



Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija

PERO DESOVIĆ
IPSOS

IVAN BURIĆ
Hrvatski studiji

Pripremljeno za: Agencija za elektroničke medije – javna prezentacija

11.6.2018. godine

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

UVOD I METODOLOGIJA

- Studiju „Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija” pripremio je Ipsos. Članovi stručnog tima:
 - Ivan Burić
 - Pero Desović
 - Josip Ivišić
 - Iva Mikić
 - Ante Šalinović

- Rezultati Studije održavaju nalaze istraživanja i stavove tima autora, ne moraju predstavljati i stavove Vijeća za elektroničke medije

Glavni cilj istraživanja

Ocjena učinaka programa (emisija) sufinanciranih od strane Fonda na elektroničke medije (radijski i televizijski mediji, elektroničke publikacije), slušateljstvo/ gledateljstvo/čitateljstvo, informiranost i kulturu na lokalnoj i regionalnoj razini te ocjenu prepoznatljivosti programa (emisija) – za period od 2013. do 2015. godine

Analiza uključuje sve dionike Fonda:

- Nakladnici
- Vijeće za elektroničke medije
- Publika
- Stručna javnost (npr. civilne udruge, znanstvena zajednica, politika i sl.)

O FONDU ZA POTICANJE PLURALIZMA I RAZNOVRSNOSTI ELEKTRONIČKIH MEDIJA

- Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija u Hrvatskoj djeluje od 2005. godine, a formirao se kao dio ispunjavanja kriterija za pristup Europskoj uniji
- Fond djeluje u okviru Agencije za elektroničke medije, a njime upravlja Vijeće za elektroničke medije kao krovno regulatorno tijelo za radijske, televizijske i internetske nakladnike
- Dodjeljivanje sredstava Fonda utvrđeno je Zakonom o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 136/2013), odnosno Pravilnikom nastalim temeljem navedenog zakona (mijenjan u više navrata)

Dodijeljena sredstva Fonda:

| Tip nakladnika | 2013. | 2014. | 2015. |
|--|---------------|---------------|---------------|
| TV nakladnici | 15.266.860,89 | 14.992.207,14 | 14.966.000,00 |
| Radio nakladnici | 15.796.765,34 | 14.852.353,48 | 15.066.001,74 |
| Elektroničke publikacije | 0,00 | 1.653.120,00 | 972.000,83 |
| Ostali neprofitni proizvođači programa | 0,00 | 706.560,00 | 59.500,00 |

- Istraživanja provedena za potrebe projekta:
 - Metoda ankete
 - Dubinski intervjui
 - Fokus grupe
 - Analiza zakonskog okvira i sekundarnih podataka

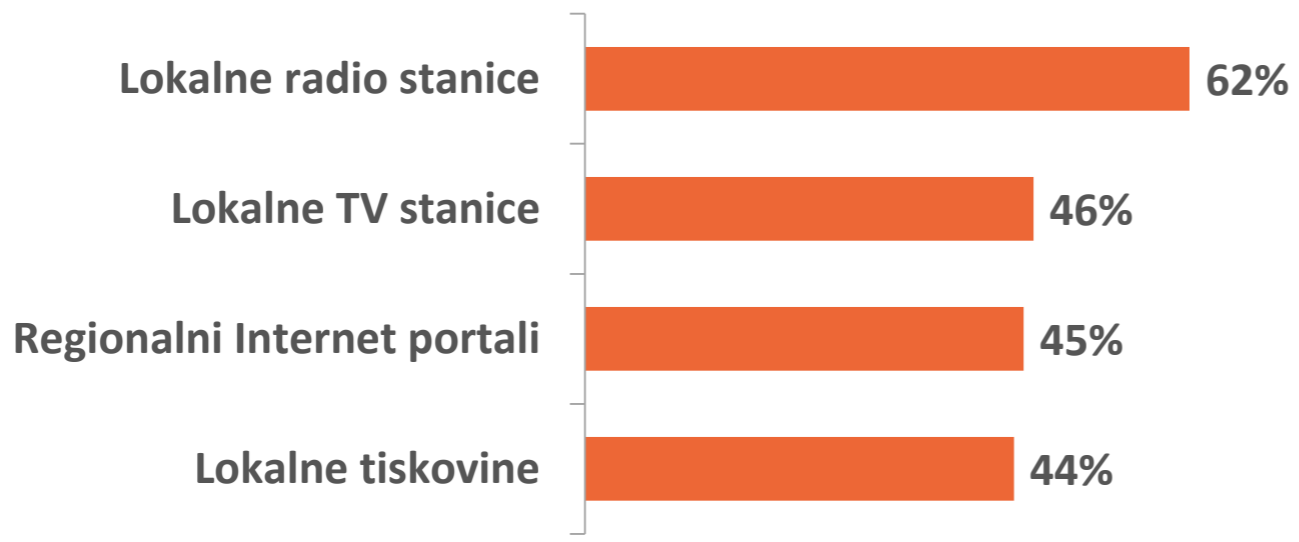
| | Metode istraživanja | | |
|-----------------|---|---|---|
| | Dubinski intervjui | Terensko istraživanje | Grupne diskusije |
| Populacija | Nakladnici i stručnjaci | Opća populacija | Opća populacija |
| Uzorak | Predstavnici uzorkovanih nakladnika (direktor ili glavni urednik) | Ispitanici iz 30 uzorkovanih naselja, populacija 15+ godina | Ispitanici iz 8 uzorkovanih gradova i naselja; populacija 15+ godina |
| Veličina uzorka | 35 sudionika | 800 ispitanika | Ukupno 8 grupnih diskusija |
| Vrsta uzorka | Stratificirano po vrsti medija, regiji, veličini naselja, koncesijskom području | Stratificirano po regiji i veličini naselja; reprezentativno po spolu, dobnim skupinama i obrazovanju | Svaka grupna diskusija imala je heterogeni sastav po spolu i dobnim skupinama |

- Promjene u odnosu na studiju 2010.-2012.
 - Generalizacija dobivenih rezultata na cijelu Republiku Hrvatsku (bez studija slučaja)
 - Generalna analiza stanja lokalnih medija u Hrvatskoj
 - Analiza povezanosti konzumacije lokalnih elektroničkih medija i društvenog kapitala u zajednici
 - Dodatna analiza neprofitnih elektroničkih publikacija

Osnovna obilježja konzumacije lokalnih medija

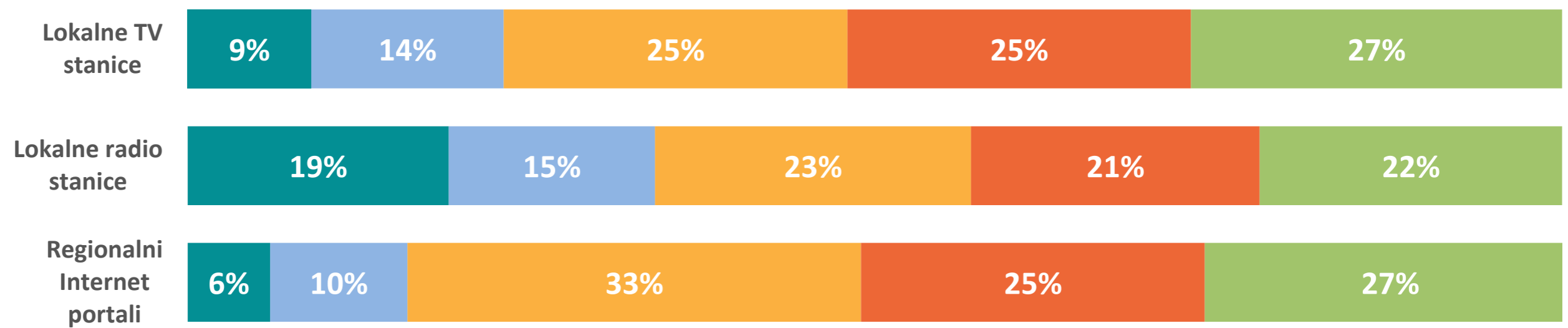


KONZUMIRANJE LOKALNIH MEDIJA



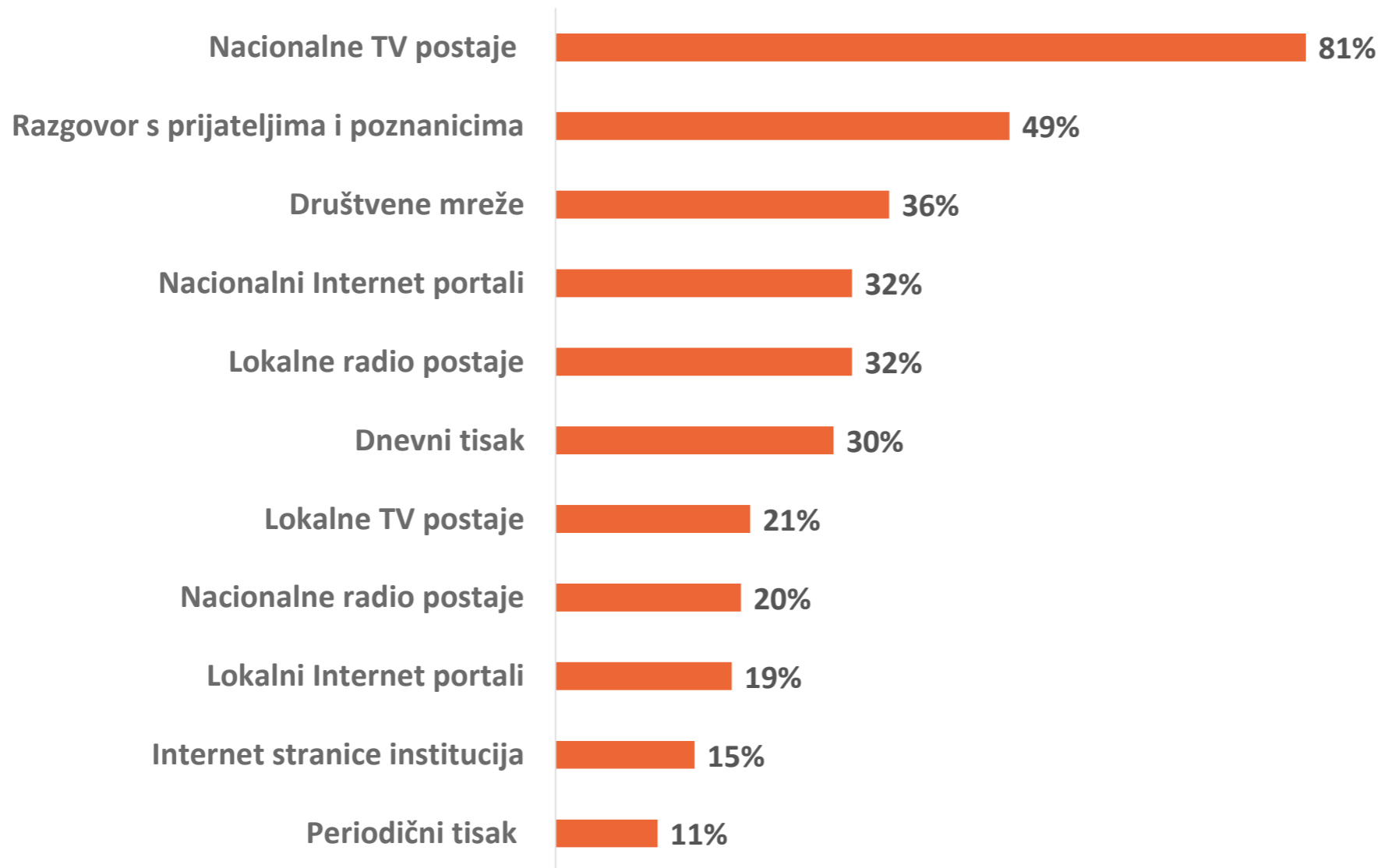
Česta nasumična konzumacija sadržaja.

■ Više od 2 sata dnevno ■ 1 – 2 sata dnevno ■ Do 1 sat dnevno ■ Par puta tjedno ■ Rjeđe od jednom tjedno





NAJUČESTALJI IZVOR INFORMIRANJA SU NACIONALNE TV POSTAJE TE POTOM RAZGOVOR S PRIJATELJIMA I DRUŠTVENE MREŽE / INTERNET PORTALI / LOKALNE RADIO POSTAJE



KORIŠTENJE MEDIJA ZA INFORMIRANJE O POJEDINIM TEMAMA

| | Politika | Ekonomija | Sport | Zabava/ Estrada | Lokalna događanja | Kultura | Društvene teme od javnog interesa |
|-----------------------------|----------|-----------|-------|--------------------|----------------------|---------|--|
| Nacionalne TV stanice | 76% | 69% | 71% | 65% | 37% | 65% | 67% |
| Nacionalni Internet portali | 19% | 19% | 20% | 22% | 13% | 16% | 17% |
| Lokalne radio stanice | 7% | 6% | 5% | 8% | 20% | 5% | 9% |
| Regionalni Internet portali | 6% | 7% | 6% | 6% | 12% | 5% | 6% |
| Lokalne TV stanice | 9% | 7% | 6% | 6% | 17% | 5% | 9% |
| Dnevne novine | 17% | 14% | 13% | 11% | 12% | 12% | 12% |
| Nacionalne radio stanice | 6% | 6% | 4% | 7% | 4% | 4% | 6% |
| Društvene mreže | 12% | 11% | 16% | 21% | 20% | 15% | 16% |
| Časopisi | 2% | 3% | 2% | 5% | 5% | 3% | 2% |

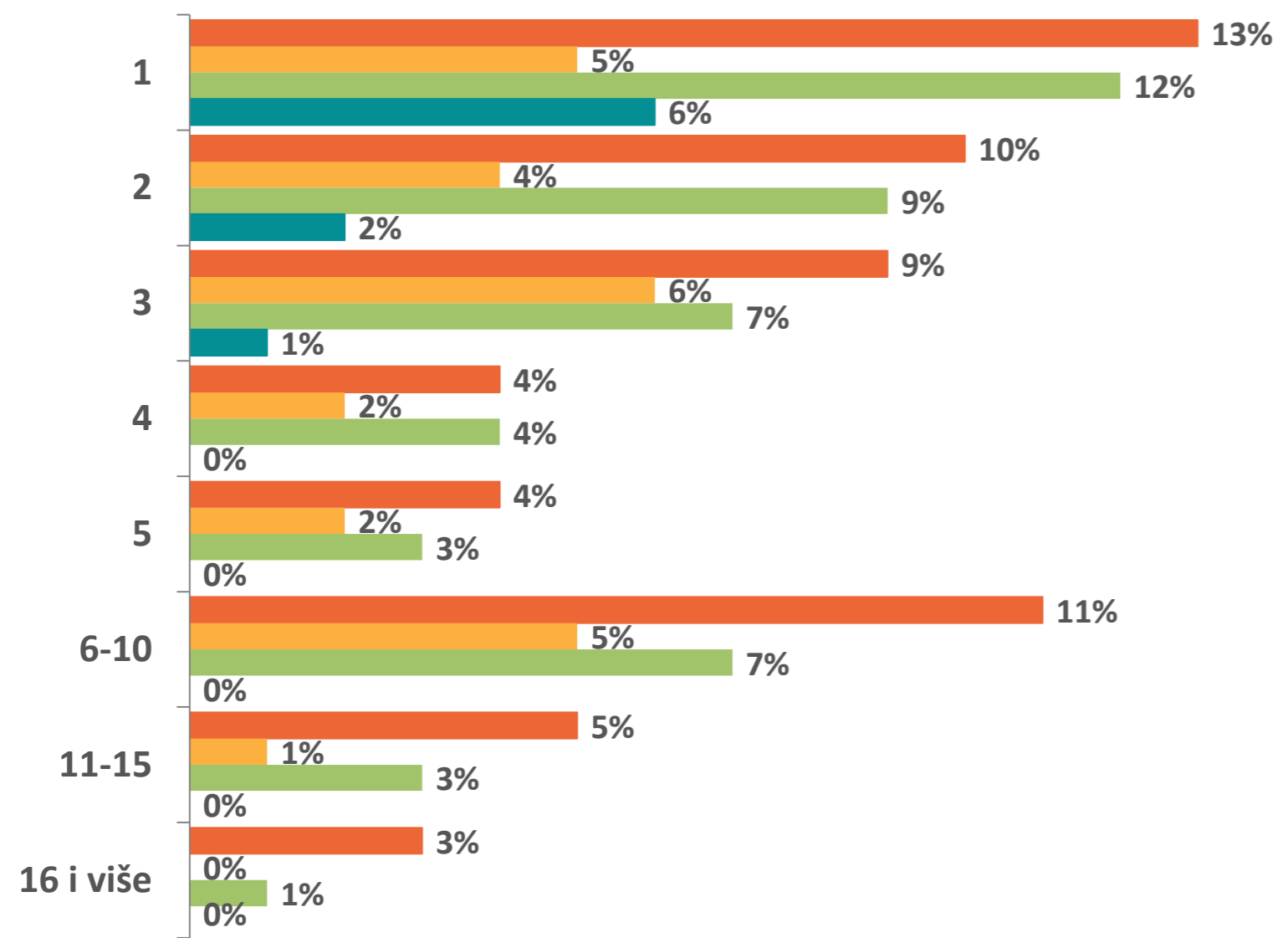
Konzumacija i zadovoljstvo potpomognutim sadržajima

INTERES ZA POJEDINE TEME

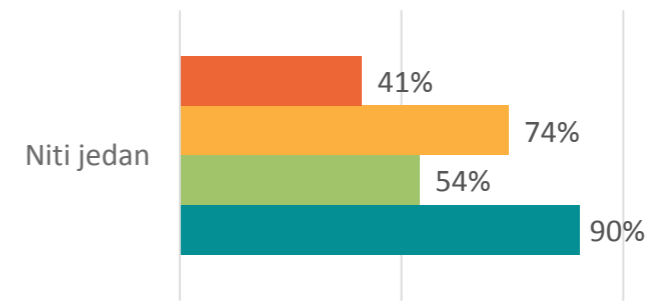


*poredak prema ukupno dodijeljenim sredstvima u 2013.-2015.

BROJ PREPOZNATIH POTPOMOGNUTIH SADRŽAJA

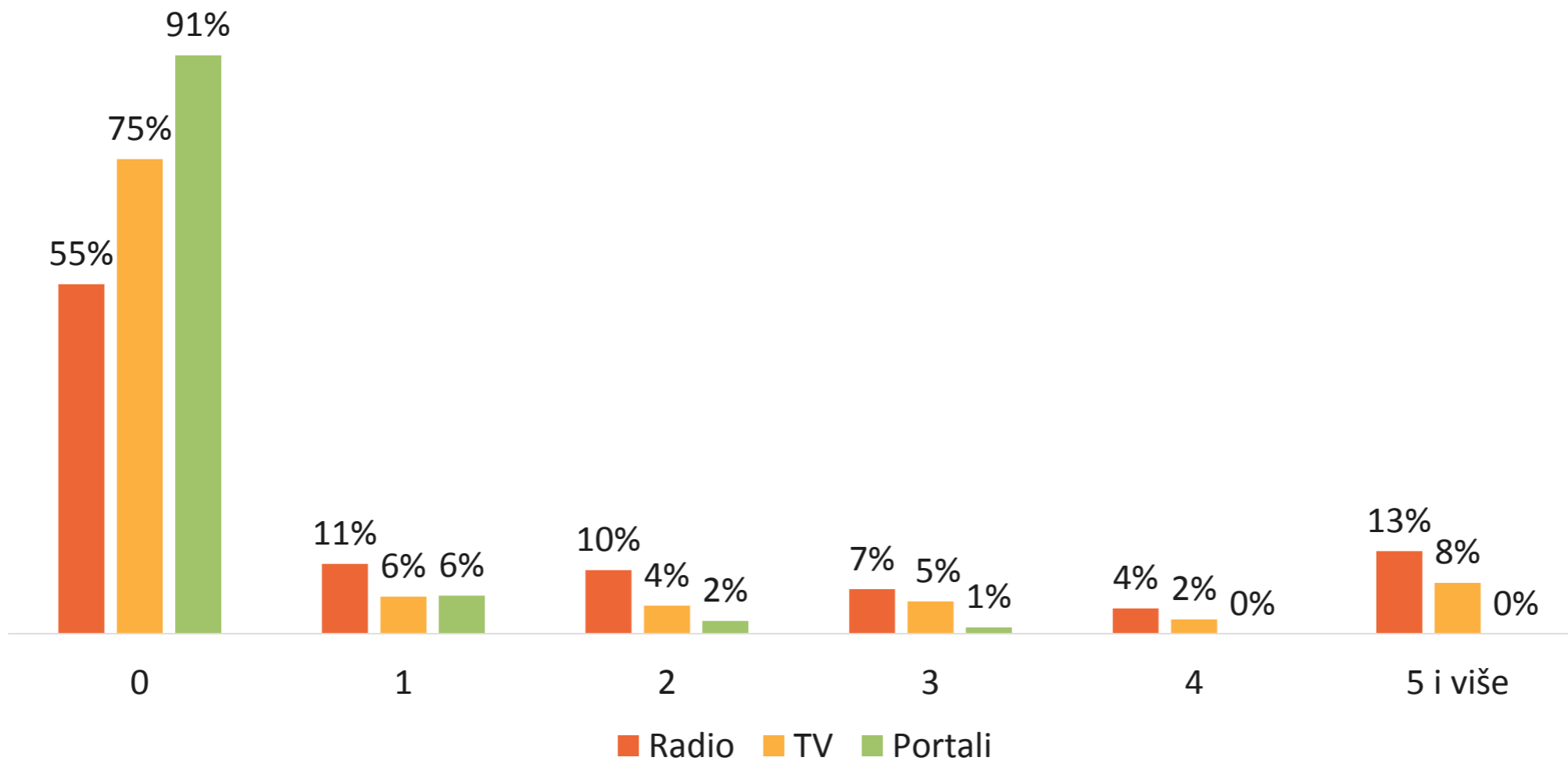


Nije prepoznat niti jedan sadržaj



- Ukupno
- Televizija
- Radio
- Elektronička publikacija

KONZUMIRANJE POTPOMOĀNUTIH SADRŽAJA PO VRSTI MEDIJA

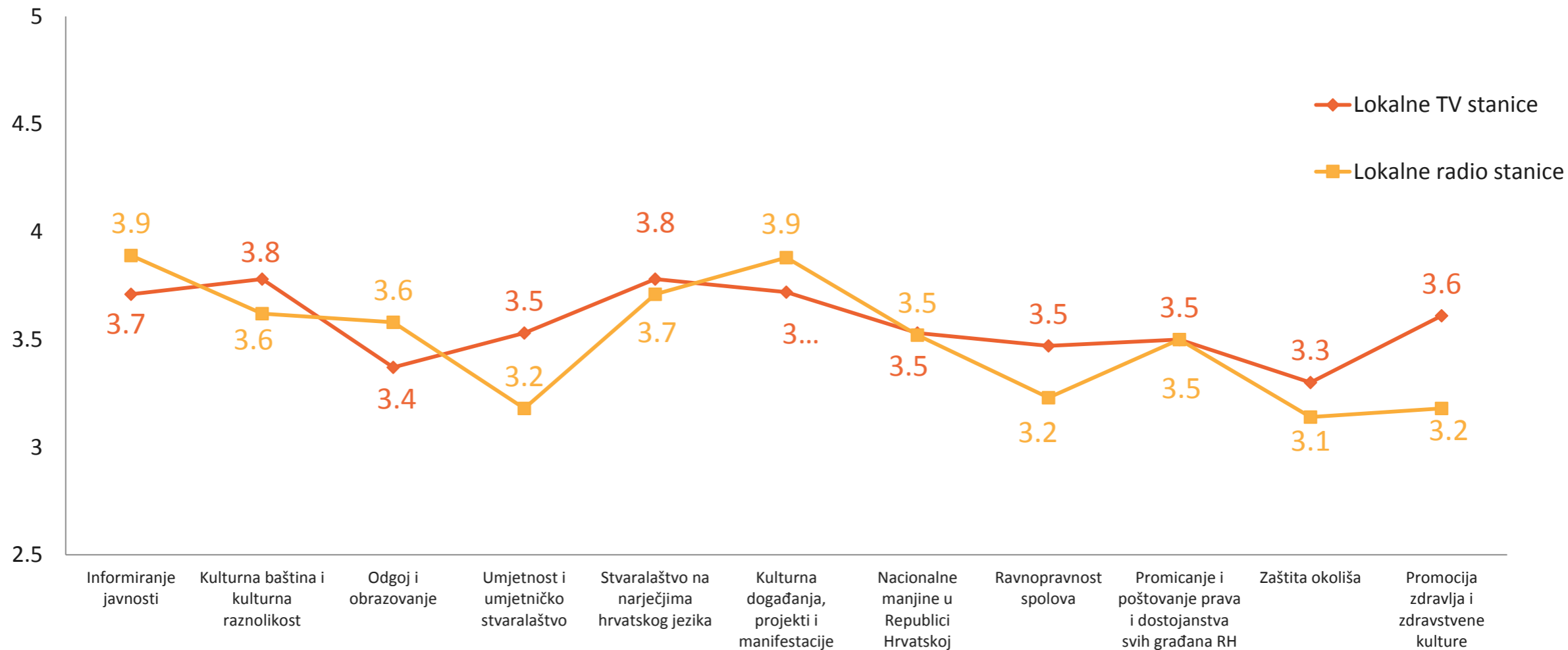


KONZUMACIJA POTPOMOGNUTIH SADRŽAJA PREMA TEMAMA – DOSEG U ODNOSU NA KONZUMENTE POJEDINIH MEDIJA

| | % doseg | Lokalna TV | Lokalni radio | Internet portali |
|--|---------|------------|---------------|------------------|
| Informiranje javnosti | 51% | 89% | 79% | 69% |
| Kulturna baština i kulturna raznolikost | 32% | 61% | 53% | 47% |
| Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj | 13% | 29% | 23% | 21% |
| Promicanje dobrobiti djece i mladih | 13% | 26% | 22% | 19% |
| Odgoj i obrazovanje | 12% | 25% | 21% | 15% |
| Kulturna događanja, projekti i manifestacije | 9% | 22% | 14% | 10% |
| Ravnopravnost spolova | 8% | 18% | 14% | 14% |
| Stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika | 5% | 12% | 9% | 6% |
| Povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata | 3% | 4% | 6% | 2% |
| Promicanje i poštovanje prava i dostojanstva svih građana RH | 2% | 6% | 4% | 2% |
| Zaštita okoliša | 2% | 4% | 4% | 4% |
| Umjetnost i umjetničko stvaralaštvo | 2% | 4% | 3% | 3% |
| Znanost i znanstvena dostignuća | 1% | 1% | 1% | 2% |
| Ravnopravnost rodnih identiteta i spolnih orijentacija | 0% | 0% | 1% | 1% |
| Medijska pismenosti i medijska kultura | 0% | 0% | 0% | 1% |
| Promocija zdravlja i zdravstvene kulture | 0% | 0% | 0% | 0% |

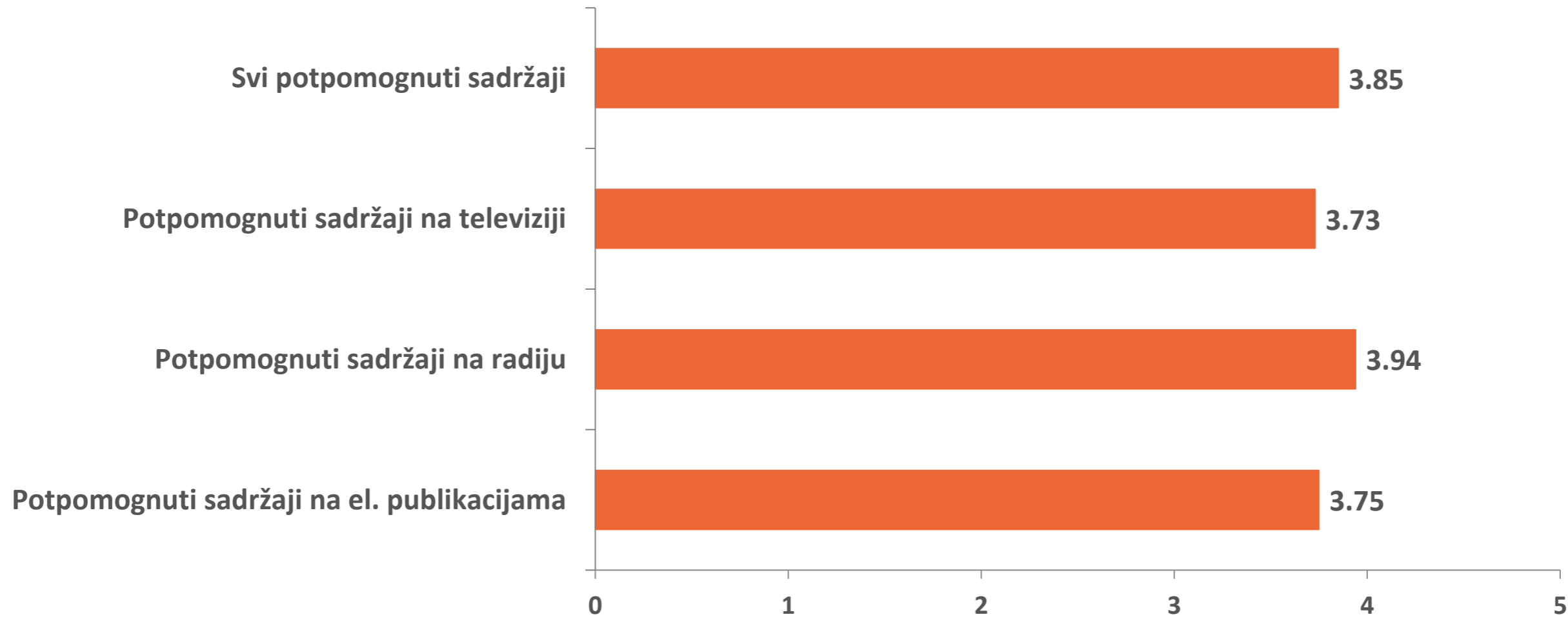


OCJENA KVALITETE POKRIVENOSTI TEMA – LOKALNE TV STANICE I LOKALNE RADIO STANICE



ZADOVOLJSTVO POTPOMOGNUTIM SADRŽAJIMA

■ Zadovoljstvo - ocjene 1 do 5



Svojstvenost pojedinih obilježja lokalnim medijima u Hrvatskoj

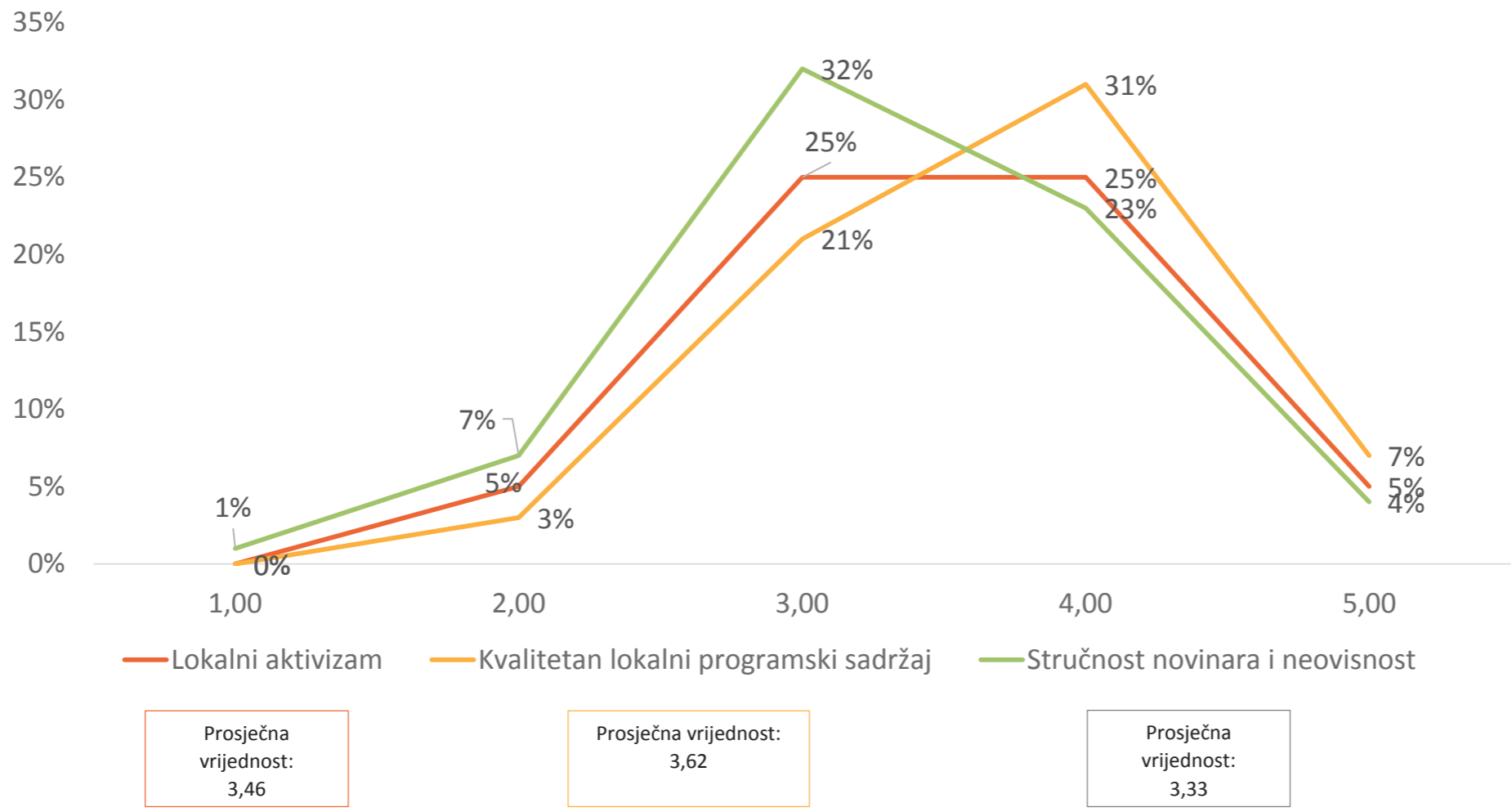
NAJVAŽNIJA OBILJEŽJA LOKALNIH MEDIJA



SVOJSTVENOST POJEDINIH OBILJEŽJA MEDIJIMA KOJI SE PRATE

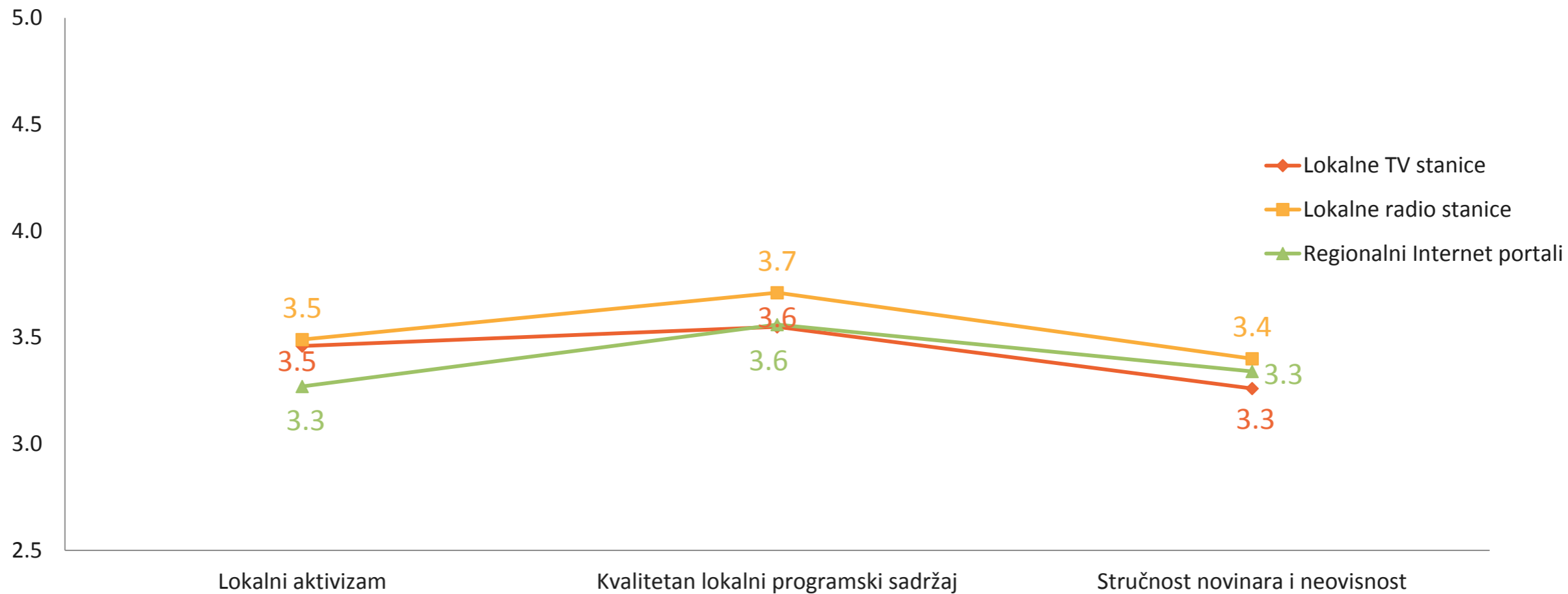
| | Obilježja lokalnih medija | Svojstvenost obilježja |
|---|---|------------------------|
| → | Imaju značajan udio lokalnog sadržaja | 3,66 |
| → | Pružaju točne informacije | 3,64 |
| → | Imaju (šarolik) i kvalitetan programski sadržaj | 3,63 |
| | Motivira građane da ukažu na probleme koji se pojavljuju u lokalnoj sredini i koje treba riješiti | 3,52 |
| | Omogućuje da se u (lokalnoj) javnosti čuje glas različitih društvenih skupina (npr. umirovljenika, nezaposlenih, mladih, invalida) | 3,47 |
| | Posvećuje puno pažnje stvarnim problemima s kojima se suočavaju ljudi u mojoj lokalnoj sredini /u Hrvatskoj | 3,41 |
| | Zapošljava stručne novinare | 3,41 |
| | U programu pruža dovoljno prostora stručnjacima koji mogu pomoći u rješavanju konkretnih problema u lokalnoj zajednici | 3,38 |
| → | Potiče rješavanje različitih društvenih, ekonomskih i komunalnih problema (u lokalnoj zajednici) | 3,34 |
| | Ne podilaze interesima pojedinih gospodarstvenika / poduzeća / kompanija | 3,29 |
| → | Neovisan od politike | 3,27 |

SVOJSTVENOST POJEDINIH OBILJEŽJA MEDIJIMA KOJI SE PRATE

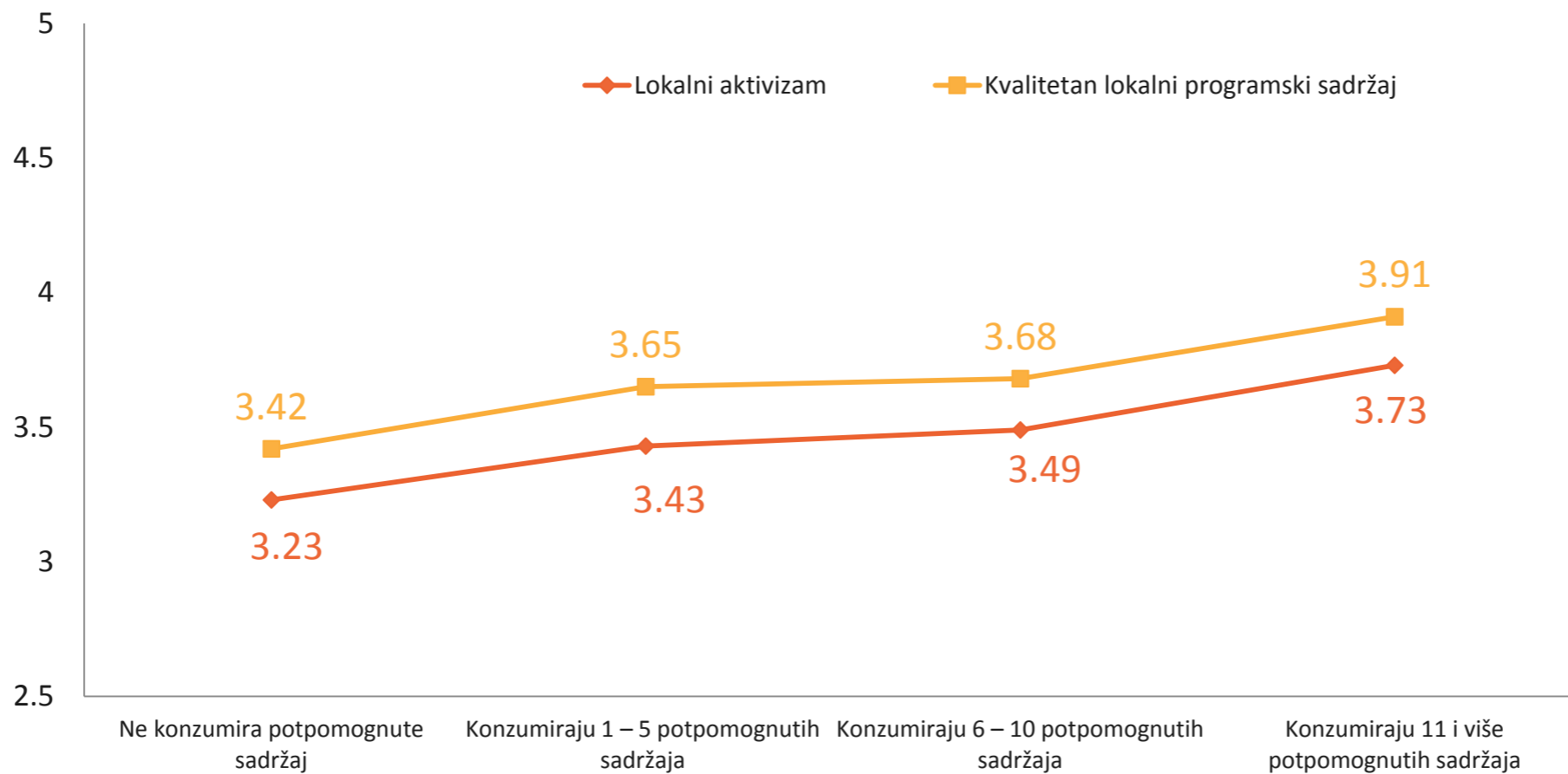




PERCEPCIJA SVOJSTVENOSTI GENERALIZIRANIH OBILJEŽJA LOKALNIH MEDIJA S OBZIROM NA VRSTU MEDIJA



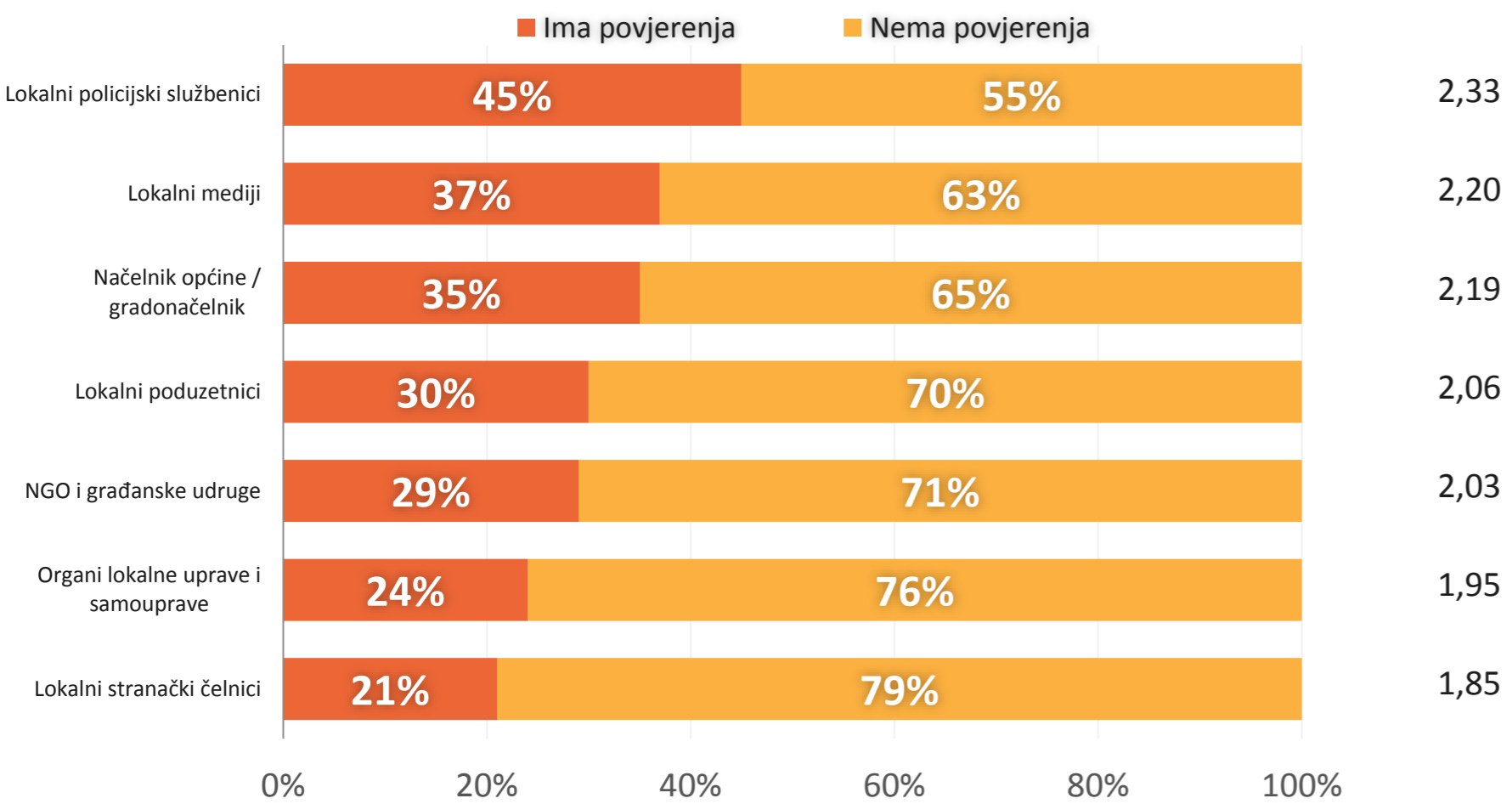
PERCEPCIJA SVOJSTVENOSTI GENERALIZIRANIH OBILJEŽJA LOKALNIH MEDIJA S OBZIROM NA BROJ KONZUMIRANIH SADRŽAJA





POVJERENJE U LOKALNE MEDIJE I OSTALE INSTITUCIJE

Aritmetička sredina



Izvori (ne)povjerenja:

Kvalitetan lokalni programski sadržaj

**Ovisnost od političkih centara moći
i
prilagođavanje političkim okolnostima**

Nedostatak vjerodostojnosti

DRUŠTVENA RELEVANTNOST LOKALNIH MEDIJA

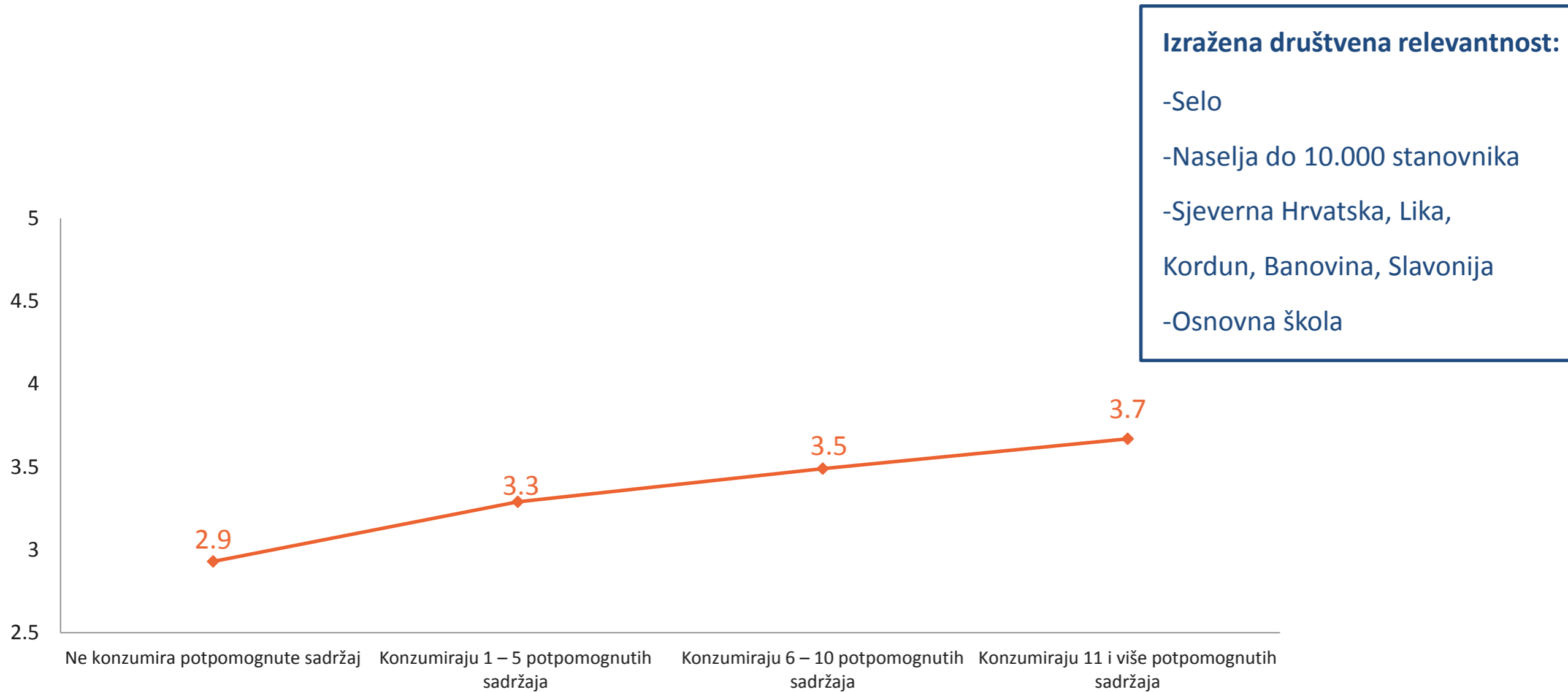
PROCJENA DRUŠTVENE RELEVANTNOSTI LOKALNIH RADIO I TV POSTAJA

■ Ne slaže se / neutralan ■ Slaže se



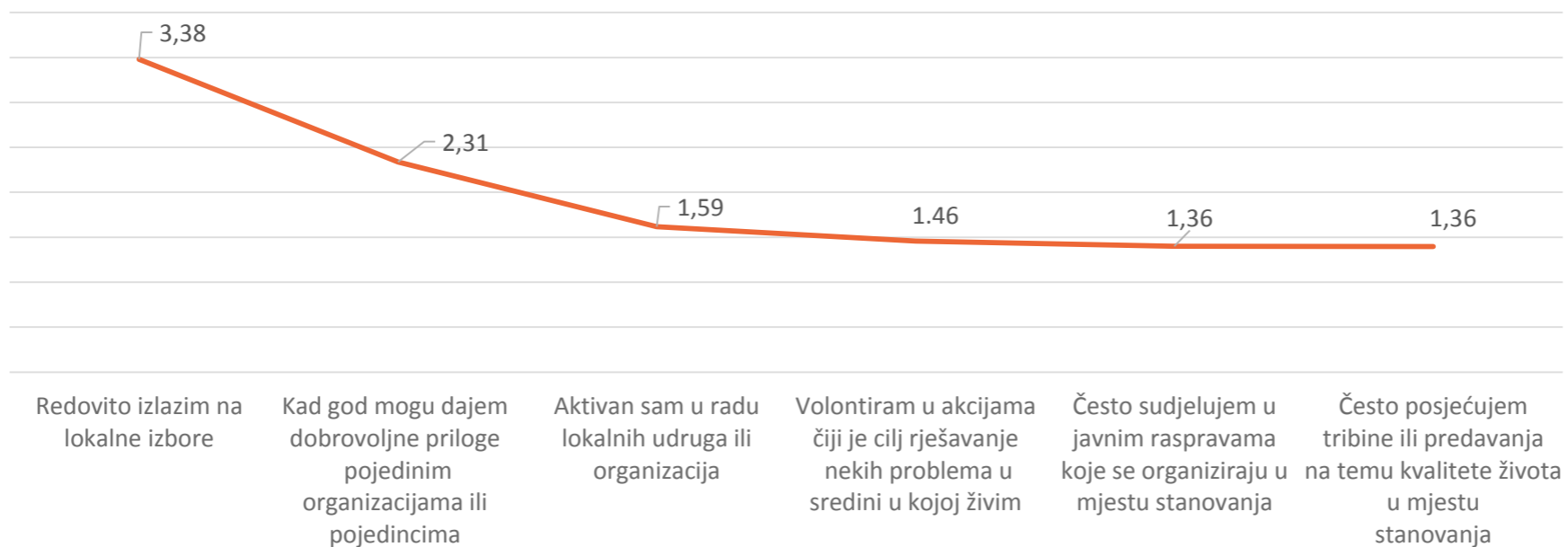


DRUŠTVENA RELEVANTNOST LOKALNIH MEDIJA S OBZIROM NA KONZUMACIJU POTPOMOGNUTIH MEDIJSKIH SADRŽAJA



Konzumacija elektroničkih lokalnih medija i društvena uključenost

Postoji povezanost između intenziteta konzumacije lokalnih radio stanica, regionalnih Internet portala i broja konzumiranih potpomognutih sadržaja s intenzitetom lokalnog angažmana



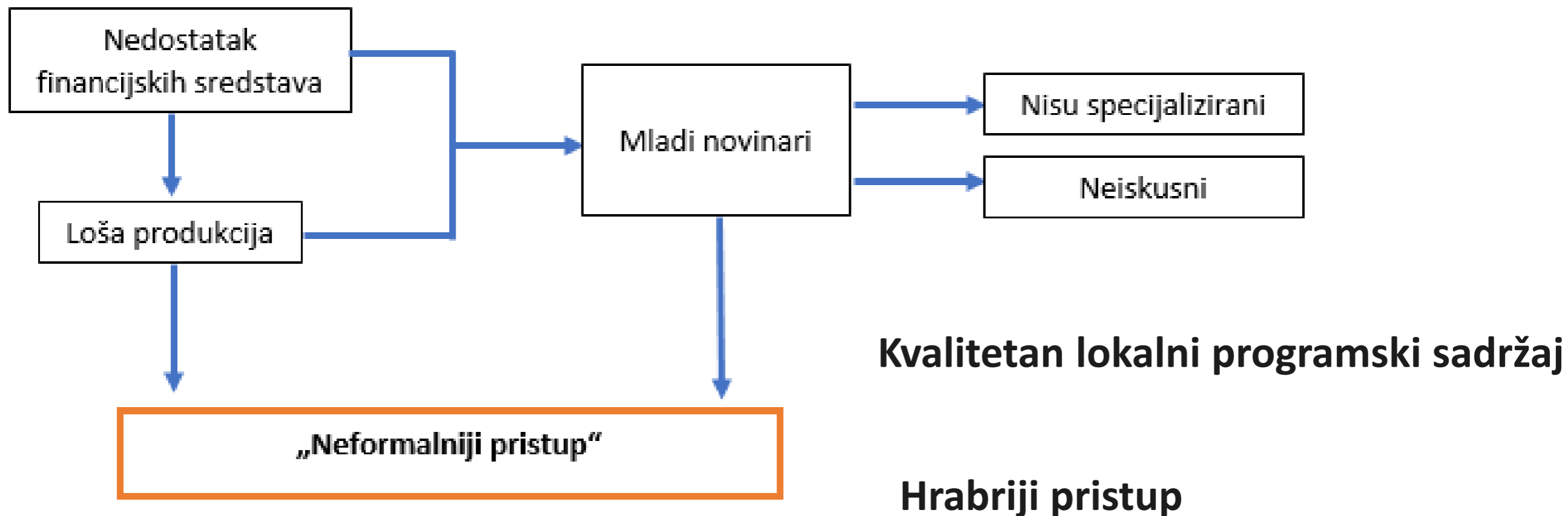
FOND I NAKLADNICI

(NE)ZADOVOLJSTVO NAKLADNIKA

- Agencija je suradnik lokalnim elektroničkim medijima
- Suradljivost / kooperativnost zaposlenika Agencije
- Poticanje financijske neovisnosti od lokalne sredine
- Administrativni napredak – digitalizacija

- Varijacija i visina potpora
- Administracija i praćenje

- Problem profesionalnog deficita (novinara, tehničkog osoblja)
- Problem u pronalasku relevantnih sugovornika, komentatora ili stručnjaka u okviru lokalne zajednice
- Nezainteresiranost publike za sadržaj
- Visina potpore koja ne omogućava povećanje kvalitete programa

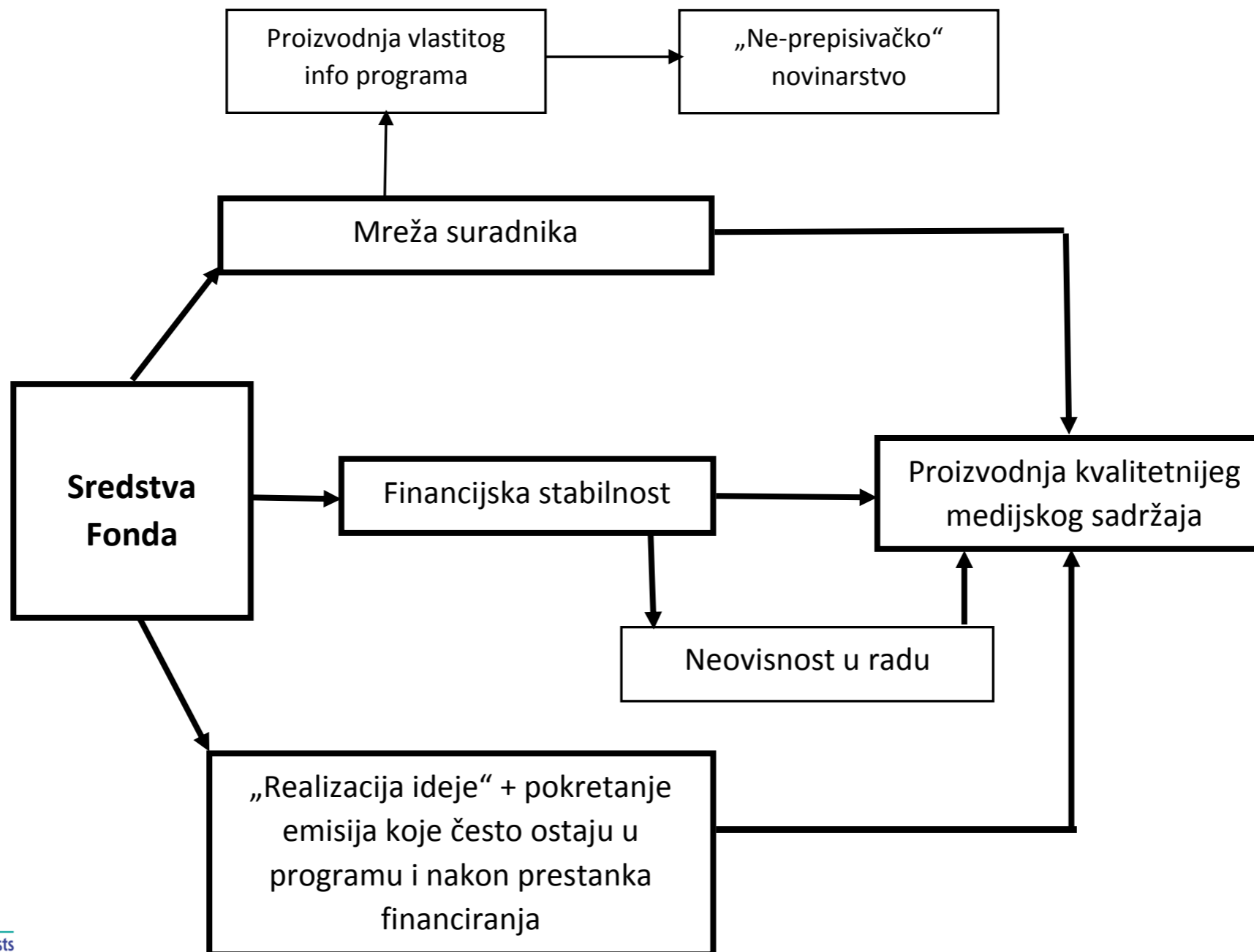


Nedostatak vjerodostojnosti

Ovisnost od političkih centara moći i prilagođavanje političkim okolnostima

DRUŠTVENA RELEVANTNOST FONDA

DRUŠTVENA RELEVANTNOST FONDA ZA NAKLADNIKE





DRUŠTVENA RELEVANTNOST FONDA ZA NAKLADNIKE – UTJECAJ FONDA

Program bi bio manje raznovrstan, jednostavniji i kraći

Neke emisije bi ukinuli, što bi se onda odrazilo i na broj suradnika

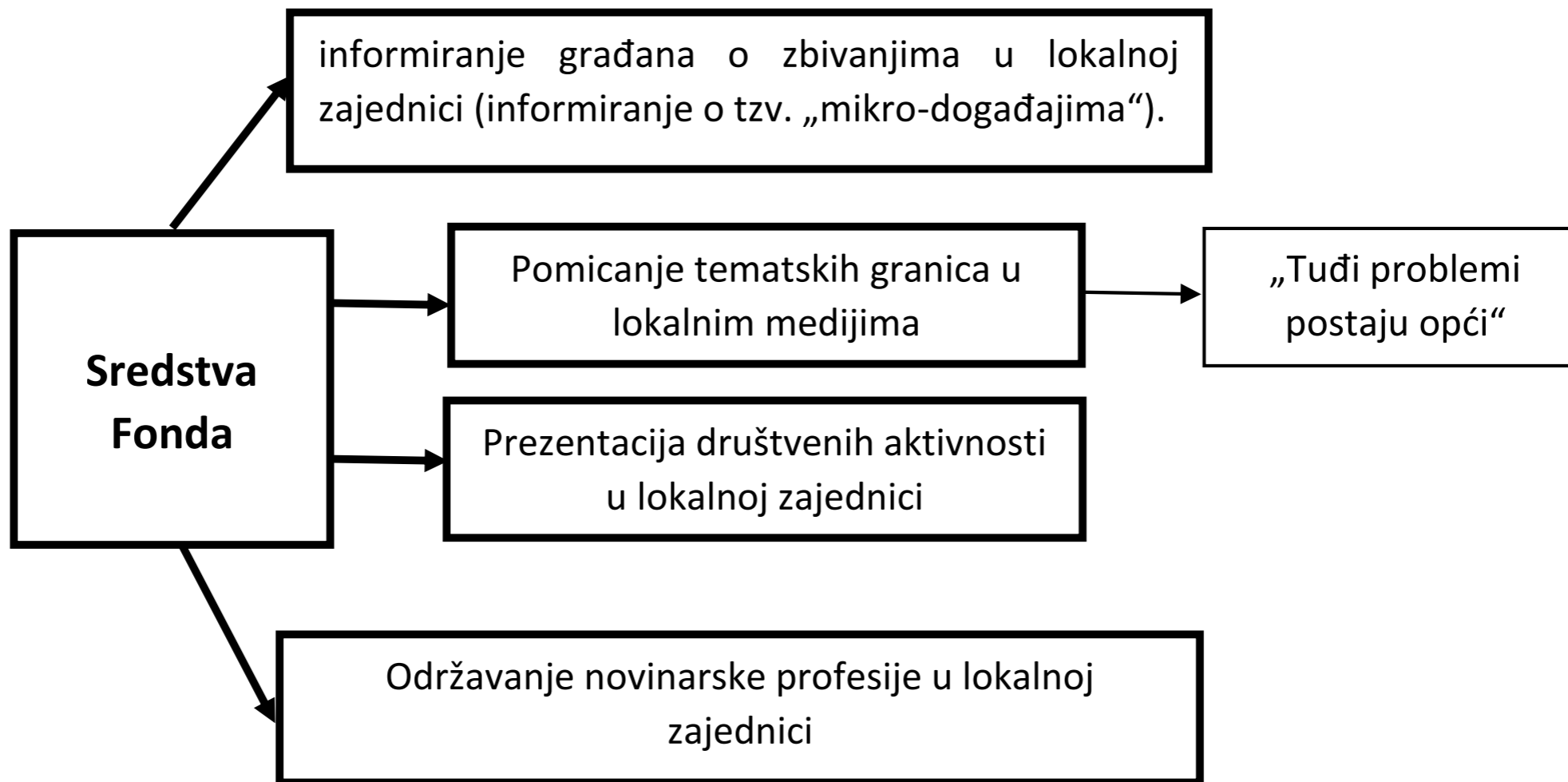
Šira mogućnost terenskog rada

Režim „sa” i „bez” Fonda

„Održavanje na životu”

„Fond tjera da radimo ozbiljnije”

DRUŠTVENA RELEVANTNOST FONDA ZA LOKALNU ZAJEDNICU





DRUŠTVENA RELEVANTNOST FONDA ZA LOKALNU ZAJEDNICU

PRIJEDLOZI PUBLIKE:

Uključenost lokalne zajednice u produkciju, gostovanje ili praćenje programa

Mozaično obrađivanje tema

Prikaz dobrih društvenih praksi iz lokalne zajednice

Osposobljenost novinara za obrađivanje specijaliziranih tema

ZAKLJUČNO

- Pojava novih medijskih publika
- Informiranje putem više kanala
- Porast važnosti interneta i društvenih mreža
- Povezanost konzumacije sadržaja sa društvenim kapitalom i lokalnim aktivizmom
- Kvantitativna pluralnost vs. Kvalitativna pluralnost
- Komercijalni vs. neprofitni mediji
- Inovativna obrada potpomognutih sadržaja
- Kvantitativna i kvalitativna evaluacija sadržaja



Hvala Vam na pažnji



Pero Desović

Product Manager

@: pero.desovic@ipsos.com

t: +385 1 6008 906

m: +385 98 198 73 68