio, za nas bi to, vje-

Glavni urednik KLFM-a Ante Frankić kaže da im nipošto nije cilj biti najslušanija radijska postaja. Štoviše, u tom bi slučaju bili sigurni kako nešto krivo rade. Želja im je stvarati program za kulturnu manjinu te formirati nezavisnu glazbenu zajednicu

ruje mi, bio znak da nešto s nama ne valja. Zapravo računamo na 10 posto populacije koja traži "nešto više", a ne repertoar od 300-injak "in" pjesama, što čini glavninu glazbenog programa drugih postaja. Pokušavamo izići iz okvira formatiranog radija, kojemu je cilj biti što komercijalniji, i formirati nezavisnu glazbenu zajednicu – objasnio nam je srž koncepta Ante Frankić, glavni urednik KLFM-a, inače marketinški stručnjak koji svoju plaću zarađuje u jednoj posve drugoj tvrtki.

Rade 24 sata dnevno

Naime, program ovog radija u zajednici, kao neprofitnog medija, proizvodi grupa volontera, 11 do 24 sata na dan, sedam dana u tjednu. Među njima je trenutno 10-ak studenata, dok su oni nešto stariji zaposleni u najrazličitijim strukama. Na primjer, Ante Marković, kao učitelj razredne nastave radi u osnovnoj školi u Solinu, Vjeran Stojanac, kao inženjer je zaposlen u Hrvatskim cestama, Damir Blažević, pak, zarađuje kruh svagdašnjiji kao odvjetnik itd.

– Budući da smo community radio, otvoreni smo za sve ljude s dobrim idejama. Stoga i ovom prigodom pozivam sve zainteresirane osobe koje imaju zanimljive ideje te bi se voljeli okušati na radiju, da nam se jave na info@klfm.org – kaže Frankić.

Njemu je želja da KLFM uskoro dobije i službeni status community radija. Naime, on sada djeluje kao neprofitni medij, poput, na primjer, Radio Marije jer hrvatski regulatorni okvir uopće ne prepoznaje ono što je u

svijetu poznato pod imenom community radio.

– Smatramo da se te dvije kategorije ne preklapaju i da smo u nepovoljnijem položaju od postaja poput Radio Marije, jer iza njih opet stoje velike organizacije kao što je Crkva, dok iza nas ne stoji nitko – objašnjava prvi čovjek ovog internetskog radija, koje djeluje iz prostorija Doma mladih. No, moderne tehnologije ih spajaju sa suradnicima iz cijelog svijeta.

Bez politike

– Cloud tehnologija nam omogućava dislociranost suradnika, pa tako neke emisije stvaraju ljudi iz Londona, Chicaga, Zagreba... Osim na internetu, naš je program moguće slušati i preko Max TV-a, Iskona i B-neta, pa je teško reći koliko imamo slušatelja, no ono što sigurno možemo potvrditi

Koncerti na cesti, bez šanka i ulaznica

•• Na KLFM-u su posebno ponosni na svoj projekt "Radio na cesti". O čemu je riječ? O projektu koji je startao ove godine, a koji je omogućio neafirmiranim izvođačima da se predstavljaju koncertom na cesti, bez pozornice, ulaznica, šankova i ostalih "papilovaških" šema, zainteresiranom publici kroz četiri-pet sati programa uživo.

– U Splitu smo u sklopu projekta predstavili već pet izvođača, u Rijeci sedam, a plan je kroz studeni predstaviti još tri izvođača iz Zagreba koji će održati svoje ulične nastupe. Ovaj projekt smo prijavili na natječaj i za iduću godinu, pa se nadamo kako će on postati tradicija – kaže Ante Frankić.

jest oko pet tisuća jedinstvenih IP-ovaca na mjesec. Većina programa se ne mora slušati ni u stvarnom vremenu jer postoji "podcast" za preslušavanje emisija kad slušateljima odgovara – pojasnio je Ante Frankić.

Osim glazbenih emisija, KLFM-ovci stvaraju i emisije iz područja sporta, kulture, dok ih politika, kažu, pretjerano ne zanima, no to nipošto ne znači da su posve lišeni svakog društvenog angažmana.

– Imamo emisije o stripovima, o nezavisnoj kulturnoj sceni ili, na primjer, o sportu. No, za razliku od većine drugih medija, fokus nam nije na nogometu i Hajduku, nego na "off" sportovima za koje nema previše ili uopće mjesta u drugim medijima – kaže glavni urednik, napominjući da su u planu i emisije iz drugih područja života. A čime će se sve baviti, ovisit će dijelom i tome koji im se sve suradnici budu priključivali u budućnosti.

U planu je da KLFM postane glavni medijski portal za sve projekte koji će se organizirati u Domu mladih, a radi se i na pokretanju nezavisne glazbene izdavačke kuće. Ona bi se zasnivala na principu besplatnog downloada.

– Ideja je omogućiti mladim ljudima koji imaju bendove i stvaraju glazbu da publici predstavljaju svoj rad – kaže Frankić, kojemu, kao i svim njegovim suradnicima, želimo još mnogo uspješnih radijskih minuta i dobrog programa u službi zajednice.

EKIPA S KLFM-a, PRVOG SPLITSKOG COMMUNITY RADIOA



STANUJU NA I

Zarađuju kao učitelji, odvjetnici, marketinški stručnjaci, a stvaraju NEZAVISNI



COMMUNITY RADIJA, USKORO SLAVI DRUGI ROĐENDAN

INTERNETU

Budući da smo community radio, otvoreni smo za sve ljude s dobrim idejama, pa pozivam sve zainteresirane osobe koje imaju zanimljive ideje te bi se voljeli okusati na radiju, da nam se jave na info@klfm.org – kaže Frankić

**telji, odvjetnici,
čnjjaci, a stvaraju
NI RADIO**

Press CLIPPING d.o.o., tel.: +385 (0)1 / 3094804, e-mail: press@pressclip.hr, www.pressclip.hr
Korisnik usluga ne smije dalje reproducirati i / ili distribuirati dostavljene mu Programske sadržaje medija bez posebnog odobrenja Nositelja prava (DZNPAP i HDS-ZAMP)

Naslov: N1 televizija po inje potkraj listopada

Autor: MAJA CAR

Rubrika/Emisija: Ekran

Žanr: izvješ e

Površina/Trajanje: 588,19

Naklada: 60.579,00

Ključne riječi: MEDIJI



N1 televizija počinje potkraj listopada

U šetnji studijem tzv. balkanskog CNN-a čiji će doseg prvog dana biti oko osam milijuna gledatelja regije

TEKST: MAJA CAR

Opočecima emitiranja N1 televizije, balkanskog CNN-a, nagađa se mjesecima, pomiču se termini, ali definirano je – starta potkraj ovog mjeseca. Tvrdi to Dubravko Merlić, direktor programa njenog centra ovdje u Hrvatskoj, točnije u Zagrebu, provodeći nas prvi put kroz svoje prostorije. Iz modernog studija od 300-tinjak četvornih metara gledatelji kabel-

Jutarnji program trajat će od 8 do 10 sati, a Dnevnik Z. Šprajca počinje u 19 sati

ske televizije njihov će program pratiti na broju 11 Max TV-a. Jutarnju smjenu od osam do deset sati svakog dana osim vikendom u “Novom danu” programski će držati Tihomir Ladišić.

– Nećemo biti u laganoj formi i plesati i pjevati. I ujutro ćemo raditi program s najjačim gostima koje je moguće dobiti, otvarati teme koje ćemo razvijati tijekom tog dana... – kaže Ladišić. I sve tako do 19 sati kada je Dnevnik Zorana Šprajca, pa u 22 sata kada su Vijesti Sandre Križanec... U pitanju je informativa namijenjena populaciji koja želi više i analitičan pristup. Zbog toga posljednjih šest mjeseci ekipa koju kod nas čini 60 ljudi, dok ih s centrima u Beogradu i





PLAN Direktor programa Dubravko Merlića vodit će "Pressing", Tihomir Ladišić jutarnji program "Novi dan", a vremensku prognozu kroz cijeli dan Dunja Mazzocco (gore)



ANALITIČNO Sandra Križanec bit će zadužena za večernji program od 22 sata koji će ići i korak dalje u analizi događaja

u Sarajevu ima 200, svaki dan proizvodi program u realnom vremenu i trajanju, rekli bismo uprazno, kako bi, kada startaju pred gledateljima, sve funkcioniralo savršeno. Što se pak gledanosti tiče, i za N1 ona će biti kriterij po kojem će definirati svoju uspješnost. Ciljna skupina su im gledatelji koji imaju platformu za kablensku televiziju, a u Hrvatskoj je oko 650 tisuća takvih kućanstava. U skladu s tim, analizom su došli do zanimljivog sadržaja.

- Ako nas svaki od ljudi koji imaju platformu bude gledao 7,2 minute dnevno, postići ćemo cilj - kaže Merlić. Prvog dana emitiranja programa doseg N1 u regiji bit će oko osam milijuna ljudi.