

# **Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija**

Naručitelj: Agencija za elektroničke medije

Autori:

Ivan Burić

Pero Desović

Josip Ivišić

Ante Šalinović

Verzija 5

**Zagreb, lipanj 2018.**

## Sadržaj

Sadržaj .....	2
1. Uvod .....	3
2. Predmet studije i ciljevi istraživanja .....	3
3. Metode istraživanja i uzorak .....	5
Kvantitativno istraživanje: anketa .....	5
Kvalitativno istraživanje: metoda fokus grupa .....	6
Kvalitativno istraživanje: metoda dubinskih intervjua .....	7
Konceptualizacija društvenog učinka Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija.....	10
Obrada podataka .....	9
4. O Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.....	13
5. Analiza dodijeljenih sredstava Fonda .....	24
6. Zadovoljstvo nakladnika potporama Fonda .....	29
7. Problemi nakladnika u proizvodnji potpomognutih sadržaja .....	32
8. Osnovna obilježja konzumacije lokalnih medija.....	35
9. Prepoznatljivost i konzumacija potpomognutih sadržaja .....	41
10. Lokalni elektronički mediji kao izvor informiranja .....	46
11. Važnost obilježja lokalnih elektroničkih medija .....	54
12. Svojstvenost pojedinih obilježja lokalnim medijima u Hrvatskoj .....	56
13. Interes za pojedine potpomognute teme i zadovoljstvo njihovom pokrivenošću u programima lokalnih elektroničkih medija .....	66
14. Povjerenje u lokalne medije .....	71
15. Društvena relevantnost lokalnih radio i TV postaja .....	76
Koristi od Fonda za lokalne elektroničke medije.....	80
Koristi od Fonda za lokalnu zajednicu .....	90
16. Konzumacija elektroničkih lokalnih medija i društvena uključenost .....	95
17. Zaključak .....	100
Dodatak 1: Elektroničke publikacije .....	109

## 1. Uvod

Ovaj izvještaj rezultat je istraživanja provedenog sa svrhom analize društvenih utjecaja Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (*u daljnjem tekstu Fond*), kojeg je putem javnog natječaja naručilo Vijeće za elektroničke medije.

Rezultati se baziraju na analizi sekundarnih podataka o nakladnicima medijskog sadržaja, podataka o gledanosti/slušanosti, kao i podataka dobivenih na terenskom dijelu istraživanja putem anketa i fokus grupa s građanima u odabranim zajednicama te dubinskih intervjua s uzorkovanim nakladnicima i stručnjacima.

Istraživanje je provedeno u periodu listopad 2017. – svibanj 2018., posredstvom metode ankete, dubinskih intervjua i fokus grupa.

Evaluacijom je obuhvaćen period 2013. – 2015. i nakladnici koji su za to vrijeme bili korisnici sredstava Fonda.

## 2. Predmet studije i ciljevi istraživanja

**Predmet studije** je društveni utjecaj Fonda za pluralizam medija. Fond podupire produkciju i emitiranje javnih medijskih sadržaja u nizu programskih područja usmjerenih na informiranje, edukaciju, kulturno obogaćivanje građana, kao i na afirmaciju ljudskih prava, rodne ravnopravnosti i manjinskih nacionalnih identiteta.

Generalni cilj istraživanja je procijeniti društveni učinak Fonda na razini lokalnih zajednica širom Hrvatske, s obzirom na financijsku potporu Fonda pojedinim televizijskim i radijskim nakladnicima s koncesijom u tim područjima.

Društveni utjecaj Fonda za pluralizam medija procjenjivan je iz perspektive triju javnosti: nakladnika, publike i stručne javnosti. Polazeći od postavljenog generalnog cilja za svaku od obuhvaćenih javnosti postavljeni su sljedeći specifični ciljevi istraživanja:

### a) **Nakladnici:**

- Procijeniti učinak poticaja na proizvodnju društveno korisnih sadržaja
- Procijeniti važnosti poticaja za ukupnu aktivnost medija
- Prikupiti iskustva u proizvodnji društveno korisnih sadržaja
- Procijeniti značenja potpomognutih sadržaja za jačanje svijesti o važnim društvenim i kulturnim temama unutar lokalne zajednice

- Prikupiti prijedloge za unaprjeđenje različitih formalnih procedura u dodjeljivanju poticaja.

**b) Publika:**

- Utvrditi intenzitet konzumacije lokalnih medija
- Utvrditi razinu povjerenja u lokalne medije
- Utvrditi povezanost konzumacije lokalnih elektroničkih medija i pojedinih odrednica lokalnog društvenog kapitala
- Utvrditi prepoznatljivost sufinanciranih programa/ emisija
- Utvrditi intenzitet konzumacije potpomognutih sadržaja
- Prikupiti stavove o sadržajnoj kvaliteti potpomognutih sadržaja (npr. kvaliteta priloga, informativnost, rad novinara itd.) te stavove o društvenoj korisnosti potpomognutih sadržaja (npr. relevantnost sadržaja u okviru pojedine regije, lokalne zajednice)
- Utvrditi percepciju pojedinih nedostataka u načinu obrade teme
- Prikupiti prijedloge za unaprjeđenje potpomognutih programa / emisija.

**c) Stručna javnost:**

- Procijeniti učinak sufinanciranih programa / emisija u kontekstu postojećeg medijskog okružja u RH kao i suvremenih medijskih trendova
- Procijeniti važnosti poticaja za ekonomski razvoj medija i medijske industrije u RH kao i za jačanje profesionalne kompetencije novinara
- Procijeniti važnosti poticaja za pluralnost medija u regionalnim okvirima
- Prikupiti prijedloge za unaprjeđenje poticaja i neutraliziranje pojedinih kritičnih točaka (procedura, neformalne prakse itd).

### 3. Metode istraživanja i uzorak

S obzirom na kompleksnost istraživačkih ciljeva, provedeni istraživački projekt je obuhvaćao veći broj metodoloških pristupa i tehnika. Njihovom sintezom omogućena je realizacija glavnih i specifičnih ciljeva istraživanja. Dakle, izvođenje evaluacijskih nalaza omogućeno je triangulacijom sljedećih metoda istraživanja: **metode ankete, metode dubinskih intervjua i metode grupnih diskusija.**

#### Kvantitativno istraživanje: anketa

Kvantitativno istraživanje provedeno je metodom ankete posredstvom telefona (CATI) na uzorku od 800 ispitanika starijih od 15 godina.

Izvor podataka za okvir za izbor uzorka bio je Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Državnog zavoda za statistiku.

Kod dizajna uzorka korišten je reprezentativni stratificirani višestepni uzorak prema sljedećim kriterijima dvodimenzionalne stratifikacije (two-way stratification):

- o prema 5 regija koje su definirane kao skup postojećih županija (tako da je postignuto razvrstavanje jedinica izbora po načelu iscrpnosti i isključivosti)
- o prema veličini naselja (4 veličine: do 2.000 stanovnika, 2.001- 10.000 stanovnika, 10.001 – 100.000 stanovnika i više od 100.000 stanovnika)

Definicija regija prikazana je u sljedećoj tablici:

**Tablica 1:** Prikaz regija i pripadajućih županija

Regije	Županije
1 – Zagreb i okolica	Zagrebačka, Grad Zagreb
2 – Sjeverna Hrvatska	Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Bjelovarsko-bilogorska, Virovitičko-podravska, Međimurska
3 – Slavonija	Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska
4 – Lika, Pokuplje i Banovina	Sisačko-moslavačka, Karlovačka, Ličko-senjska
5 – Dalmacija, Istra i Primorje	Zadarsko-kninska, Šibenska, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska, Primorsko-goranska, Istarska

U svrhu poravnanja i korekcije realiziranog uzorka u odnosu na parametre populacije koristili su se težinski faktori (*ponderi*), koji strukturu osnovnih socio-demografskih karakteristika ispitanika

u potpunosti usklađuju sa strukturom ukupnog stanovništva Hrvatske. Usklađivanje se provodi prema *spolu, dobi i obrazovanju*, te prema broju stanovnika koji žive u *urbanim i ruralnim* krajevima Hrvatske.

## Kvalitativno istraživanje: metoda fokus grupa

Fokus grupe se provode u formi profesionalno moderirane diskusija na temelju unaprijed zadanog “vodiča” za diskusiju. Osnovni cilj fokus grupa je potaknuti dubinsku diskusiju u grupi koju čini osam ljudi, a kojom će se istražiti neki stavovi ili vrijednosti diskutirane o nekom problemu ili temi.

Broj fokus planiranih i realiziranih fokus grupa sa općom javnosti bio je 8. Kod regrutacije i provedbe fokus grupa vodilo se sljedećim kriterijima:

- 1 do 2 fokus grupe po regiji:
  - Zagreb i Zagrebačka županija – 2 fokus grupe
  - Dalmacija, Istra i Primorje – 2 fokus grupe
  - Slavonija – 2 fokus grupe
  - Sjeverna Hrvatska – 1 fokus grupa
  - Lika, Pokuplje i Banovina – 1 fokus grupa
- Svaka grupa je heterogena po spolu, dobnim skupinama i radnom statusu
- U regijama koje uključuju dvije fokus grupe, jedna će se održati u najvećem gradu regije, a druga u manjem naselju
- Od dvije regije sa po jednim fokus grupom, u jednoj regiji fokus grupa će se provesti u većem, a u drugoj u manjem naselju
- Među sudionike fokus grupa regrutirat će se predstavnici manjinskih skupina (nacionalne manjine, vjerske manjine, LGBT zajednica i sl.)
- Sudionici fokus grupa moraju pratiti i poznavati lokalne elektroničke medije

Odabrana naselja za provođenje fokus grupa s općom javnosti su podskup uzorka područja djelovanja televizijskih i radijskih nakladnika odabranih za dubinske intervjue i izvodila su se paralelno u skladu sa dostupnosti nakladnika u pojedinim lokalnim sredinama.

## Kvalitativno istraživanje: metoda dubinskih intervjuja

Dubinski intervju provodi se u formi polustrukturiranog intervjuja kojim se pokušavaju obuhvatiti “periferne strukture”, „ne-oblikovani“ ili prikriveni stavovi o određenom društvenom fenomenu ili iskustvu ispitanika. Ciljevi istraživanja su konstantni dok stvarna struktura intervjuja može varirati od ispitanika do ispitanika.

Kroz dubinske intervjuje obuhvaćeni su predstavnici nakladnika i predstavnici stručne javnosti. Dubinski intervju i fokus grupe rađeni su sa ciljem što boljeg razumijevanja određene lokalne situacije, gdje je bilo moguće provedene su fokus grupe i dubinski intervju sa predstavnicima nakladnika kako bi se dobila što šira slika medijske situacije u lokalnoj zajednici. Kako bi se dobila što potpunija i relevantnija analiza predmeta istraživanja, predviđena je sljedeća segmentacija uzorka pojedinih javnosti:

### Radijski nakladnici (10 dubinskih intervjuja)

- Po 2 dubinska intervjuja za svaku regiju
- Unutar svake regije po jedan dubinski intervju za radijske postaje sa manjom i većom slušanosti (na temelju podataka o slušanosti iz MEDIApuls projekta)
- Uzorkovanje radijskih postaja vrši se slučajnim odabirom iz ukupnog skupa odaberivih entiteta koji zadovoljavaju navedene kriterije i definiraju u skladu sa provedenim fokus grupama

### TV nakladnici (5 dubinskih intervjuja)

- Po 1 dubinski intervju za svaku regiju
- Uzorkovanje televizijskih postaje vršit će se slučajnim odabirom iz ukupnog skupa odaberivih entiteta koji zadovoljavaju navedeni kriterij kriterije i definiraju u skladu sa provedenim fokus grupama

### Nakladnici elektroničkih publikacija (10 dubinskih intervjuja)

- Segmentirano po tematici i dosegu elektroničkih publikacija

### Stručna javnost (10 dubinskih intervjuja)

- Znanstvena zajednica - 3 predstavnika
- Nevladine udruge – 2 predstavnika
- Politika – 2 predstavnika
- Nezavisna produkcija – 1 predstavnik
- Marketing i PR – 1 predstavnik
- Regulator – 1 predstavnik

U slučaju nedostupnosti nekog od nakladnika sa lokalnog područja gdje su održani drugi dubinski intervjui ili fokus grupe, tražen je alternativni nakladnik u skladu sa navedenim kriterijima uzorkovanja sa drugog geografskog područja. S obzirom na ograničen broj nakladnika na pojedinom geografskom području (regiji), unutar samih vrsta medija (radio, televizija, elektroničke publikacije), ali i odbijanja i nedostatka interesa za sudjelovanjem u istraživanju, nisu se u potpunosti mogli brojčano realizirati svi planirani dubinski intervjui. S obzirom na ograničen ukupan broj elektroničkih publikacija realizirano je 7 od ukupno 10 planiranih intervjua, dok su ostala 3 intervjua iz te kvote realizirana za dublje razumijevanje 3 dodatnih radio postaja, posebice radio postaja manjeg doseg a koje geografski nisu bile obuhvaćene kroz prvobitni realizirani uzorak.

**Tablica 2:** Planirani i realizirani uzorak za kvalitativno istraživanje

	Dubinski intervjui planirano	Realizirano
Nakladnici (Radio)	10	14
Nakladnici (TV)	5	5
Nakladnici (elektroničke publikacije)	10	6
Stručna javnost	10	10
<b>Ukupno</b>	35	35

Sumarno, korištenjem kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja realizirano je 35 dubinskih intervjua, 8 grupnih diskusija i anketnim istraživanjem obuhvaćeno 800 ispitanika.

**Tablica 3:** Prikaz svih korištenih metoda istraživanja

	Metode istraživanja		
	Dubinski intervjui	Terensko istraživanje	Grupne diskusije
<b>Populacija</b>	Nakladnici i stručnjaci	Opća populacija	Opća populacija
<b>Uzorak</b>	Predstavnici uzorkovanih nakladnika (direktor ili glavni urednik)	Ispitanici iz 77 uzorkovanih naselja, populacija 15+ godina	Ispitanici iz 8 uzorkovanih gradova i naselja; populacija 15+ godina
<b>Veličina uzorka</b>	35 sudionika	800 ispitanika	Ukupno 8 grupnih diskusija



<b>Vrsta uzorka</b>	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
---------------------	---	---	---

## Obrada podataka

Kvalitativna obrada podataka obuhvaća analizu transkripta audio snimki. Audio snimanje obavilo se u slučaju dubinskih intervjua i fokus grupa. Obrada transkripata obavila se u programskom paketu Weft QDA. Ovaj programski paket omogućuje realizaciju bazičnih procedura potrebnih za kvalitativnu analizu podataka – prvenstveno inicijalnog i aksijalnog kodiranja.

Kvantitativna obrada podataka vrši se putem SPSS programa za statističku obradu podataka. Osim deskriptivne statistike koja uključuje frekvencije i prosjeke pojedinih odgovora ispitanika na općoj populaciji i pojedinim ciljnim skupinama definiranim po socio-demografskim obilježjima i konzumaciji medija; analiza kvantitativnih podataka obuhvaća i sljedeće eksplorativne analize čija je svrha utvrđivanje kauzalnih veza između pojedinih stavova i ponašanja (npr. utjecaj izloženosti medijskom sadržaju na stav prema komuniciranom sadržaju):

- Korelacijska analiza
- Regresijska analiza
- T-test
- Hi-kvadrat test
- Analiza varijance
- Faktorska analiza

## 4. Konceptualizacija društvenog učinka Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija

Generalna svrha istraživanja je procjena društvenih učinaka Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija. Društveni utjecaj Fonda procjenjivan je iz perspektive triju javnosti: nakladnika, publike i stručne javnosti.

Krajnji cilj istraživanja društvenih učinaka je prikupljanje podataka koji će poslužiti u donošenju odluke o nastavljanju, modifikaciji ili eventualnom prekidu intervencije. Dakle, studije društvenih učinaka ili utjecaja predstavljaju područje evaluacijskih istraživanja kojima je fokus na učinke.

Shodno tome, jedan od nužnih koraka u pripremi istraživanja društvenih učinaka je konceptualno određenje društvenih učinaka koji se istraživanjem procjenjuju.

Konceptualizacija društvenih učinaka u ovom istraživanju jednim dijelom prati osnovnu logiku konceptualizacije korištene u istraživanju provedenom 2014. godine. To znači da je društveni učinak i u ovom istraživanju određen posredstvom niza indikatora koji ukazuju na one efekte društvene intervencije za koje pretpostavljamo da se uobličavaju u formi kratkoročnih učinaka (npr. doseg lokalnih elektroničkih medija, prepoznatljivost potpomognutih medijskih sadržaja, doseg potpomognutih medijskih sadržaja). S druge strane, u ovom evaluacijskom istraživanju društveni učinak konceptualiziran je i u smislu doprinosa Fonda izgradnji društvenog kapitala. Naime, jedna od društvenih funkcija lokalnih medija pretpostavlja i njihovu ulogu u jačanju integriranosti lokalne zajednice. Ova funkcija lokalnih medija ostvaruje se motiviranjem građana na različite oblike participativnosti u lokalnoj zajednici. To se može ostvariti na dva načina. Posredno, ukazivanjem na pojedine relevantne društvene probleme koji postoje u lokalnoj zajednici, tj. razvojem svijesti o postojanju „lokalnih crnih točaka“, te neposredno, pozivajući građane da osobnim angažmanom sudjeluju u javnom i političkom životu zajednice. Shodno tome kroz ovu evaluacijsku studiju pokušao se procijeniti i utjecaj lokalnih medija na izgradnju društvenog kapitala unutar lokalnih zajednica. Ova konceptijska dimenzija društvenog učinka pretpostavlja izgradnju dugoročnih društvenih efekata uvjetovanih djelatnostima Fonda.

### **Društveni učinak kao niz kratkoročnih efekata proizašlih iz aktivnosti Fonda.**

Na društveni učinak kao niz kratkoročnih efekata koji proizlaze iz aktivnosti Fonda ukazuje sljedeće:

#### **1. Doseg lokalnih elektroničkih medija i neprofitnih elektroničkih publikacija**

Doseg je definiran kao broj osoba koji konzumiraju lokalne elektroničke medije i neprofitne elektroničke publikacije.

## **2. Prepoznatljivost društveno korisnih informacija ili nekih drugih pozitivnih obilježja u lokalnim elektroničkim medijima.**

Percepcija prisutnosti pojedinih pozitivnih ili društveno korisnih medijskih obilježja u radu elektroničkih lokalnih medija koje su sudionici istraživanja naveli da ih prate više od 15 minuta dnevno.

## **3. Prepoznatljivost potpomognutih medijskih sadržaja**

Podrazumijeva poznavanje barem na razini imena emisija ili programa koje potpomaže Fond od strane sudionika istraživanja.

## **4. Doseg potpomognutih medijskih sadržaja**

Broj osoba koji konzumiraju potpomognute sadržaje.

## **5. Interes za potpomognute teme i zadovoljstvo njihovom pokrivenošću u programima lokalnih elektroničkih medija**

Stupanj interesa građana za potpomognute teme i zadovoljstvo njihovim udjelom u ukupnom medijskom sadržaju elektroničkih medija.

## **6. Koristi od dodijeljenih sredstava za funkcioniranje medija**

Procjena nakladnika o pozitivnim posljedicama koje za same medije proizlaze iz korištenja sredstava Fonda.

## **Društveni učinak kao doprinos Fonda u izgradnji društvenog kapitala lokalne zajednice**

Na društveni učinak u smislu doprinosa Fonda u izgradnji društvenog kapitala lokalne zajednice ukazuje sljedeće:

### **1. Koristi od dodijeljenih sredstava za društveni život lokalne zajednice**

Procjena nakladnika o pozitivnim posljedicama koje proizlaze iz korištenja sredstava Fonda za društveni život lokalne zajednice.

### **2. Konzumacija lokalnih elektroničkih medija kao prediktor društvenog angažmana građana**

Podrazumijeva postojanje društvenog učinka ukoliko se može utvrditi povezanost između konzumacije lokalnih elektroničkih medija i intenziteta društvenog angažmana građana.

### **3. Konzumacija lokalnih elektroničkih medija kao prediktor percepcije lokalnih elektroničkih medija kao relevantnih društvenih aktera**

Podrazumijeva postojanje društvenog učinka ukoliko se može utvrditi povezanost između konzumacije lokalnih elektroničkih medija i njihove percepcije kao relevantnih društvenih aktera na lokalnoj razini.

**Opisane konceptijske odrednice društvenog učinka predstavljaju sržni dio područja mjerenja koje je poduzeto ovim istraživanjem.**

Također potrebno je napomenuti da je istraživanje koncipirano i na način da obuhvaća analizu mnoštva drugih aspekata koji ukazuju na odnos građana prema lokalnim elektroničkim medijima, stavove prema načinu njihovog djelovanja, na prakse konzumacije njihovih sadržaja, ali i na stavove nakladnika prema aktivnostima Fonda kao i načinu njegovog djelovanja. Drugim riječima, istraživanje je koncipirano na način koji omogućuje da se posredstvom mnoštva kvantitativnih i kvalitativnih indikatora stekne jedan širi uvid, u bilo direktne, bilo indirektne, učinke sufinanciranja lokalnih elektroničkih medija od strane Fonda. Naime, kao što je eksplicirano i u izvještaju iz 2014. godine, bez sredstava Fonda veliki broj lokalnih elektroničkih medija ne bi bio niti djelatan. Zbog tog razloga smatramo da stavovi građana o lokalnim elektroničkim medijima kao i njihove konzumacijske prakse na posredan način mogu predstavljati načine legitimacije politike Fonda. Naime, ukoliko je odnos prema lokalnim elektroničkim medijima pozitivan, ukoliko građani cijene njihove medijske koncepcije i sadržaje, te ukoliko te koncepcije i ti sadržaji posredno ovise i o dodijeljenim sredstvima od strane Fonda, tada se i sama logika sufinanciranja od strane Fonda može ocijeniti pozitivnom ocjenom.

## 5. O Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija

Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija osnovan je 2005. godine temeljem prihvatanja Izvješća o radu Vijeća za elektroničke medije 2005. odlukom Hrvatskog Sabora<sup>1</sup>. Fond je osnovan sukladno članku 56. tada važećeg Zakona o elektroničkim medijima<sup>2</sup> „kao proračunski Fond čiji su financijski izvori sredstva iz državnog proračuna, neutrošena sredstva po završnom računu Vijeća za elektroničke medije i sredstva koja uplati Hrvatska radiotelevizija (3% od mjesečno ukupno prikupljenih sredstava na ime pristojbe)<sup>3</sup>. Prema istoj odluci, prvi Pravilnik o načinu i postupku provedbe javnog natječaja za raspodjelu sredstava Fonda donesen je od strane Ministarstva kulture, dok je Vijeće za elektroničke medije donijelo Odluku o načinu vrednovanja prijave na natječaj za raspodjelu sredstava Fonda.

Fond je formiran primarno kao dio uvjeta ispunjavanja kriterija za pristup Hrvatske Europskoj uniji, koja se je obvezala na zaštitu medijskog pluralizma kao ključne garancije ostvarivanja prava na informacije i slobode izražavanja<sup>4</sup>. Fond od svojih početaka djeluje u okviru Agencije za elektroničke medije te njime upravlja Vijeće za elektroničke medije kao krovno regulatorno tijelo za radijske, televizijske i internetske nakladnike. Osnova za dodjeljivanje sredstava Fonda utvrđena je Zakonom o elektroničkim medijima (NN 153/9).

Prije razdoblja relevantnog za ovu studiju (2013., 2014., 2015.) donesen je Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima (NN 84/11), bez izmjena relevantnih za djelovanje Fonda. Na početku razdoblja relevantnog za studiju dolazi Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima (NN 94/13) kao i Ispravka Zakona o izmjenama i dopunama (NN 136/13) u kojima su prisutne izmjene važne za djelovanje Fonda, a koje se prvenstveno odnose na usklađivanje Zakona o elektroničkim medijima s aktima Europske unije kao i izmjene članka 48. - *Neprofitni audiovizualni i radijski programi u Neprofitni pružatelji medijskih usluga i elektroničkih publikacija te neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa*. Uvođenje izmjene članka 48. važno je zbog širenja pružatelja usluga koji mogu ostvariti pravo na sufinanciranje iz sredstava Fonda na skupinu nakladnika što je glavna novina u relevantnom razdoblju koja će u daljnjem tekstu biti pobliže prikazana.

---

<sup>1</sup> Izvješće Odbora za informiranje, informatizaciju i medije s rasprave o Izvješću o radu Vijeća za elektroničke medije u razdoblju od 25. svibnja 2004. do 30. rujna 2005. godine ([url: http://www.sabor.hr/Default.aspx?art=8182](http://www.sabor.hr/Default.aspx?art=8182))

<sup>2</sup> Zakon o elektroničkim medijima ( NN 122/2003)

<sup>3</sup> Izvješće Odbora za informiranje, informatizaciju i medije s rasprave o Izvješću o radu Vijeća za elektroničke medije u razdoblju od 25. svibnja 2004. do 30. rujna 2005. godine

<sup>4</sup> Commission of the European Communities (2007) „Media pluralism in the Member States of the European Union“ ([url:http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/media\\_pluralism\\_swp\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf))

Glavni podzakonski akt koji propisuje način i postupak provedbe javnog natječaja za sufinanciranje programa je Pravilnik<sup>5</sup>, koji Vijeće za elektroničke medije donosi uz prethodno mišljenje Ministarstva kulture. Računajući najnoviju izmjenu Pravilnika<sup>6</sup>, koja izlazi iz okvira referentnog razdoblja ove studije, tekst pravilnika mijenjan je 7 puta pri čemu su mijenjane stavke poput popisa tema od javnog interesa, načina dodjeljivanja sredstava te načina bodovanja pristiglih prijava. Tako je prvi Pravilnik<sup>7</sup> (donesen od strane Ministarstva kulture 2004. godine) teme od javnog interesa koncipirao na općenitoj razini, pri čemu iste nisu jednoznačno utemeljene kao kriteriji za dodjelu sredstava. Prvotni popis tema od javnog interesa tako je obuhvaćao:

- ostvarivanje prava građana na javno informiranje,
- nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj,
- poticanje posebnih programa na područjima od posebne državne skrbi,
- poticanje kulturnog stvaralaštva,
- razvoj obrazovanja, znanosti i umjetnosti.

U narednim iteracijama Pravilnika (NN 7/08, 43/10, 51/12) broj tema od javnog interesa se progresivno povećavao. U Pravilniku iz 2008. tako su dodane teme *promicanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika* te *poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova*. U tekstu Pravilnika iz 2010. i 2012. godine dolazi do novih tema i drugačijeg rasporeda tema, dok je u Članku 6. Pravilnika iz 2013. godine zadan konačan popis od 18 tema od javnog interesa aktualnog u referentnom razdoblju za ovu studiju, a koji se u izmjenama Pravilnika iz 2017. godine (NN 2/17) nije mijenjao. Prikaz proširenja tema od javnog interesa od 2010. do 2013. godine prikazan je u donjoj tablici.

**Tablica 4:** Prikaz iteracija pravilnika iz 2010., 2012. i 2013. godine

Pravilnici iz 2010. i 2012. godine	Pravilnik iz 2013. godine.
<p>Članak 3. (5.)</p> <p>1) Sredstvima Fonda poticat će se proizvodnja i objavljivanje audiovizualnih i radijskih programa na lokalnoj i regionalnoj razini koji su od javnog interesa te audiovizualni i radijski programi nakladnika neprofitne televizije i/ili radija, a osobito su važni za:</p>	<p>Članak 6.</p> <p>(1) Sredstvima Fonda poticat će se proizvodnja i objavljivanje audiovizualnih i radijskih programa i sadržaja nakladnika televizije i/ili radija na lokalnoj i regionalnoj razini, neprofitnih nakladnika televizije i/ili radija, neprofitnih pružatelja medijskih usluga iz članka 19. i 79. Zakona o elektroničkim medijima, neprofitnih pružatelja elektroničkih publikacija, neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili</p>

<sup>5</sup> Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (150/13)

<sup>6</sup> Pravilnik o izmjenama pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (NN 02/17)

<sup>7</sup> Pravilnik o načinu i postupku provedbe javnog natječaja za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (NN 170/04)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ostvarivanje prava građana na javno informiranje,</li> <li>• poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine,</li> <li>• razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti,</li> <li>• poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika,</li> <li>• poticanje posebnih programa na područjima od posebne državne skrbi,</li> <li>• nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj,</li> <li>• poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova,</li> <li>• poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti.</li> </ul>	<p>radijskih programa, koji su od javnog interesa i osobito su važni za:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ostvarivanje prava građana na javno informiranje,</li> <li>• poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine,</li> <li>• razvoj odgoja i obrazovanja,</li> <li>• razvoj znanosti,</li> <li>• razvoj umjetnosti,</li> <li>• poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika,</li> <li>• poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija,</li> <li>• nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj,</li> <li>• poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka,</li> <li>• poticanje svijesti o ravnopravnosti rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji,</li> <li>• poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti, – podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom, kao i promicanje i poštovanje njihovih prava i dostojanstva, uključujući borbu protiv stereotipa, predrasuda i štetnih postupaka prema osobama s invaliditetom,</li> <li>• povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata,</li> <li>• razvoj i poticanje programa</li> <li>• medijske pismenosti,</li> <li>• zaštitu okoliša,</li> <li>• promociju zdravlja i poticanje zdravstvene kulture</li> </ul>
---	---

U pogledu broja emisija ili programa za koje se može tražiti sufinanciranje Fonda, njihov broj nije bio definiran prije Pravilnika iz 2010. godine. Pravilnik iz 2008. tako propisuje da se „Ocjenjuju svi predloženi programi jednog ponuditelja, imajući pritom posebice u vidu broj, kvalitetu i značaj programa ponuđenih u odgovarajućoj kategoriji (Čl. 10, st. 2). Određivanje broja prijavljenih emisija prvi puta se pojavljuje u Pravilniku iz 2010. godine, kada je definirano da za svaku od tema od javnog značaja nakladnici mogu prijaviti 3 do 5 emisija, što obuhvaća vrlo velik broj mogućih sadržaja koji se mogu prijaviti za Fond. Ovo je podrazumijevalo da sredstva dodijeljena iz Fonda mogu financirati cjelokupnu programsku proizvodnju u području javnih sadržaja, pri čemu je

vrednovanje pojedinih prijavljenih emisija samo dodatno podizalo moguću ocjenu ukupnog prijavljenog programa. Do ograničavanja broja prijavljenih emisija po temi dolazi u Pravilniku iz 2012. godine gdje je određeno da se za svaku od (8) tema može prijaviti po jedna emisija, osim u slučaju teme *Programi za ostvarivanje prava građana na javno informiranje* u sklopu koje je bilo moguće prijaviti tri emisije. Također, u razdoblju 2013. a prije donošenja Pravilnika krajem iste godine<sup>8</sup>, broj emisija koje je moguće prijaviti u temi *Programi za ostvarivanje prava građana na javno informiranje* smanjen je na dvije emisije. Mogući razlog progresivnog smanjivanja emisija ove teme leži u činjenici da su koncesionari televizijskog i radijskog programa ionako dužni pružati uslugu vijesti za područje koncesije, te se uglavnom radi o emisijama dnevnih vijesti. Tipovi emisija (vremenski formati, broj tjednih emitiranja, količina govornog sadržaja) koje se prijavljuju u sklopu programa javnog informiranja u javnim natječajima jasno su definirane, uz dodatnu napomenu u Javnom natječaju<sup>9</sup> da „najviše jedna od prijavljenih emisija u kategoriji javnog informiranja može biti emisija vijesti bez obzira radi li se o kratkim vijestima, dnevniku ili tjednom pregledu vijesti“. Ovime se namjeravao smanjiti broj sufinanciranih emisija koji nisu novi proizvodi od javnog interesa, nego se radi o standardnim (i obaveznim) sadržajima nakladnika koji bi postojali i bez sufinanciranja Fonda.

Donošenjem Pravilnika iz 2013. godine, koji je doveo do proširene liste tema od javnog interesa, dolazi do daljnjeg ograničavanja broja emisija koje se mogu prijaviti. Ograničenje je tako apsolutno; moguće je prijaviti maksimalno pet programa čime se potiče izrada manjeg broja sadržajno kvalitetnijih emisija. Dodatna promjena odnosi se i na broj tema od javnog interesa koje emisija može obuhvaćati. U javnom natječaju temeljem Pravilnika iz 2012. godine, tako se već potiče prijavljivanje mozaičnih emisija koje se mogu prijaviti u više kategorija pri čemu je uvjet dostavljanje termina emitiranja pojedine teme koja se obrađuje u sklopu takve emisije. Posebno je naglašeno da se mozaične emisije ne mogu prijaviti u kategoriji ostvarivanja prava građana na javno informiranje da se izbjegne prijavljivanje već postojećeg informativnog programa.

U pogledu kriterija procjenjivanja dolazi do dodatne stabilizacije i usuglašavanja. Tako se od 2013. godine (prema Pravilniku iz 2012. godine) izjednačava broj bodova koji se može dodijeliti unutar svake od kategorija javnog interesa (od 0 do maksimalno 15 bodova), što nije bio slučaj u Pravilniku iz 2010. godine gdje su različite kategorije imale različit maksimalan broj bodova. Ovdje je važno napomenuti da se, usprkos bitnom proširenju tematskih kategorija u Pravilniku iz 2013. godine, ocjene članova Vijeća dodjeljuju za skup tema (8) prisutnih u ranijem razdoblju, a ne za svaku od 18 kategorija navedenih u Članku 6. Pravilnika iz 2013. godine.

Osnovni kriteriji donošenja ocjene definirani su već u Pravilniku iz 2010. godine, dok je novina Pravilnika iz 2013. napomena (Čl 3. st.1) da se dodatno razrađeni kriteriji za analizu i ocjenjivanje

---

<sup>8</sup> Javni natječaj broj 01/13 za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija – televizije i radija

<sup>9</sup> ibid



predloženih programa te minimalni broj bodova za dodjelu sredstava objavljuju kao sastavni dio teksta svakog pojedinačnog javnog natječaja. Dok su u javnim natječajima u 2013. godini kriteriji navedeni prema tekstu Pravilnika, u natječajima 2014. i 2015. kriteriji su dodatno elaborirani, kako je prikazano u donjoj tablici. Ovo se posebno odnosi na kriterije 1. i 2. koji su elaborirani na način da podnositeljima zahtjeva omogućuju da bolje sroču koncepciju predloženih programa i sadržaja, s naglaskom na ostvarivanje suradnje sa zainteresiranom javnošću (uključujući druge medije, civilno društvo te javne institucije) te inovativno korištenje različitih novinarskih oblika. Također, u Pravilniku iz 2013. dolazi do novine u odnosu na proceduru prijave za potporu, a koja se odnosi na mogućnost provjeravanja analize i ocjene programa/sadržaja vanjskim stručnim procjeniteljima koje imenuje Vijeće, s odredbama u Članku 15. Pravilnika koji određuje vrste stručnjaka te mjere kojima se osigurava neovisnost predloženih stručnjaka.

**Tablica 5: Prikaz iteracija i promjena Pravilnika iz 2013., 2014. i 2015. godine**

2013. (prema članku 3. st 1. Pravilnika)	2014. <sup>10</sup> ,2015 <sup>11</sup>
<p>1. značenje audiovizualnog i/ili radijskog programa za ostvarenje javnog interesa</p> <p>2. Kvaliteta i sadržajna inovativnost ponuđenog audiovizualnog i/ili radijskog programa</p> <p>3. Interes za opći, odnosno lokalni ili regionalni kulturni razvitak</p>	<p>1. Značenje audiovizualnog i/ili radijskog programa, odnosno za realizaciju tema iz članka 6. Pravilnika. Ti kriteriji se odnose na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razrađenost i obrazloženost relevantnosti teme</li> <li>• izvornost ponuđenog sadržaja</li> <li>• sadržaj mora biti usmjeren javnosti i na širenje kritičkog mišljenja i prostora javnog dijaloga</li> <li>• ostvarena suradnja s drugim neprofitnim medijima, civilnim društvom, i zainteresiranom javnošću</li> <li>• dokaz da će se za provedbu sadržaja/emisiji osigurati osnovni ljudski i materijalni kapaciteti</li> <li>• iskustvo predloženog tima u novinarskom radu te radu u prijavljenim uređivačkim koncepcijama/emisijama relevantnima za natječaj</li> </ul> <p>2. Kvaliteta i sadržajna inovativnost ponuđenog audiovizualnog i/ili radijskog programa, odnosno sadržaja elektroničke publikacije</p> <p>a) Sadržajna kvaliteta (aktualnost, konstruktivna analitičnost u obradi teme, profesionalnost i objektivnost)</p>

<sup>10</sup> Javni natječaj broj 02/14 za dodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija – televizije i radija

<sup>11</sup> Javni natječaj broj 02/15 za dodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija – televizije i radija za 2015. i 2016. godinu.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Kvaliteta realizacije (procjena različitih elemenata u odnosu na medij, dinamika i plan izvedbe, realnost troškova,</li> <li>c) inovativnost (odabir više tema i inovativniji pristup kada je moguće jednom temom obuhvatiti više tema iz Čl 6. St. 1. Pravilnika, upotreba različitih novinskih oblika, komunikativnost – sudjelovanje publike</li> </ul> <p>3. Interes za opći odnosno lokalni i regionalni kulturni razvitak</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) do koje je mjere prijavljena emisija prilagođena osobama koje žive na području koncesije odnosno ciljanog publici</li> <li>b) dostupnost programa i sadržaja osobama s invaliditetom što se ostvaruje korištenjem primjerice podnaslova, znakovnog jezika, zvučnim opisom, tekstualnim prevođenjem</li> </ul>
--	---

Kriteriji sufinanciranja sadržaja televizije i radija tako su postali jasniji te usmjereni na potporu izrade novih sadržaja. Nakladnicima radija i televizije u razdoblju do 2013. godine alocirana su sredstva Fonda u ravnomjernom iznosu, (50:50)<sup>12</sup>, dok se Pravilnikom iz 2013. utvrđuje korištenje sredstava od strane Fonda za tri nove skupine nakladnika:

- neprofitni proizvođači elektroničkih publikacija (3% sredstava Fonda)
- neprofitni proizvođači audiovizualnog programa (3% sredstava Fonda)
- neprofitni proizvođači radijskog programa (1% sredstava Fonda)

Obilježja novih tipova nakladnika definirana su u Zakonu o elektroničkim medijima izmjenom teksta članka 48. u Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima (NN 94/2013)<sup>13</sup> u kojem je jasno određen uvjet za ostvarivanje statusa neprofitnog proizvođača audiovizualnog ili radijskog sadržaja. U praksi radi se o ustanovama ili organizacijama civilnog društva/nevladinim udrugama za koje Vijeće za elektroničke medije utvrđuje status neprofitnih proizvođača audiovizualnog ili radijskog sadržaja prilikom njihovog uvođenja u Upisnik pružatelja medijskih usluga<sup>14</sup>. Istu obavezu imaju i neprofitni pružatelji usluga elektroničkih publikacija.

Kao i neprofitni pružatelji usluga radija i televizije neprofitni proizvođači audiovizualnog i/ili radijskog programa tako imaju pravo prijaviti do 5 programa/sadržaja pod istim uvjetima kao i koncesijski ponuđači usluga televizije i radija s time da je potpora usmjerena na koncipiranje novih

<sup>12</sup> U ovo podjelu sredstava uključeni su i neprofitni pružatelji usluge radija i televizije

<sup>13</sup> Izmjena članka 48. ZOM-a navedena je u članku 22. ovog zakona

<sup>14</sup> Pravilnik o Upisniku pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa

emisija koje se moraju kontinuirano emitirati najmanje jednom mjesečno u vremenskom razdoblju od 6 mjeseci „s namjerom da postanu stalne“<sup>15</sup>. S druge strane, neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija prijavljuju jedan sadržaj koji obuhvaća 5 različitih tematskih cjelina definiranih Pravilnikom, te su dužni kontinuirano, do kraja kalendarske godine objaviti 30 relevantnih autorskih tekstova s vremenskim trajanjem („držanjem“ na stranici) od 7 dana kada se radi o tematskim cjelinama koji ne spadaju u ostvarivanje prava građana na javno informiranje (koji moraju trajati na stranici najmanje 1 dan)<sup>16</sup>.

Kriteriji za dodjelu potpore su obrazloženi na isti način kao i za nakladnike televizije i radija, te je javni natječaj za ovu skupinu nakladnika<sup>17</sup> bio prvi dokument s elaboriranom listom kriterija koja je prikazana ranije u tekstu. Ipak, u javnom natječaju 01/14 u sklopu kriterija „kvaliteta realizacije“ dodan je kriterij posebno za neprofitne elektroničke publikacije, odnosno napomena da one „trebaju funkcionirati kao informacijski portali s minimalnom tjednom objavom sadržaja“. U spomenutom natječaju naglašeno je da se ovoj novoj skupini nakladnika dodjeljuju sredstva Fonda alocirana za tu namjenu 2013. godine, a prema Pravilniku koji je donesen u prosincu 2013. Tako su se sredstva za 2014. godinu dodjeljivala putem javnog natječaja br. 06/14 iz rujna iste godine, pri čemu su u istom natječaju bila dodjeljivana sredstva za neprofitne pružatelje usluge radija i televizije. 2015. sredstva za novu skupinu nakladnika dodjeljivana su u sklopu natječaja (br. 01/15) u koji su bile uključene i ostale skupine sufinanciranih nakladnika.

U izmjenama Pravilnika iz 2017<sup>18</sup>., dolazi do promjene alokacije sredstava za novu skupinu sufinanciranih nakladnika. Tako je povećan postotak sredstava Fonda koja se dodjeljuju neprofitnim pružateljima elektroničkih publikacija (s 3% na 5% sredstava Fonda), dok se neprofitni proizvođačima audiovizualnog i radijskog programa izjednačavaju za potrebe alociranja sredstava Fonda, te im se postotak smanjuje s ukupno 4% sredstava na 2% ukupnih sredstava Fonda.

Svi javni natječaji u referentnom razdoblju u kojima se dodjeljuju sredstva za novu skupinu neprofitnih nakladnika istima omogućuju prijavu isključivo na potporu male vrijednosti koja omogućuje sufinanciranje predloženih programa do 100%. S obzirom na sredstva Fonda alocirana za neprofitne nakladnike elektroničkih publikacija te neprofitne proizvođače audiovizualne i radijske sadržaje, ne postoji velika mogućnost premašivanja zakonski određenog ukupnog iznosa potpora male vrijednosti iz različitih izvora u tri fiskalne godine.

---

<sup>15</sup> Javni natječaj 01/2014 za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija izdvojenih u 2013. godini – neprofitni pružatelji medijskih usluga iz članka 19. i 79. ZEM-a, neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija i neprofitni proizvođači audiovizualnog i/ili radijskog programa

<sup>16</sup> ibid

<sup>17</sup> Javni natječaj broj 01/2014 za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija izdvojenih u 2013. godini – neprofitni pružatelji medijskih usluga iz članka 19. i 79. ZEM-a, neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija i neprofitni proizvođači audiovizualnog i/ili radijskog programa

<sup>18</sup> Pravilnik o izmjenama pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (NN 2/17.)

S druge strane, nakladnici televizijskog i radijskog programa, uključujući neprofitne televizije i radio postaje kroz cijelo referentno razdoblje imaju izbor hoće li predložene programe i sadržaje prijaviti za potporu male vrijednosti ili državnu potporu sukladno zakonodavnom okviru Europske unije kojem u osnovi leži načelo zaštite tržišnog natjecanja te državne potpore moraju pokrivati do 50% troškova predloženih sadržaja i programa. Ipak, kako potpora Fonda spada u državne potpore za kulturu i očuvanje baštine, intenzitet potpore može biti povećan do 80% proračuna proizvodnje ukoliko se radi o djelima od naročite važnosti za kulturu, razvoj obrazovanja i znanosti, uz dodani kriterij zahtjevnosti proizvodnje ili djelu niskog proračuna. Osim toga, programi i sadržaji koji se mogu prijaviti za državnu potporu većeg intenziteta moraju biti namijenjeni sljedećim ciljanim publikama ili temama:

**Tablica 6:** *Publike i teme koje se mogu prijaviti za državnu potporu većeg intenziteta*

Javni natječaji Fonda od 2012. do 2014.	Javni natječaj Fonda za 2015. i 2016. <sup>19</sup>
a) šticećenim kategorijama (prilagođen osobama oštećenog sluha, osobama treće životne dobi i ratnim veteranima)	a) namijenjen posebno ranjivim skupinama (osobama s invaliditetom, jednoroditeljskim obiteljima, nezaposlenim mladima, osobama treće životne dobi, ratnim veteranima, ženama žrtvama obiteljskog nasilja, Romima, ovisnicima o drogama, beskućnicima, prognanicima, izbjeglicama i povratnicima)
b) očuvanju raznolikosti hrvatskog jezika i pisma	b) namijenjen osobama s intelektualnim poteškoćama, osobama oštećenog sluha, osobama oštećenog vida tako da je program posebno prilagođen tim ciljanim skupinama
c) očuvanju jezika pripadnika nacionalne manjine i u potpunosti proizveden na jeziku pripadnika nacionalne manjine	c) namijenjen očuvanju raznolikosti hrvatskog jezika i pisma
d) namijenjen očuvanju tradicijske posebnosti	d) namijenjen očuvanju jezika pripadnika nacionalne manjine i u potpunosti proizveden na jeziku pripadnika nacionalne manjine
e) namijenjen projektima suvremenog kulturnog izričaja	e) namijenjen očuvanju tradicijske posebnosti
f) namijenjen razvoju civilnog društva	f) namijenjen projektima suvremenog kulturnog izričaja
	g) namijenjen razvoju civilnog društva

<sup>19</sup> Javni natječaj broj 02/15 za dodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija – televizije i radija za 2015. i 2016. godinu

U javnom natječaju za 2015. i 2016. godinu dolazi do dodatnog definiranja kriterija za ostvarivanje prava na državne potpore povećanog intenziteta. Spomenutim natječajem uvode se novine u obrazloženju prihvatljivih troškova koji su sufinancirani potporom te dolazi do većeg naglaska na definiranju sufinanciranih programa i sadržaja kao kulturnih proizvoda.

Opravnani troškovi koji mogu biti sufinancirani sredstvima Fonda tako su u Pravilniku iz 2013. godine definirani kao „troškovi neposredno vezani uz planiranje, proizvodnju i objavljivanje“ (Čl. 5., st. 6), a uključuju:

- troškove planiranja proizvodnje i troškove proizvodnje, te troškove objavljivanja,
- izdatke za plaće i naknade (plaće radnika, ugovore o djelu, autorske honorare te naknade student servisu),
- putne izdatke (prema važećim pravilima o dnevnicama i putnim nalogima),
- materijalne troškove – maksimalno do 20% ukupnih troškova.

U postupku savjetovanja sa zainteresiranom javnošću<sup>20</sup> u vezi sa Nacrtom prijedloga pravilnika iz 2013. bili su prisutni prijevori i nezadovoljstvo oko postotka opravdanih materijalnih troškova pri prijavi programa za sufinanciranje. Ipak, u referentnom razdoblju nema promjena oko promjene udjela koji se odnosi na materijalne troškove proizvodnje. Jedan od osnovnih razloga je naglasak (Čl. 6., st 2.) na namjeri da se sredstvima Fonda potiče i zapošljavanje visokoobrazovanih stručnih radnika u svim skupinama nakladnika, a koje je izravno povezano sa proizvodnjom programa i sadržaja koji se natječu za sufinanciranje. Ovime se želi staviti naglasak na podizanje kadrovskih kapaciteta lokalnih, regionalnih i neprofitnih medija u svrhu povećanja broja i podizanja kvalitete sadržaja od javnog interesa. Iz tog razloga dolazi do dodatnih pojašnjenja o zahtijevanoj strukturi opravdanih troškova u spomenutom javnom natječaju iz 2015. godine.

Izmjene u tom natječaju temelje se na novom Programu dodjele sredstava Fonda<sup>21</sup> koji za cilj ima dodatno urediti način i kriterije dodjele sredstava Fonda kao državnih potpora. U Programu su tako dodane stavke opravdanih troškova koje se tiču sufinanciranja audiovizualnih djela kao kulturnog proizvoda, za što je predviđen i poseban kvalifikacijski test koji provode članovi Vijeća, pri čemu predloženi program mora ostvariti minimalno 16 od ukupno 30 mogućih bodova prema kulturnim kriterijima<sup>22</sup>. U donjoj tablici prikazane su dodane stavke vezane uz opravdane i prihvatljive troškove koji mogu biti sufinancirani za programe koji se prijavljuju kao kulturno djelo.

---

<sup>20</sup> Dostupno na: [https://www.e-mediji.hr/repository\\_files/file/240/](https://www.e-mediji.hr/repository_files/file/240/)

<sup>21</sup> Program dodjele sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (ožujak, 2015.), Dostupno na: [http://www.e-mediji.hr/repository\\_files/file/631/](http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/631/)

<sup>22</sup> (1)Interes za opći, odnosno lokalni ili regionalni kulturni razvitak, (2) djelo/program se bavi suvremenim kulturnim temama i/ili sadržajima, (3) program se objavljuje na hrvatskom ili jednom od jezika nacionalnih manjina u RH.

Ograničenje materijalnih troškova na općoj razini i za ovu skupinu sadržaja ostaje maksimalnih 20% ukupnih troškova.

**Tablica 7: Prikaz opravdanih i prihvatljivih troškova**

<b>Opravdani troškovi za produkciju, preprodukciju i distribuciju audiovizualnih djela – dodane stavke</b>	<b>Dodatni prihvatljivi troškovi vezani uz kulturnu djelatnost</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• troškovi produkcije djela (uključujući troškove poboljšanja pristupa za osobe i invaliditetom),</li> <li>• za potporu preprodukcije opravdani su troškovi pisanja scenarija i razvoj audiovizualnih djela</li> <li>• za potporu za distribuciju opravdani su troškovi distribucije i promicanja audiovizualnih djela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• troškovi poslovanja izravno povezani s kulturnim projektom ili djelatnošću, kao što su najam ili zakup nekretnina i mjesta kulturnih događaja, putni troškovi, troškovi materijala i robe izravno povezanih s kulturnim projektom ili djelatnošću</li> <li>• troškovi prava pristupa djelima zaštićenima autorskim pravom ili drugom sadržaju zaštićenom povezanim pravima intelektualnog vlasništva, troškovi promicanja i troškovi koji su nastali kao izravna posljedica projekta ili djelatnosti.</li> <li>• troškovi osoblja koje radi za kulturnu ustanovu ili lokaciju kulturne baštine ili za projekt</li> </ul>

U referentnom periodu, pravdanje većeg dijela sufinanciranih sredstava kontinuirano se vrši putem Web aplikacije, pri čemu je Agencija za elektroničke medije u više navrata ovaj postupak olakšala provođenjem radionica za pravdanje sredstava, izradom Korisničkog priručnika<sup>23</sup> te redovitim javnim odgovaranjem na upite nakladnika na vlastitim internetskim stranicama.

Vijeće trošenje odobrenih sredstava (za svaki pojedini program/sadržaj za koji je ostvareno sufinanciranje) pravda putem jednogodišnjih ili višegodišnjih financijskih izvješća u kojima je razvidno namjensko trošenje odobrenih sredstava kao i dokazi o ostvarivanju programa/sadržaja za koja su ona dodijeljena. Uvjeti za pravdanje sredstava na isti način su uređeni za potpore male vrijednosti kao i za državne potpore. Također, nakladnici su dužni pružati kvartalna programska izvješća o provođenju sufinanciranih programa/sadržaja. U javnim natjecajima tijekom referentnog perioda jasno je naglašeno da je nakladnik dužan u svim programima za koje su dodijeljena sredstva Fonda označiti ili naglasiti da su isti sufinancirani sredstvima Fonda. Ovo se posebice odnosi na sufinancirane sadržaje objavljene od strane neprofitnih elektroničkih publikacija (na kraju svakog teksta/članka).

<sup>23</sup> Dostupno na: [http://www.e-mediji.hr/repository\\_files/file/410/](http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/410/)

Obrasci za pravdanje sredstava u referentom periodu postaju stabilni i jasno definirani: sadrže informacije o provedbi odobrenog programa, radnicima nakladnika i vanjskim suradnicima uključenima u realizaciju programa, opis programskog sadržaja, vrijeme premijernog emitiranja, te ukupni broj emitiranja jednog programa kao i prosječna trajanja pojedinih emisija. Također, u ovom razdoblju nakladnicima su omogućene izmjene i promjene u načinu emitiranja sufinanciranih programa, s time da su dužni javiti sve promjene u roku od 7 dana prije uvođenja promjena.

U ovom periodu progresivno se sve veća pozornost posvećivala podacima o vremenu emitiranju i trajanju emisija, za koje se u pravdanju sredstava tražilo da budu stvarni, a ne planirani podaci. Također, Agencija je sama određivala datume emitiranja emisija za koje je potrebno dostaviti snimke, te je krajem referentnog perioda nakladnicima dostavljala medij za pohranu podataka (USB stick) s ciljem olakšavanja prijenosa emisija nakladnicima, ali i standardiziranju postupka dostave snimki.

Sukladno Izmjenama Pravilnika iz 2016. godine<sup>24</sup>, kojim je omogućeno sufinanciranje programa javnim natječajima za višegodišnja razdoblja, izmijenjene su stavke Pravilnika koje se tiču financijskog pravdanja sredstava putem web aplikacije na način da se sredstva pravdaju za svaku godinu posebno, neovisno o mogućem višegodišnjem razdoblju sufinanciranja.

---

<sup>24</sup> Pravilnik o izmjenama pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (NN 2/17.)

## 6. Analiza dodijeljenih sredstava Fonda

U promatranom razdoblju 2013.-2015. godine analizirana su dodijeljena sredstva Fonda nakladnicima u odnosu na tip nakladnika i samu temu sufinanciranog sadržaja.

U Tablici 8 prikazan je apsolutni iznos dodijeljenih sredstava prema tipu nakladnika. Vidljivo je kako je u 2014. godini započelo dodjeljivanje sredstava neprofitnim elektroničkim publikacijama te ostalim neprofitnim proizvođačima programa (radio i televizije). TV i radio nakladnicima dodijeljena je mnogo veća količina novčanih sredstava u promatranim godinama, u odnosu na elektroničke publikacije i ostale neprofitne proizvođače. TV i radio nakladnicima dodijeljena je podjednaka količina sredstava za sve tri promatrane godine – oko 15 milijuna kuna. S druge strane, kod elektroničkih publikacija i ostalih neprofitnih proizvođača programa ipak je zabilježen osjetan pad u dodijeljenim sredstvima 2015. u odnosu na 2014. godinu<sup>25</sup>.

**Tablica 8:** *Dodijeljena sredstva Fonda po nakladniku*

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

Tablica 9 donosi prosječne iznose potpore koju su ostvarili nakladnici u promatranim godinama. Vidljivo je kako prosječna dodijeljena sredstva za TV nakladnike iz godine u godinu rastu. Dok su u 2014. godini prosječna dodijeljena sredstva za radio nakladnike nešto malo porasla, u 2015. je godini ipak zabilježen određen pad, što je opet mogući utjecaj uvedenog dvogodišnjeg sufinanciranja.

**Tablica 9:** *Prosječna dodijeljena sredstva Fonda po nakladniku*

Tip nakladnika	2013.	2014.	2015.
TV nakladnici prosječno	636.119,20	744.885,48	787.684,21
Radio nakladnici prosječno	104.614,34	110.442,23	84.966,05
Elektroničke publikacije prosječno	0,00	65.674,29	36.000,03

<sup>25</sup> Važno je napomenuti da je Fond dodijelio zajednička sredstva za 2015. i 2016. godinu, te je u primjerice kod neprofitnih elektroničkih publikacija dodijeljeno ukupno 2.372.902,65 kn za period od dvije godine.



Ostali neprofitni proizvođači programa prosječno	0,00	88.320,00	11.900,00
--	------	-----------	-----------

U Tablici 10 vidljiva su dodijeljena sredstva Fonda po kategoriji emisije u promatranim godinama. Vidljivo je da najveći apsolutni udio u dodijeljenim sredstvima imaju Ostvarivanje prava građana na javno informiranje, Poticanje kulturne raznolikosti i njegovanja baštine, Razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti, Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, Poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti, Poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka, Poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika.

**Tablica 10:** *Dodijeljena sredstva Fonda po kategoriji emisije prema godini*

Kategorija emisije	2013.	2014.	2015.
Kvalitetni programi za djecu i mlade	3.423.615,80	1.860.190,76	0,00
Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj	2.825.784,71	2.572.300,26	2.038.807,05
Ostvarivanje prava građana na javno informiranje	8.858.255,82	9.159.967,40	11.599.734,64
Podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom	0,00	473.484,70	612.623,09
Posebni programi na područjima od posebne državne skrbi	3.668.665,69	1.644.085,62	0,00
Poticanje kulturne raznolikosti i njegovanja baštine	3.547.129,50	4.195.876,38	3.642.750,58
Poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti	0,00	1.736.956,06	2.538.701,07
Poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija	0,00	1.050.527,64	1.844.724,74

Poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka	2.446.428,05	2.165.019,16	2.101.717,25
Poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika	2.398.253,80	1.986.373,33	1.785.495,15
Poticanje svijesti o ravnopravnosti rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji	0,00	197.743,88	61.054,28
Povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata	0,00	259.739,52	510.623,01
Promocija zdravlja i poticanje zdravstvene kulture	0,00	410.296,96	677.574,74
Razvoj i poticanje programa medijske pismenosti	0,00	267.377,54	49.629,15
Razvoj odgoja i obrazovanja	0,00	919.503,39	1.994.500,24
Razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti	3.895.492,86	2.464.427,74	0,00
Razvoj umjetnosti	0,00	440.359,61	1.092.650,31
Razvoj znanosti	0,00	153.367,03	128.021,62
Zaštita okoliša	0,00	246.643,63	384.895,66

U Tablici 11 vidljiva su dodijeljena sredstva Fonda po kategoriji emisije prema tipu nakladnika u odnosu na cjelokupni promatrani period. TV i radio nakladnici u gotovo svim kategorijama emisije imaju veća dodijeljena sredstva nego elektroničke publikacije i ostali neprofitni proizvođači programa. Kategorije emisija s najvećim dodijeljenim sredstvima za TV i radio nakladnike su *Ostvarivanje prava građana na javno informiranje; Poticanje kulturne raznolikosti i njegovanja baštine* te *Razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti*. Kategorije emisije s najmanje

dodijeljenih sredstava za TV i radio nakladnike su *Poticanje svijesti o ravnopravnosti rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji; Razvoj i poticanje programa medijske pismenosti* te *Razvoj znanosti*. S druge strane, kategorije emisije s najvećim dodijeljenim sredstvima za elektroničke publikacije i ostale neprofitne proizvođače programa su *Poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka; Razvoj i poticanje programa medijske pismenosti* te *Razvoj umjetnosti*. Dakle, moguće je uvidjeti kako su elektroničkim publikacijama i ostalim neprofitnim proizvođačima programa dodijeljena sredstva u onim kategorijama emisije u kojima TV i radio nakladnici dobivaju najmanje sredstava, što ukazuje i na interese pojedinih tipova medija kod prijavljivanja programa.

**Tablica 11:** *Dodijeljena sredstva Fonda po kategoriji emisije prema tipu nakladnika*

Kategorija emisije	Televizija	Radio	Elektroničke publikacije	Ostali neprofitni proizvođači programa
Kvalitetni programi za djecu i mlade	3.423.170,95	1.860.635,61	0,00	0,00
Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj	4.424.206,48	2.826.265,54	0,00	186.420,00
Ostvarivanje prava građana na javno informiranje	13.691.278,03	14.787.187,72	1.094.004,10	45.488,00
Podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom	228.471,18	857.636,62	0,00	0,00
Posebni programi na područjima od posebne državne skrbi	3.403.249,18	1.909.502,13	0,00	0,00
Poticanje kulturne raznolikosti i njegovanja baštine	5.343.203,07	5.974.591,50	67.961,89	0,00
Poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti	1.087.502,58	3.069.267,39	118.887,16	0,00
Poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija	872.733,85	2.022.518,54	0,00	0,00
Poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i	2.819.661,71	2.798.929,39	813.384,37	281.189,00

drugih najviših vrednota ustavnoga poretka				
Poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika	3.377.471,04	2.792.651,24	0,00	0,00
Poticanje svijesti o ravnopravnosti rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji	0,00	64.767,53	194.030,63	0,00
Povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata	256.886,22	513.476,32	0,00	0,00
Promocija zdravlja i poticanje zdravstvene kulture	263.337,39	824.534,31	0,00	0,00
Razvoj i poticanje programa medijske pismenosti	0,00	77.167,15	116.344,54	123.495,00
Razvoj odgoja i obrazovanja	950.688,45	1.963.315,18	0,00	0,00
Razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti	4.161.927,35	2.197.993,25	0,00	0,00
Razvoj umjetnosti	788.253,13	486.028,27	129.260,53	129.468,00
Razvoj znanosti	0,00	264.733,04	16.655,61	0,00
Zaštita okoliša	133.027,43	423.919,86	74.592,00	0,00

## 7. Zadovoljstvo nakladnika potporama Fonda

Udio Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (nadalje Fond) u ukupnim financijskim sredstvima s kojima raspolažu za većinu nakladnika je vrlo značajan. Prema iskazima nakladnika prikupljenim u dubinskim intervjuima on varira od 20% pa do 75% - 80%. Za mnoge lokalne elektroničke medije potpore predstavljaju najveći jednokratni „prihod“, a u slučaju velikog broja njih ujedno predstavljaju financijska sredstva od presudnog značenja za održavanje samog medija. To je posebice važno u svjetlu činjenice koja je često isticana, a to je da je udio marketinških prihoda na koje se lokalni mediji mogu osloniti sve manji, tj. da prihodi od marketinga stagniraju bez obzira na poboljšanje opće gospodarske situacije u zemlji. Upravo činjenica da posredstvom Fonda imaju na raspolaganju značajna financijska sredstva za proizvodnju medijskog sadržaja predstavlja osnovni izvor zadovoljstva nakladnika potporama.

Uz ovaj generalni razlog, nakladnici su kroz intervjuje posebice isticali i dvije grupe specifičnih razloga zadovoljstva potporama. Prvu grupu razloga zadovoljstva potporama, odnosi se na zadovoljstvo samim načinom **suradnje s Agencijom za elektroničke medije** (nadalje Agencija) i **konzekvcama koje potpore imaju na rad lokalnih elektroničkih medija**. Tri su momenta koja unutar toga predstavljaju izvore zadovoljstva za nakladnike:

- Agencija je suradnik lokalnim elektroničkim medija
- Suradljivost / kooperativnost zaposlenika Agencije
- Potpore se dodjeljuju za period od dvije godine

Nakladnici su isticali da su posredstvom sredstava koje im dodjeljuje Agencija postigli veću samostalnost u programu, neovisnost od lokalne samouprave, da su im sredstva omogućila proizvodnju kvalitetnijeg programa, tj. da su zahvaljujući Fondu postali relevantan mediji. Također, ističe se da Agencija prema lokalnim elektroničkim medijima nastupa iz partnerske pozicije; da je suradnik medijima koji ih savjetuje i upozorava te da djeluje transparentno. Kao pozitivan primjer suradnje između Agencije i medija ističu se seminari koje Agencija organizira. Isticalo se i zadovoljstvo kooperativnošću, ljubaznošću i suradljivošću zaposlenika Agencije. Oni se uglavnom ocjenjuju kao profesionalci koji su uvijek spremni na pomoć i koji su otvoreni za suradnju s medijima. Uz zadovoljstvo načinom djelovanja Agencije i radom njenih zaposlenika nakladnici su isticali i zadovoljstvo činjenicom da se potpore dodjeljuju na dvije godine.

*Unatrag 5-6 godina, a možda i više Vijeće nije više ono čime se smatralo prije 10-15 godina, odnosno da su oni ti koji nas kažnjavaju. Funkcija Agencije za elektroničke medije se promijenila na način da imamo sugovornika u njima. O problemima koje imamo možemo s njima razgovarati i možemo im skrenuti pozornost na nešto. Mislim da trenutno funkcija vijeća nije da kažnjava nego da upozorava.*

*Zato što smo postali relevantan medij, nismo zavisni o lokalnoj samoupravi, za ono što smo objavili možemo bez problema svakome pogledati u oči.*

*Što se tiče načina komunikacije i rada s Agencijom, tu imamo svaku pohvalu. S obzirom da sam ja ušla prije par godina u poslove vezane uz Agenciju, nije se dogodilo nijednom da mi nitko nije odgovorio na poziv ili da nisu pomogli. Sve je s njima funkcioniralo odlično.*

*No što je najbitnije je ako i pogriješite nešto, uvijek su spremni pomoći, vratiti ili otvoriti. Tako da nije da bi se dogodilo i da je to to, uvijek su spremni pomoći.*

*Pa ja bi im dala pet, jer ljudima koji su tamo u bilo kojem trenutku unutar radnog vremena bilo koja informacija je bila dostupna. Nije bilo apsolutno nikakvih problema i stalno su na raspolaganju, od kada ja radim na tome, što god me zanimalo, mogla sam saznati. Vrlo su transparentni i nema nikakvih problema s moje strane.*

Drugu grupu razloga zadovoljstva potporama možemo opisati kao **Administrativne razloge zadovoljstva**. To se prije svega se odnose na zadovoljstvo promjenama različitih proceduralnih obveza koje nakladnici imaju prema Agenciji. Nakladnici su isticali da su radnje koje poduzimaju prema Agenciji administrativno poboljšane, tj. da im je u odnosu na period od prije 5 – 6 godina olakšano ispunjavanje administrativnih obveza koje imaju prema Agenciji. To poboljšanje možda najbolje opisuje sintagma koju je koristio jedan od intervjuiranih nakladnika – **digitalni napredak**. On se ogleda u mogućnosti elektroničke prijave, tj. u činjenici znatnog pojednostavljenja procesa prijave, tj. smanjenje „papirnatog posla“. Također, procedura se opisuje kao formaliziranija, jednostavnija i preglednija nego prije, što također olakšava proces aplikacije za sredstva. Pozitivno su ocjenjene i promjene koje su se dogodile u procesu „pravdanja“. Dakle, kompletni proces kroz koji mediji prolaze u poslovanju s Agencijom iz perspektive nakladnika znatno se promijenio na bolje.

*Jednostavni su, prijava isto, pojednostavili su da se prijavljuje internetom što je puno bolje.*

*S druge strane, investicijom Agencije u aplikaciju za medijske nakladnike, odnosno radijske u ovom slučaju, se olakšalo i tehnički način pripreme apliciranja i pravdanja samog Fonda jer se to sad radi mahom elektronskim putem. To je veliki iskorak koji se svake godine dorađuje, smanjuje količinu papira i puno je transparentniji pregled koliko je proizvedeno toga.*

*Pa po meni se u konačnici, sve se promijenilo na bolje. Pod broj jedan, po meni sama procedura sada je puno više formalizirana. U principu je jednostavnija. Samim time imaš formulare koje ispunjavaš, nije više stvar u tvojoj kreativnoj slobodi ili ne znam što. Mislim da je procedura i financijsko pravdanje sve je lakše. Puno je bolje, jednostavnije. Mislim da se olakšalo i svi nakladnici su puno ravnopravniji nego što su bili prije.*

*Zato jer prije si mogao napisati knjigu o svemu tome. A netko je poslao na pet stranica. Sadržajno su jedan i drugi su napravili to što je trebalo, ali ovaj koji je poslao cijelu knjigu je neki veći radio koji je sebi mogao dopustiti i tamo je pisao sve i svašta. A sada je puno jednostavnije i preglednije. S te strane mislim da je ravnopravnije jer ne možeš unutra pisati svašta.*

*Zadnjih jedno 6-7 godina. Kako su krenule ove promjene sa elektronskim upisom, sve je to počelo funkcionirati puno bolje nego prije.*

*Sviđa mi se kod Agencije to što prate tehnologiju. Prvih godina smo 90% toga morali raditi papirnatu, a sada smo došli u situaciju da se 90% toga odrađuje kroz aplikaciju. Bilo koji tekst ili emisiju, čim je završeno, isti dan ja popunjavam aplikaciju što mi na kraju kod samog pravdanja olakšava posao. Postoji jedna gotova tablica gdje vidiš gdje si. Ne moraš sve držati na nekakvom papiru sa strane.*

*Nama se iz godine u godinu pojednostavnjuju pravdanja u smislu da ne moramo slati 10 izvještaja. Danas upravo radimo to pravdanje. Iz Vijeća su poslali stik na koji to trebamo poslati, a prije smo mi slali naše stikove i DVD-ove, program je napravljen tako da se sve može normalno napraviti i jednim klikom završavaš pravdanje. Prije se to nosilo u Vijeće.*

Iako je većina nakladnika iskazala zadovoljstvo potporama Fonda, određeni dio njih u intervjuima je izrazio i određena nezadovoljstva. Prije svega ona su se odnosila na pojedine aspekte visine dodijeljenih potpora. Primjerice, u slučaju jednog nakladnika (portal) navedeno je da je problem što se prijavljuju na određeni broj kartica teksta, dobiju manju potporu od tražene no ipak moraju producirati prijavljeni broj kartica. Takva situacija potiče dvojbu oko toga da li uopće prihvatiti potporu. Kada se tome doda količina administrativnog posla kojeg je potrebno obaviti da bi se apliciralo za potporu ispada da je posao kojeg treba obaviti znatno viši no što je to vrijednost dodijeljenih potpora.

*Ono što smo mi kod Agencije za elektroničke medije kroz ovaj natječaj smatrali lošim je da smo mi prijavljivali određeni broj tekstova, kartica po pojedinom tekstu koji bi po našem proračunu i po tržišnim tablicama koštala recimo 100.000 nečega, a mi bi dobili 20 ili 30 ili 18, a morali bi isproducirati cijeli taj sadržaj, što smatramo da nije bila dobra praksa. Mislim da to uključuje, da bi uz dodjele manjeg iznosa od onog traženog trebao slijediti nekakav kratak pregovarački proces u kojem bi se onda dogovarali koji je to obim sadržaja koji za taj iznos treba producirati. To je ono što nam je problematično.*

Također, neki nakladnici su isticali i nezadovoljstvo varijacijom iznosa potpora. Navode da pojedine emisije istog trajanja, potpuno istog načina izrade, jedne godine dobiju jedan, a druge godine potpuno drugačiji iznos. Takva situacija, tj. nemogućnost da se predvidi suma koja će biti odobrena, rezultira nemogućnosti planiranja poslovanja. Primjerice, rezultira nemogućnošću planiranja zapošljavanja. Nezadovoljstvo visinom potpora u slučaju nekih neprofitnih medija isticano je i u njihovoj komparaciji s potporama koje dobivaju komercijalni mediji. Pri tom se od strane nakladnika neprofitnih medija u određenim slučajevima postavljalo i pitanje smisla potpora komercijalnim medijima. Smatra se da se na taj način neprofitni mediji dodatno marginaliziraju.

*Nemam ništa protiv toga da se svi financiramo, svačiji rad nešto vrijedi, ali kada bi se tu još nešto moglo dati nama neprofitnima bilo bi dobro. Ne kažem da nam treba sve, ali recimo 5% više nego što sada imamo. Na lokalnoj razini, za prvih 6 mjeseci ove godine, XX kao neprofitni nakladnik je dobio 4.500 kn. U isto vrijeme XY radio je dobio 30.000,00 kn. To je jako velik nerazmjer.*

*Moderator: Pitat ću vas sada što mislite o dodjelama ovih potpora komercijalnim medijima, neovisno jesu li to lokalni mediji, radio stanice, tv postaje?*

*Mislim da to nije uredu.*

*Moderator: Zašto?*

*Ako se društvo opredijelilo da potiče neprofitne medije kao medije koji bi trebali na neki način reflektirati objektivno stanje u društvu, koji ne bi podliježali različitim interesima svojih sponzora, oglašivača itd., e onda zaista nije fer. Ako mi nemamo drugih komercijalnih izvora prihoda nego se oslanjamo samo na ove kao što su Vijeće za elektroničke medije ili ako se sutra ponovno Ministarstvo odluči rezervirati takva sredstva za neprofitne medije onda smo zaista u krajnje neravnopravnoj utakmici. Mi izbjegavamo bilo kakva komercijalna sredstva.*

*Možda bih napomenula da se mnoge male radio postaje u velikoj mjeri oslanjaju na sredstva Fonda, ali smatram da ta sredstva ne bi trebalo biti isključivi njihovi prihodi. Na neki način ih taj Fond drži na životu, a opet s druge strane ne mogu konkurirati u značajnijoj mjeri na tržištu. Iz tog razloga jer oni sredstvima Fonda preživljavaju, a to mislim da nije smisao Fonda.*

## 8. Problemi nakladnika u proizvodnji potpomognutih sadržaja

U jednom dijelu intervju s nakladnicima dotaknuto je i pitanje problema s kojima se suočavaju u proizvodnji potpomognutih sadržaja. U tom kontekstu prikupljen je niz različitih navoda nakladnika koji se mogu klasificirati u rasponu od specifičnih problema do problema koji su više razine općenitosti, tj. koji su prisutni u proizvodnji potpomognutog sadržaja kod većeg broja nakladnika.

Neki od specifičnih problema, isticanih od strane pojedinaca su problemi nedovoljne visine potpora, nezainteresiranosti za sam sadržaj od strane publike ili sam format emisija koje se sufinanciraju. Naime, neki od nakladnika navode da je visina potpora u odnosu na broj emisija zapravo vrlo mala, tj. nedovoljna. Također, izraženo je i mišljenje da publika ne želi konzumirati medijski sadržaj primjerice o udrugama civilnog društva, da ih to ne interesira ili čak da kroz komentare publike dobivaju prijedloge da ukinu takav tip emisija. Isto tako, od strane radio-nakladnika, ali i stručnjaka čulo se mišljenje da je sam format potpomognutih emisija iz perspektive suvremenih radijskih trendova zastario. Naime, smatra se da su radio emisije u kojima npr. treba biti 15 minuta govora i 3-4 minute glazbe zastarjelog formata. Slušatelji su navikli na novi format u kojim se „*točno zna da će se pričati 30 sekundi, da se zna što će se reći u 12 sati i 43 minute; predivan je i sunčan dan, slušamo tu i tu pjesmu. Emisija koja traje 15 minuta u kojoj 7 minuta pričaš pa 3 minute ide glazbeni broj pa onda opet pričaš 2-3 minute to je neslušljivo.*“

Međutim, najveći broj nakladnika gotovo unisono je kao osnovne probleme u proizvodnji potpomognutih sadržaja izdvojio:

- **problem profesionalnog deficita**
- **problem u pronalasku relevantnih sugovornika, komentatora ili stručnjaka u okviru lokalne zajednice.**

**Problem profesionalnog deficita** manifestira se u vidu deficita tehničkog kadra, preopterećenosti zaposlenika te nezainteresiranosti mladih za rad u lokalnim medijima. Veliki broj nakladnika isticao je da imaju problema sa zapošljavanjem novinara, ali i snimatelja, realizatora, montažera. Taj problem proizlazi iz činjenice što djeluju u lokalnim zajednicama čiji školski sustavi ne mogu obrazovati navedene profesije kao i iz činjenice da je za takav tip profesija nerealno očekivati da migriraju prema manjim mjestima kako bi radili u lokalnim medijima. Stoga je tehnički kadar „uglavnom priučen“ što može predstavljati problem u produkciji programa. Tome treba dodati i očito nizak interes mladih ljudi za rad u medijima. Također, od nakladnika iz Slavonije navedeno je da se i u radu medija osjeti problem emigracije stanovništva, tj. da su i zbog ovog razloga



suočeni s gubitkom djelatnika. Problem profesionalnog deficita potiče preopterećenost zaposlenika, nameće im imperativ *višestruke relevantnosti* – imperativ da moraju biti u mogućnosti obavljati različite vrste poslova. Naime, bez višestruke relevantnosti medijskih djelatnika samo funkcioniranje medija dolazi u pitanja. Direktna posljedica ovoga je udar na kreativnost, tj. činjenica da opterećenost brojnim poslovima ne ostavlja dovoljno prostora za podizanje kreativnog nivoa u medijskom radu, osmišljavanje novih tema, novih pristupa itd.

*Veliki nam je problem manjak ljudi. Jako veliki problem. Dapače, ne možemo naći mlade osobe koje bi uopće htjele raditi na lokalnom mediju, a kada je to lokalni radio onda je tim gore.*

*Na istoku Hrvatske postoji drugi problem, a to je iseljavanje, odnosno migracija stanovništva koja je uglavnom u jednom smjeru. Vidimo problem oko angažiranja ljudi na različitim projektima odnosno misijama. Jednostavno preko noći nestanu.*

*Osim stručnjaka, problem je dobiti i ostali kadar, bilo novinara, snimatelja, realizatora, montažera, to je veliki problem. Radi se o maloj zajednici gdje ne možemo očekivati da se školuju za zanimanje montažera ili da jedva čekaju doći raditi u XX. Nije problem s novinarima, ali je problem s tehničkim kadrom. Taj tehnički kadar je uglavnom priučen i to je veliki problem.*

*Ovdje ne obavlja jedna osoba jedan posao. Ja sam glavna urednica na papiru, ali najmanje se bavim poslom glavnog urednika, nego rješavam sve tekuće probleme da bi radio mogao postojati i imati ikakav program, a o kvaliteti bi se dalo raspravljati.*

*Vrlo je teško. Mlade osobe zainteresirati jer najčešće diploma ne znači da ti stvarno i jesi za taj posao. Uvijek kažem da treba biti rođen za taj posao i taj posao voljeti ili ga zovoljeti, ali dosta je teško pronaći mladu osobu.*

*Činjenica da zaposlenik na lokalnom radiju zaista mora znati sve. Čini mi se i na ostalim većim redakcijama i u većim medijima. Ovdje se doista mora znati sve, voditeljski i novinarski dio i tehničkog dijela u jednom segmentu. To zahtjeva veliki angažman i trud. To možda proizlazi i činjenice da mi ne možemo sa plaćom konkurirati nekim profitabilnijim firmama pa i na taj način odlazi dio novinara u neke druge djelatnosti.*

*Uvijek vam treba više ljudi jer čim krenete neki novi plan krojiti odmah shvatite, ovi ljudi su prenapregnuti, nećete dobiti taj neki kreativni moment kad neko radi tako jako puno i opsežno onda je teško odvojiti vrijeme za nekakvu kreaciju. Ili to je zapravo možda objektivno najveći problem što vi kad krenete raditi na nekom novom sadržaju ili ga osmišljavate onda nedostaje taj kreativni kadar.*

**Problem nemogućnosti pronalaska relevantnih sugovornika** uglavnom proizlazi iz demografskih, profesionalnih ili kulturoloških limita lokalnih zajednica. Dakle, nakladnici često ističu da je veliki problem u proizvodnji potpomognutog sadržaja pronalazak relevantnih sugovornika. Primjerice, prilikom obrada tema iz domene nacionalnih manjina ili nekih drugih specifičnih društvenih grupa obično su prinuđeni „rotirati“ iste sugovornike. Razlog tome je što su takve zajednice / grupe uglavnom male te u njima ne postoji dovoljan broj osoba koje su spremne na veći medijski angažman. Stalni angažman uvijek istih medijskih „sugovornika“ nakon nekog vremena dovodi do njihovog zamora, tj. gube interes za sudjelovanjem u emisijama. Ovaj problem utječe na održivost pojedinih emisija / sadržaja. Izuzev toga javlja se i problem u angažiranju eksperata za određena

područja, tj. stručnih osoba na razini lokalnih zajednica. U slučaju određenih tema specifični eksperti u lokalnoj zajednici jednostavno ne postoje, već je potrebno usklađivati dolazak stručnjaka iz drugih gradova, što često dovodi do ad hoc emisija. Također, treba dodati da se problem pronalaska sugovornika javlja i u slučaju obrade društveno osjetljivijih tema. U tim slučajevima neformalni pritisak lokalne zajednice može biti dosta izražen te se stoga osobe koje bi mogle svjedočiti ili raspravljati o takvim temama ne odlučuju za medijsku prezentaciju, posebice kada govorimo o manjim sredinama.

*Imamo emisiju o nacionalnim manjinama, ne ide više svaki tjedan, nego ide svaki drugi tjedan jer malo je problem naći zanimljive sugovornike koji će to održavati.*

*Svjetski dan Roma, takvu temu je poprilično teško realizirati u našoj zajednici, pronaći sugovornika s kojim bi mogli napraviti emisiju od nekih 20 minuta.*

*Jedan od najvećih problema s kojima se susrećemo u radu, pored financija, svakako je je pronalazak stručnjaka koji bi mogao nešto reći o određenoj temi, politolog ili politički stručnjak. Analitičara u XX koji bi mogao u bilo kojem trenutku komentirati stvari koje se događaju na političkoj sceni u Hrvatskoj je jako teško pronaći.*

*Ako imamo više istraživačke teme, tu se pojavi problem. Opet se vrtimo u krug, koga stručnog pitati.*

*Bez obzira na to što na XX području postoji zajednica Srba, Bošnjaka, Albanaca, neke od tih zajednica su poprilično zatvorene, pa neke manjine ne možemo ni obraditi. Događa se da ponavljamo, ne teme, ali ljudi iz emisije u emisiju. Ne točno jednu za drugu, ali prva i peta emisija se zna dogoditi s istom osobom. To ne ovisi o nama.*

*Probali smo uključiti pedijatre, logopede, međutim svi na prvu kažu da je odlična ideja, ali problem je održivost. U jednom trenutku to im postane opterećenje, tri mjeseca bude u redu, a četvrti pitaju ako moraju dolaziti. Dakle jako je teško, ako nekog pronađemo, da se stručnjak otvori i da bude angažiran.*

*I onda nam je, kada smo to radili, svaki drugi ponedjeljak su bile te nacionalne manjine. Iako čak ni njihov interes nije bio ne znam kakav, mi smo to morali zvati, dogovarati, moliti, kumiti da dođu i tako, nije baš da je sve bilo nabrijano, da su svi jedva čekali da dođu.*

*Primjerice, vršnjačko nasilje, to je izvrsna tema koju bi ljudi i gledali, međutim doći do djeteta koji je bilo zlostavljano od strane svojih vršnjaka ili nekoga tko je zlostavljao zbog zajednice koja je tako mala, to ne možemo. Saznalo bi se i ljudi se boje takvih stvari, u Zagrebu je to moguće, ali tu nije.*

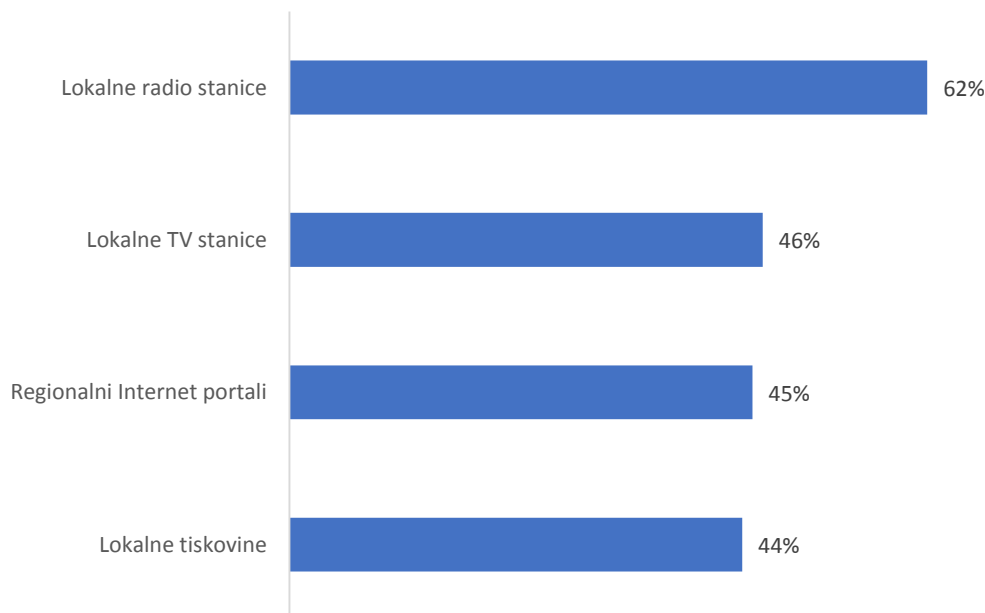
*Teško je pronaći sugovornike. Veliki problem, mala sredina svi se znaju i na neki način nemoj mene, mene je sram.*

## 9. Osnovna obilježja konzumacije lokalnih medija

Teorijski, lokalni mediji značajni su komunikacijski agensi unutar lokalnih zajednica. Oni prenose svakodnevne servisne informacije potrebne građanima, informiraju ih o lokalnim događanjima, izvještavaju ih o političkim zbivanjima te kontroliraju djelatnosti političkih aktera i društvenih institucija. Također, lokalni mediji potiču građane da se aktivno angažiraju u javnom životu lokalne zajednice. Ostvarenje ovakve, višestruke funkcionalnosti lokalnih medija moguće je samo u slučaju ukoliko je njihova recepcija zadovoljavajuća, tj. ukoliko kvalitetom svog programa privlače pažnju građana. Shodno tome, doseg lokalnih medija, tj. intenzitet njihove konzumacije jedan je od bazičnih indikatora njihove društvene relevantnosti, jedan od osnovnih pokazatelja njihovog potencijalnog društvenog utjecaja. Prema podacima prikupljenim istraživanjem metodom ankete možemo konstatirati da 78% građana Hrvatske, u jednom širem smislu dolazi u doticaj s lokalnim medijima. Oko jedne petine (22%) građana ne prati lokalne medije.

Podaci u sljedećem grafikonu upućuju na broj osoba u Hrvatskoj starijih od 15 godina koji prate pojedinu vrstu lokalnih medija, bez obzira na intenzitet njihovog praćenja. Dakle, radi se o relativno grubom indikatoru koji ukazuje na brojnost publike lokalnih medija definirane na najekstenzivniji mogući način: *prate li ili ne prate lokalne medije*. Podaci u grafikonu ukazuju da su lokalne radio stanice onaj lokalni mediji koji, brojčano gledajući, ima najširu publiku – 62% populacije starije od 15 godina sluša lokalne radio stanice. Također, na temelju rezultata istraživanja možemo zaključiti da nešto manje od cca. 50% građana u RH ima doticaja i s lokalnim tiskom, regionalnim Internet portalima i lokalnim TV stanicama.

**Grafikon 1:** Konzumiranje lokalnih medija



Nešto je veći broj konzumenata lokalnih elektroničkih medija, u odnosu na udio stanovništva u populaciji, utvrđen na području Istre, Primorja i Dalmacije, te sjeverne Hrvatske. U Dalmaciji, Istri i Primorju ukupno 84% anketiranih je izjavilo da konzumira barem jednu vrstu lokalnih elektroničkih medija, dok je na području sjeverne Hrvatske takvih 83%. U odnosu na broj stanovnika u regiji najmanji broj konzumenata lokalnih elektroničkih medija ustanovljeno je na području Slavonije – 72% te grada Zagreba i zagrebačke regije – 74%<sup>26</sup>.

Među konzumentima lokalnih elektroničkih medija, njih cca. ¼ prati ih rjeđe od jednom tjednom. Najveći broj ostalih konzumenta lokalne elektroničke medije u pravilu prati ili par puta tjedno ili do jedan sat dnevno. Najučestalije se konzumiraju lokalne radio stanice – jedna petina građana starijih od 15 godina sluša ih više od dva sata dnevno.

**Tablica 12: Učestalost konzumacije lokalnih elektroničkih medija**

	Više od 2 sata dnevno	1 – 2 sata dnevno	Do 1 sat dnevno	Par puta tjedno	Rjeđe od jednom tjedno
Lokalne TV stanice	9%	14%	25%	25%	27%
Lokalne radio stanice	19%	15%	23%	21%	22%
Regionalni Internet portali	6%	10%	33%	25%	27%

Testiranjem statističke značajnosti razlika s obzirom na sociodemografska obilježja sudionika istraživanja utvrđene su razlike u učestalosti konzumacije lokalnih elektroničkih medija u slučaju obrazovanja, dobi, socioprofesionalnog statusa, veličine naselja stanovanja te s obzirom na to da li sudionici istraživanja žive u gradu ili selu.

#### a) Obrazovanje

Regionalne Internet portale učestalije konzumiraju obrazovanije osobe.

**Tablica 13: Učestalost konzumacije regionalnih Internet portala s obzirom na obrazovanje**

Učestalost konzumacije regionalni Internet portala	
OŠ ili bez OŠ	6,29
Strukovni program u trajanju 2 ili tri godine	5,83
Gimnazija ili četverogodišnja strukovna škola	5,51
Fakultet	5,53
F=13.83 p<0.001	
<i>Raspon skale 1 – 7, gdje 1 znači najviši intenzitet konzumacije, a 7 najniži intenzitet medijske konzumacije</i>	

<sup>26</sup>  $\chi^2=12.893$  p<0.012. Obavljeno je testiranje razlika u konzumaciji lokalnih elektroničkih medija s obzirom na najvažnija sociodemografska obilježja sudionika istraživanja (spol, dob, obrazovanje, mjesto stanovanja, regionalna pripadnost i veličina naselja). Izuzev varijable regionalna pripadnost, u ostalim slučajevima nisu utvrđene statistički značajne razlike.

## b) Dob

Gledanost lokalnih TV stanica najučestalija je u dvije najstarije dobne grupe. Porastom dobi sudionika istraživanja pada intenzitet konzumacije lokalnih Internet portala

**Tablica 14:** Učestalost konzumacije lokalnog radija i regionalnih Internet portala s obzirom na dob

	Učestalost konzumacije lokalnih TV stanica	Učestalost konzumacije regionalnih I portala
15-20 godina	5,82	5,38
21-30 godina	6,01	5,23
31-45 godina	5,89	5,13
46-60 godina	5,71	6,04
61-70 godina	5,31	6,26
71 godina i stariji	5,15	6,88
	F=3.793 p=0.002	F=20.274 p<0,001
<i>Raspon skale 1 – 7, gdje 1 znači najviši intenzitet konzumacije, a 7 najniži intenzitet medijske konzumacije</i>		

## c) Socio-profesionalni status

Umirovljenici i učenici / studenti učestalije od drugih socioprofesionalnih skupina konzumiraju lokalne TV stanice. Umirovljenici najučestalije konzumiraju lokalne radio stanice, a studenti / učenici najmanje učestalo. Kućanice i umirovljenici najmanje učestalo konzumiraju regionalne Internet portale.

**Tablica 15:** Učestalost konzumacije lokalnog radija i regionalnih Internet portala s obzirom na zanimanje

	Učestalost konzumacije lokalnih TV	Učestalost konzumacije lokalnog radija	Učestalost konzumacije regionalnih I portala
Zaposlen	5,80	4,94	5,38
Nezaposlen	5,78	4,76	5,59
Kućanica	6,30	5,06	6,13
Učenik / student	5,64	5,59	5,51
Umirovljenik	5,68	4,69	6,42
	F=3.931 p=0.004	F=2.991 p=0.02	F=15.050 p<0.001
<i>Raspon skale 1 – 7, gdje 1 znači najviši intenzitet konzumacije, a 7 najniži intenzitet medijske konzumacije</i>			

#### d) Veličina naselja

U manjim naseljima učestalije se konzumiraju lokalne radio stanice, stanovnici najvećih naselja (100.000 stanovnika i više) učestalije konzumiraju regionalne Internet portale od osoba koje žive u naseljima veličine između 2000 – 10000 stanovnika.

**Tablica 16:** Učestalost konzumacije lokalnog radija i regionalnih Internet portala s obzirom veličinu naselja

	Učestalost konzumacije lokalnog radija	Učestalost konzumacije lokalnih i portala
Do 2000 stanovnika	4,57	5,79
2 001 - 10 000 stanovnika	4,86	6,15
10 001 - 100 000 stanovnika	5,43	5,73
100 001 i više stanovnika	5,20	5,48
	F=6.682 p<0.001	F=4.050 p=0,007
<i>Raspon skale 1 – 7, gdje 1 znači najviši intenzitet konzumacije, a 7 najniži intenzitet medijske konzumacije</i>		

Također, prikupljeni podaci sugeriraju da stanovnici sela učestalije slušaju lokalne radio stanice nego stanovnici gradova (selo – 4.57, grad 5.18,  $t=-3,72$ ,  $p<0.001$ ).

Zaključno, možemo utvrditi da cca.  $\frac{3}{4}$  hrvatskih građana starijih od 15 godina čini najšire definiranu publiku lokalnih medija. Između 40% i 50% publike lokalnih elektroničkih medija, ovu vrstu medija prati rjeđe od jednom tjedno ili par puta tjedno. Lokalne radio stanice onaj su lokalni elektronički medij kojeg prati najveći broj građana. Istra i Primorje, Dalmacija i sjeverna Hrvatska, one su regije u kojima je publika lokalnih elektroničkih medija najbrojnija. Starije osobe intenzivnije konzumiraju lokalne TV stanice, a manje intenzivno regionalne Internet portale. Njihova konzumacija raste s porastom obrazovanja. Intenzivnija konzumacija lokalnih radio stanica svojstvenija je umirovljenicima, a manje svojstvena studentima i učenicima. Studenti, zaposleni i nezaposleni, za razliku od umirovljenika, intenzivnije konzumiraju regionalne Internet portale. Veći intenzitet konzumacije lokalnih radio stanica svojstven je i za manja naselja (do 2000 stanovnika), te shodno tome i za sela.

Iako prezentirani podaci ukazuju na činjenicu da lokalni mediji posjeduju, po brojnosti nezanemarivu publiku, pri evaluaciji njihovog doseg, ali i realnog medijskog utjecaja, treba uzeti u obzir i formu njihovih konzumacijskih praksi. Naime, način na koji se lokali medij prate, kao i modaliteti njihove konzumacije impliciraju jedan specifičan tip medijske prakse svojstven za najveći dio publike lokalnih medija. Tipični iskazi sudionika grupnih diskusija (konzumenti lokalnih medija) upućuju da najveći broj osoba koje dolaze u doticaj s lokalnim medijima, izuzev u slučaju lokalnih radio stanica, lokalne medije konzumira povremeno, uzgredno ili kako često ističu – *kad nalete*. Drugim riječima, lokalni elektronički mediji, posebice konkretne emisije na lokalnim radio

stanicama ili lokalnim TV stanicama, vrlo rijetko se ciljano konzumiraju na što upućuju i podaci o konzumiranju potpomognutih sadržaja koji su prikazani u sljedećem poglavlju.

Razlog uzgrednog praćenja programa lokalnih TV stanica je prevladavajuća struktura njihovog programa. Naime, iako su u grupnim diskusijama navođene emisije koje se ciljano gledaju, posebice one informativnog karaktera koje donose različite servisne informacije ili upućuju gledatelje na lokalna događanja, iskazi sudionika grupnih diskusija indiciraju da je barijera intenzivnijeg ili usredotočenog praćenja lokalnih TV stanica struktura njihovog programa – visoka razina saturacije TV programa specifičnim oblicima komercijalnih sadržaja. Pojedini od tih sadržaja kao *TV prodaja*, ili *astrologija-tarot*, znaju zauzimati priličan dio programskog prostora što demotivirajuće djeluje na potencijalne gledatelje. Zbog tog razloga su sudionici istraživanja i navodili da uglavnom ciljano ne prate pojedine programske sadržaje na lokalnim TV stanicama.

*Kažem, na njima nema baš nešto. Ja sam zadnje pogledao emisiju o izložbi pasa na XX, zato jer me konkretno to interesira, ali baš se ne sjećam nešto što sam u zadnjih mjesec dana, što bi mogao izdvojiti, u zadnja 2 mjeseca da mi je baš privuklo pažnju. Kada god prebacim uvijek su neke totalno neinteresantne teme kao što je astrologija, tarot karte ili nešto slično. Ili bude nešto što nije stvar interesa.*

*Čim imaju 50% cijelog programa svakih sat, sat i pol, to je ona tv prodaja. Financiraju se pretpostavljam od toga. S obzirom da je taj financijski dio problem, moraju nešto, a stalno ide ta TV prodaja. Nije baš nešto da čovjek hoće pogledati, ako nije baš slobodan u to vrijeme. Nemaju puno programa, program im je slab, nisu toliko.*

*Sjede u studiju, uzmu lokalni list koji sam već pročitao pa sad listaju i malo pročitaju, jedna malo komentira, druga komentira.*

*Pa ja sve te lokalne televizije više usput popratim. Uglavnom te lokalne televizije kad na nešto naletim, ne idem planski.*

Nešto drugačije možemo opisati praksu konzumacije lokalnih radijskih programa. Iskazi sudionika fokus grupa sugeriraju da se i u njihovom slučaju rijetko može govoriti o ciljanom praćenju pojedinih „govornih emisija“. Međutim praksu slušanja lokalnih radio stanica obilježava kontinuirano slušanje glazbenog programa u kontekstu pojedinih svakodnevnih rutina. Naime, lokalne radio stanice se uglavnom slušaju na poslu, u automobilu, ili se u slučaju osoba koje nisu zaposlene ili posao obavljaju od kuće slušaju kao zvučna kulisa kućanskih aktivnosti. Pri tom je glavni pokretač njihove konzumacije glazba. Dakle, radio služi kao glazbena kulisa svakodnevnih aktivnosti. U tom kontekstu obavlja se i konzumacija različitih servisnih informacija ili lokalnih informacija. One se konzumiraju kao intermezzo u glazbenom programu, tj. dolaze do slušatelja kao „bonus paket“ na osnovni sadržaj – glazbu.

*Radio je nezaobilazan na poslu jer mi stalno svira ili u autu, ne mogu zamisliti da mi ne svira.*

*Da, ja prvo kad se dignem, upalim radio. Radio, kava. Idem u podrum ili garažu nešto raditi, posvuda je radio i to probam onda da je Radio, s obzirom na to da mi se ne miješaju stanice kad smotam.*

*U principu ja od radija očekujem muziku, ako ima neke kratke vijesti, ok, ako nešto priča, a ne interesira, te teme su mi..., najčešće se onda isključim. Znači, ako te ne interesira, isključiš se, pa možda tražiš ono što te interesira. Kažem, od radija bar ja očekujem neku razonodu, muziku.*

*Isključivo muzika i eventualno kratki, XXX, XYX i par tih lokalnih koje sam na početku slušao, što smo pričali, da je samo muzika, a malo priče, stanje u prometu, to su vijesti 6 rečenica i dalje muzika. Ako mi pričaju duže od 2 minute, a nije interesantno, mijenjam.*

*Radio ne biraš po programu, emisijama, nego biraš po muzici.*



## 10. Prepoznatljivost i konzumacija potpomognutih sadržaja

Osim istraživanja praćenja samih medija, propitalo se i poznavanje i konzumacija emisija koje su bile dostupne na mediju u istraživanom periodu 2013.-2015. godine. S obzirom na velik broj tema, medija i emisija koje su dostupne ispitaniku ispitanik je sa liste od svih dostupnih medija odabrao one koje poznaje i prati, te mu se nakon toga prikazivalo do tri medija unutar pojedine grupe medija koje bi potom detaljnije evaluirao. Konzumacija i evaluacija emisija se temeljila na konzumaciji medija, ali i prijašnjem interesu za pojedine teme koje ispitanik prati kroz medije.

U tablici je prikazano ukupno potaknuto prepoznavanje potpomognutih sadržaja na medijima koje su ispitanici građani naveli da prate. Iz prikazanih podataka vidljivo je da 41% ispitanih građana ne prepoznaje niti jedan ponuđeni potpomognuti sadržaj, što se očituje u 74% slučajeva od ukupnog broja građana za televizijski program, 54% za radijski program te 90% za sadržaj internetskih portala koji su sufinancirani sredstvima Fonda. Također, vidljivo je da većina ispitanih prepoznaje većinom do 5 potpomognutih sadržaja, jednim dijelom do 10, a onih koji prepoznaju više od 10 ukupno je 8% među ispitanima. Važno je i napomenuti da građani često ne znaju kako se zove pojedina emisija, ali ju ponekad prate što je ustanovljeno kroz razgovor u grupnim diskusijama – navodili su da ponekad slučaju emisiju o udrugama, braniteljima, ekologiji, ali nisu znali navesti točan naziv te emisije.

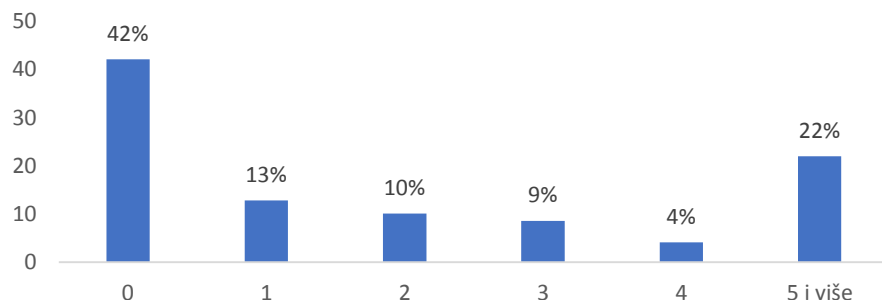
**Tablica 17:** *Prepoznavanje potpomognutih sadržaja*

Broj prepoznatih potpomognutih sadržaja	Ukupno	Televizija	Radio	Internet portal
Niti jedna	41%	74%	54%	90%
1	13%	5%	12%	6%
2	10%	4%	9%	2%
3	9%	6%	7%	1%
4	4%	2%	4%	0%
5	4%	2%	3%	0%
6-10	11%	5%	7%	0%
11-15	5%	1%	3%	0%
16 i više	3%	0%	1%	0%

Nešto više od polovice sudionika istraživanja konzumira jedan ili više od analiziranih potpomognutih sadržaja, na bilo na kojem od analiziranih lokalnih elektroničkih medija (TV, radio,

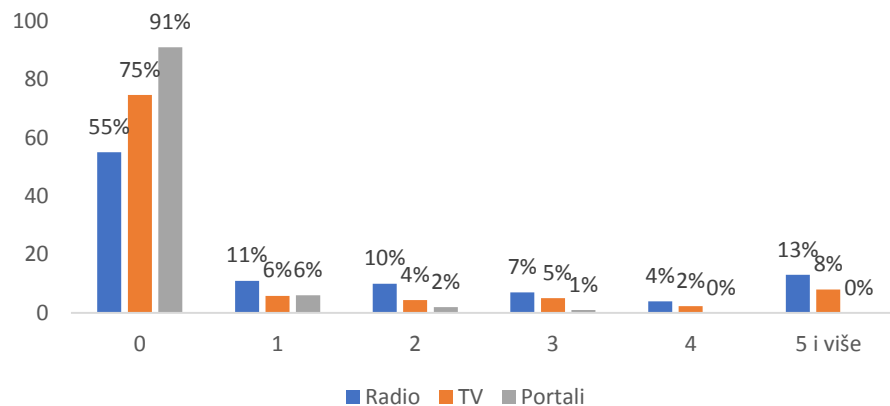
Internet portali)<sup>27</sup>. Cca. 1/3 građana konzumira (36%) 1 do 4 potpomognuta sadržaja, a 22% 5 i više.

**Grafikon 2: Konzumiranje potpomognutih sadržaja**



Najveći udio sudionika istraživanja – 45% konzumira potpomognute sadržaje koji se emitiraju na lokalnim radio stanicama. Nakon toga slijede lokalne TV stanice – 25% populacije konzumira potpomognute sadržaje putem ovog medija, dok najmanji broj njih – 9% konzumira potpomognute sadržaje na neprofitnim elektroničkim publikacijama (portalima). Među konzumentima potpomognutih sadržaja, najveći broj je konzumirao jedan do dva potpomognuta sadržaja, s tim da je u slučaju lokalnih radio stanica nešto veći broj onih – 13% koji su naveli da su slušali pet i više potpomognutih emisija.

**Grafikon 3: Konzumiranje potpomognutih sadržaja po vrsti medija**



U niže navedenoj tablici je naveden ukupan doseg tema kroz konzumaciju sadržaja emisija u totalu i po pojedinom mediju. Vidljivo je da 51% građana konzumira sadržaje sa temama informiranja javnosti, njih 32% sadržaje koji tematiziraju kulturnu baštinu i raznolikost, 13% nacionalne manjine i promicanje dobrobiti djece i mladih. Sadržaji koji tematiziraju odgoj i obrazovanje

<sup>27</sup> U obzir nije uzet intenzitet konzumacije. Navedeni podaci dobiveni su na način da su svi sudionici kvantitativnog istraživanja grupirani u dvije kategorije: 0= ne konzumira, 1=konzumira bez obzira na učestalost konzumacije (svaki ili gotov svaki put kad se emitira, često, ponekad, rijetko).

praćeni su od strane 12% građana, kulturna događanja, projekti i manifestacije 9% dok su sadržaji sa temom ravnopravnost spolova praćeni u 8% slučajeva. Ostale su teme praćene ispod 5%.

**Tablica 18:** Konzumacija potpomognutih sadržaja prema temama

<b>Teme</b>	<b>% doseg</b>	<b>Lokalna TV</b>	<b>Lokalni radio</b>	<b>Internet portali</b>
Informiranje javnosti	51%	26%	43%	12%
Kulturna baština i kulturna raznolikost	32%	18%	28%	8%
Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj	13%	9%	12%	4%
Promicanje dobiti djece i mladih	13%	8%	12%	3%
Odgoj i obrazovanje	12%	7%	11%	3%
Kulturna događanja, projekti i manifestacije	9%	7%	7%	2%
Ravnopravnost spolova	8%	5%	7%	2%
Stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika	5%	4%	5%	1%
Povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata	3%	1%	3%	0%
Promicanje i poštovanje prava i dostojanstva svih građana RH, npr. borba protiv stereotipa, predrasuda prema osobama s i	2%	2%	2%	0%
Zaštita okoliša	2%	1%	2%	1%
Umjetnost i umjetničko stvaralaštvo	2%	1%	2%	0%
Znanost i znanstvena dostignuća	1%	0%	1%	0%
Ravnopravnost rodni identiteta i spolnih orijentacija	0%	0%	0%	0%
Medijska pismenosti i medijska kultura	0%	0%	0%	0%
Promocija zdravlja i zdravstvene kulture	0%	0%	0%	0%

U sljedećoj tablici prikazan je ukupan doseg tema kod cjelokupnog građanstva te doseg u odnosu na udio teme u konzumentima medija, a ne na cjelokupnom građanstvu kao u prethodnoj tablici. Iz priloženih podataka vidljivo je da se pojedine teme u prosjeku najviše konzumiraju na lokalnim televizijama u odnosu na lokalne radio postaje i Internet.

**Tablica 19:** Konzumacija potpomognutih sadržaja prema temama – doseg u odnosu na konzumente pojedinih medija

<b>Teme</b>	<b>% doseg</b>	<b>Lokalna TV</b>	<b>Lokalni radio</b>	<b>Internet portali</b>
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, npr. borba protiv stereotipa, predrasuda prema osobama s i	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 rodni 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%

U sljedećoj tablici prikazano je ukupno zadovoljstvo ispitanih građana potpomognutim sadržajima. Vidljivo je da su potpomognutim sadržajima građani relativno zadovoljni. Ukoliko se uzmu u obzir svi potpomognuti sadržaji koje je ispitanik naveo da prati prosjek je 3,85. Potpomognuti sadržaji na televiziji su ocijenjeni u prosjeku nešto manje sa 3,73, kao i sadržaji na neprofitnim elektroničkim publikacijama sa 3,75 dok su sadržaji na radio postajama ocijenjeni sa 3,94.

**Tablica 20:** *Zadovoljstvo potpomognutim sadržajima*

<b>Teme</b>	<b>Prosjek</b>
Svi potpomognuti sadržaji	3,85
Potpomognuti sadržaji na televiziji	3,73
Potpomognuti sadržaji na radiju	3,94
Poptomognuti sadržaji na el. publikacijama	3,75

Iz rezultata kvalitativnog dijela istraživanja dodatno je ustanovljeno da su građani općenito zadovoljni sadržajima koji su informativnog karaktera i u obliku talk showa, 1 na 1 ili sličnih emisija gdje se mozaično ili monotematski proučava obrađena tema. Televizijske emisije koje mijenjaju teme i goste većinom više interesiraju konzumente od tematskih emisija u kojima se nakon nekog vremena pojavljuju isti gosti zbog ograničenja teme, broja dostupnih zainteresiranih sugovornika kao i profesionalnosti i osposobljenosti voditelja emisije za bavljenje navedenom temom.

## 11. Lokalni elektronički mediji kao izvor informiranja

Nacionalne TV postaje kanal su informiranja kojeg koristi najveći broj građana, ali i onaj informativni kanal koji većini građana predstavlja glavni kanal informiranja. Veliki broj građana informira se i kroz razgovore s prijateljima i poznanicima, ali i posredstvom društvenih mreža. Naime, rezultati ovog istraživanja, kao i rezultati brojnih drugih istraživanja<sup>28</sup>, potvrđuju trend rasta važnosti društvenih mreža u procesu informiranja. Na to upućuje i usporedba rezultata ovog istraživanja s rezultatima istraživanja agencije Ipsos predočenim u istraživačkom izvještaju iz 2014<sup>29</sup>. U tom izvještaju u kojem su prikazani rezultati evaluacije učinkovitosti Fonda za razdoblje 2010-2012, 24% ispitanih koristilo je društvene mreže u svrhu informiranja, dok ih je 5% spomenulo kao svoj glavni izvor informiranja. Za razliku od toga, rezultati ove evaluacije ukazuju da se 36% građana koristi društvenim mrežama u svrhu informiranja te da za njih 14% one predstavljaju glavni izvor informacija.

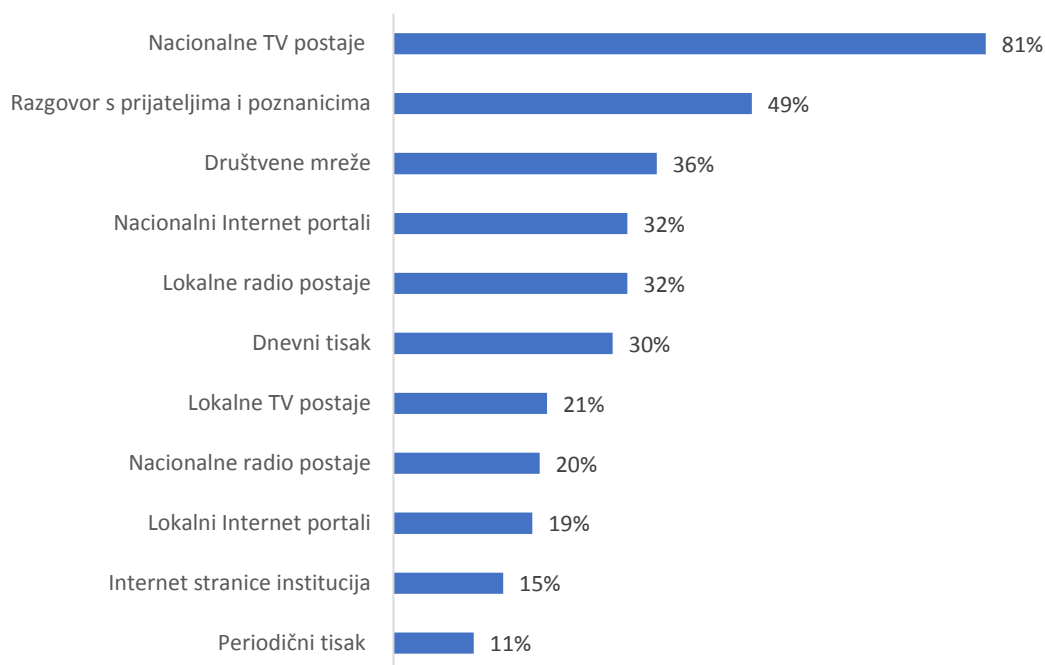
Lokalne radio stanice su onaj lokalni medij kojeg najveći broj sudionika anketnog istraživanja (32%) koristi kao izvor informiranja. Manji broj sudionika istraživanja kao izvore informiranja koristi lokalne TV postaje (21%) i regionalne Internet portale (19%).

---

<sup>28</sup> Primjerice, prema godišnjem izvještaju Reutersovog instituta za studij novinarstva o digitalnim vijestima za 2016. godinu koje je objavilo Hrvatsko novinarsko društvo (HND) ljudi sve više koriste društvene mreže kao izvor vijesti, a sve manje tradicionalne, tiskane medije. (<http://www.seebiz.eu/istrazivanje-reutersovog-instituta-drustvene-mreze-postaju-sve-vazniji-izvor-vijesti/ar-154053/>) (pristupljeno 29. 1. 2017.)

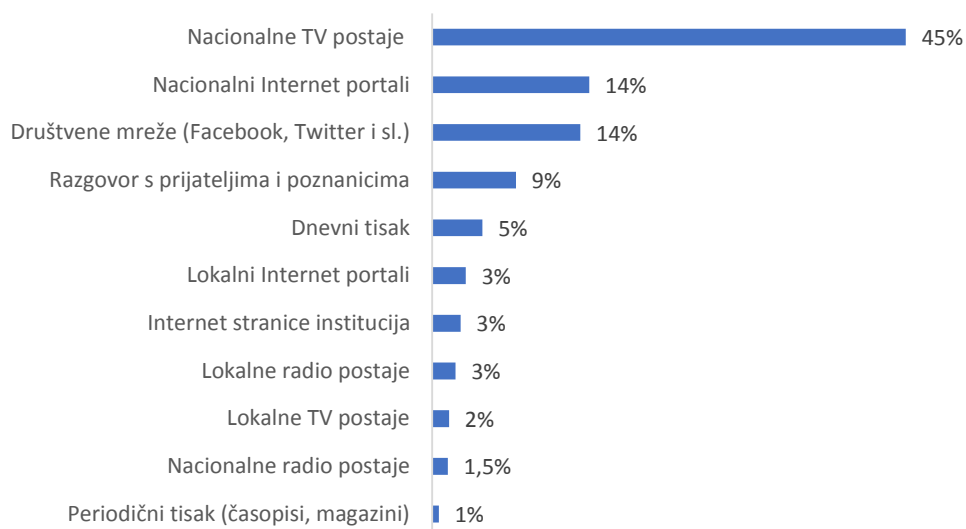
<sup>29</sup> Prilikom usporedbe rezultata istraživanja treba uzeti u obzir da način uzorkovanja kao i metode prikupljanja podataka nisu identične u evaluacijskim istraživanjima 2010–2012 i 2013-2015. Korištenje različitih metoda istraživanja (terensko istraživanje vs. CATI istraživanje) kao i različitih metoda uzorkovanja može utjecati na prirodu prikupljenih podataka. Međutim, pojedini trendovi koje su uočeni upućuju na konzistentnost, i u skladu su s rezultatima drugih empirijskih istraživanja. To se prije svega odnosi na porast važnost društvenih mreža u procesu informiranja kao i na pad važnosti lokalnih elektroničkih medija. Kako smatramo da je zbog analitičkih i evaluacijskih razloga važno uputiti na mogućnost empirijske realističnosti navedenih trendova, pojedini podaci u ovom izvještaju biti će komentirani u odnosu na situaciju koja je utvrđena evaluacijskom izvještaju 2010-2012. Dakle, navedene usporedbe koristimo isključivo u svrhu naznake trendova, a ne u svrhu njihove egzaktno detekcije.

**Grafikon 4: Izvori informiranja**



U usporedbi s rezultatima prethodnog istraživanja, predloženi podaci sugeriraju smanjenje broja osoba koje koriste lokalne elektroničke medije kao izvore informiranja. Naime, u prethodnom istraživanju 55% sudionika izjavilo je da kao izvore informiranja koristi lokalne radio postaje, 39% da koristi lokalne TV postaje, a 27% da koristi lokalne Internet portale. Nasuprot toga, broj osoba koje lokalne medije drže glavnim izvorima informacija na identičnoj je razini kao i prije nekoliko godina. Naime, i u ovom istraživanju lokalni elektronički mediji nisu od strane značajnijeg broja ispitanika istaknuti kao glavni izvori informacija. Njih kao glavne izvore informacija izdvaja svega 2% do 3% sudionika. Nacionalne TV stanice i dalje su za najveći broj građana glavni izvor informiranja. Nakon toga slijede nacionalni Internet portali te društvene mreže, čija je pozicija kao glavnog izvora informiranja znatno viša no što je to bilo u slučaju evaluacijskog izvještaja za razdoblje 2010-2012 (5%).

**Grafikon 5: Glavni izvor informiranja**



Međutim, iako ne predstavljaju glavni izvor informiranja, lokalni elektronički mediji su uz nacionalne TV stanice, što je vidljivo iz Tablica 21, za najveći broj građana značajan izvor informacija o lokalnim događajima. Iz navedene tablice je uočljivo da najveći broj građana koristi TV kao izvor informiranja u svim slučajevima, ali i da između 12% i 20% građana koriste lokalne elektroničke medije kao izvore informacija o lokalnim zbivanjima. Pri tom, najveći broj građana – 20% - za informiranje o lokalnim događajima koristi lokalne radio stanice i društvene mreže. 17% koristi lokalne TV stanice, a 12% regionalne Internet portale.

**Tablica 21: 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%



Pređoĉeni podaci afirmiraju aktivnosti nakladnika u domeni informativnog programa, tj. njihove aktivnosti u profiliranju informativnog programa kao istaknutog i vaŹnog dijela medijskog sadrŹaja lokalnih elektroniĉkih medija. Naime, gotovo svi intervjuirani nakladnici isticali su da je udio javnog sadrŹaja u programskoj shemi njihovog medija visok ili zadovoljavajuĉi. Posebice su nakladnici iz lokalnih radio stanica i lokalnih TV stanica apostrofirali da veliku paŹnju posvećuju lokalnom informativnom programu. Uglavnom su isticali da u okviru programa postoji veći broj informativnih emisija tijekom dana, da se bave temama od interesa u lokalnim zajednicama, da pokušavaju servisirati građane sa svim najbitnijim informacijama iz razliĉitih domena društvenog Źivota, da upućuju na probleme u lokalnoj zajednici, da redovito izvještavaju o lokalnim događanjima. Posljediĉno tome, nakladnici smatraju da na informativne i javne sadrŹaje otpada znatan dio aktivnosti njihovih medija. Takvu programsku poziciju najbolje moŹemo svesti pod navod jednog sudionika istraŹivanja koji je istaknuo da kao medij Źele biti **prijatelj i susjed u lokalnoj zajednici**. Ovo određenje u znaĉajnoj mjeri opisuje naĉin na koji se većina nakladnika vidi s obzirom na informativnu funkciju njihovog medija. Kao ciljanu publiku njihovih medija obićno su spominjali dobno Źire definiranu populaciju, npr. populaciju u dobi od 18-60, 20-55, radno aktivno stanovništvo, ili su jednostavno – „najŹira publika“.

*Imamo informativnog programa u udjelu preko 20% od ukupnog emitiranja. Nama su informativne emisije najgledanije. To je inaĉe kod svih lokalnih, odnosno regionalnih televizija osnovni cilj – informativne emisije i emisije kojima je tema gospodarstvo, politika, društveni Źivot i kultura.*

*Informativni program kroz 5 termina, imamo vijesti, vijesti dana, kroz dan ovisi o danu u tjednu, ali uglavnom sve segmente zastupljene ali doista od sportskih informacija, vijesti i informacije iz kulture, o zdravlju, odgoju i obrazovanju, vjerski program također zastupljen, doista Źiroko.*

*Imamo dosta društveno-politiĉkih tema i svaku veĉer imamo tzv. "mini otvoreno", naŹa emisija XX u kojoj se zaista sa viŹe strana sagledavaju i analiziraju neakve teme koje ukljuĉuju i ravnopravnost, spolnu, rodnu, NGO i raznorazni aktivizam. Sve ono Źto ĉovjeka danas bez obzira na njegovo obrazovanje, dob, spol i zanimanje u konaĉnici moŹe interesirati i Źto ga se tiĉe recimo to tako. Nemam postotak, ali ako uzmete u obzir da radimo barem jednu takvu emisiju dnevno onda mislim da to nije zanemarivo.*

*Vijesti pokrivaju cijeli grad, sve ono Źto je od vaŹnosti za građane, npr. gdje nema vode, gdje nema struje, Źto je radio Źupan, Źto je radio gradonaĉelnik, koji su problemi u gradu od parkinga, ĉistoće, ... Odnedavno smo dosta promijenili programsku shemu i viŹe nismo radio koji se obraĉa s visoka nego se spuŹtamo na razinu najmanjeg ĉovjeka i njega pitamo za miŹljenje.*

*Neka naŹa ideja ustvari, mi to tako volimo reći, prijatelj i susjed tim naŹim gledateljima, ono Źto ja volim da u svakom trenutku kad prebaci na televiziju dobije informaciju koja ga zanima, stoga smo i prije jedno 4 godine uveli kao jedina lokalna televizija na ovom podruĉju, jutarnji program, odnosno mi ga zovemo dnevni program, koji traje od 9 ujutro pa negdje do 14, 15 sati, gdje je upravo to, znaĉi cijeli dan neakve servisne informacije. Jedini imamo i vijesti. Vijesti kreću prve u 10 i onda ide u biti svaki sat, 10, 11, 12, 13 i tako do zadnjih u 16 sati, odnosno u 17. I onda naveĉer ta neka srediŹnja emisija gdje mogu biti iste vijesti, a i ne moraju.*

*Imamo emisiju koja se zove XX, gdje u biti pokrivamo Źto se događalo u Źupaniji, znaĉi gdje je bio Źupan, Źto je radio, ne sad samo to, nego sva ta neka mjesta u Źupaniji gdje su neakvi projekti, znaĉi apsolutno*

*sve, GRAD 1, GRAD 2, GRAD 3, sve što se u toj zajednici događa, kad god je nešto ondje značajno, onda odražujemo.*

Podaci iz anketnog istraživanja, prema kojima se lokalni elektronički mediji dominantno koriste za informiranje o lokalnim događajima, kao i navodi nakladnika o pažnji koju posvećuju proizvodnji informativno-javnih sadržaja korespondiraju sa stavovima sudionika fokus grupa. Naime, u kontekstu rasprave o informiranju posredstvom lokalnih medija u grupnim diskusijama iskristalizirala su se dva glavna razloga praćenja lokalnih medija. To su: *uvid u servisne informacije lokalnog karaktera i upućenost u lokalna zbivanja.*

**Uvid u servisne informacije lokalnog karaktera** podrazumijeva da se lokalni mediji konzumiraju radi informiranja o pojedinim, kako su to sudionici isticali „sitnim temama“ vezanim uz funkcioniranje svakodnevnog života u lokalnoj zajednici. Primjerice, lokalni mediji se konzumiraju kako bi se bilo u tijeku s novostima vezanim uz komunalije, javni prijevoz, promet, infrastrukturne radove i sl. Dakle, riječ je o informacijama koje su građanima potrebne kako bi učinkovitije organizirali svoj svakodnevni život.

*Meni je to izuzetno bitno, a pogotovo ono što se tiče grada i gradske skupštine. Tu se radi o našim životima, odnosno o komunalijama, infrastrukturi, javnom prijevozu.*

*Promet mi je vrlo bitna tema. Kada je dolazio premijer Vučić bilo mi je vrlo korisno da saznam kojim se putem mogu kretati.*

*Zone naplate parkiranja.*

*Pa korisno je, sad je recimo takvo vrijeme vani, čuti na radiju gdje su najveće gužve i koje su ceste prohodne, manje prohodne i tako, neke ovako informacije baš aktualne koje su dosta važne, tko ide na put pa čisto da zna kakve se stvari događaju u prometu.*

*Naročito kada je neka frka i panika, tipa ovog snijega pa što će se kada dogoditi, počistiti ili ako su neke stvari koje su od životne važnosti iz bilo kojeg razloga. Ono nešto što je bitno za svakodnevni život, funkcioniranje okoline u kojoj živim.*

Praćenje lokalnih medija zbog **upućenosti u lokalna zbivanja** podrazumijeva da, osim kao izvor servisnih informacija, lokalni mediji služe i kao svojevrsna „oglasna ploča“ koja omogućuje da građani budu upućeni u različita lokalna društvena zbivanja. To podrazumijeva uvid u događaje koji su se zbili na lokalnoj razini kao i informiranje o događajima koji se planiraju – o njihovom karakteru, mjestu odvijanja i vremenu odvijanja. U ovakvom kontekstu, upućenost u lokalna zbivanja podrazumijeva upućenost na zbivanja u užoj socijalnoj okolini – naselju u kojem se živi kao i upućenost na zbivanja u užoj regionalnoj sredini – prvenstveno županijskoj razini.

*Prije vikenda možete točno, kažu na radiju gdje će biti i što, koje događanje. Najviše oko događanja.*

*Moderator: Koje vrste događanja?*

*Gdje će netko svirati i takve stvari. Gdje je lokalna fešta, pogotovo sada kada su bile maškare. Svakih pola sata, sat vremena, e sada je tu, sada je tamo.*

*Oni se drže samo tih lokalnih tema. On će reći što se dogodilo na xx, na xy i to sve. Eventualno će se uhvatiti neke važnije teme, baš ako se taj dan dogodilo nešto izrazito važno u Hrvatskoj. Ali uglavnom se sve bazira samo na lokalnoj razini.*

*Volim pogledati što se dešava u županiji. Ipak su oni naš centar pa onda malo da budemo povezani. Nije on toliko daleko od nas, pa onda, mi koji tražimo posao mogli bi tamo ići raditi.*

*Moderator: Koliko su zapravo ti mediji važni za vaš grad? Kada gledate koliko oni čine, koliko su važan dio vaše zajednice?*

*Pa dosta, jer od njih saznamo ono što ne bi uopće znali, ni što se zbiva.*

*Ajde dobro, kad je emisija, onda znaju uvijek imati neke goste pa onda znamo u okolici što se zbiva, recimo sad je u xx bio karneval, uvijek nekoga pozovu u goste, tako da znamo. Ili recimo sad u kazalištu imaju tu manifestaciju, pa ti onda uvijek ima neka knjiga, pa pozovu, pa bar to. Onda nešto čujemo na toj emisiji malo, da se tu informiramo o tim stvarima.*

*Mene jedino što zanima je da li se nešto događa u smislu razvoja, da se nešto gradi, otvara ili tako nešto.*

*Kada je baš nešto aktualno u tom trenutku. Nije sada da globalno pokrivaju neke udruge, da se može znati što se događa. Ono što je aktualno u tom trenutku, kao sad, pokrenuli i ti roditelji iz udruge Dar, sada je to baš onako.*

*Moderator: Znači obilježavanje nekih dana ili nečega?*

*Da. To pokriju kada je nešto konkretno.*

Iako lokalni elektronički mediji za respektabilan broj građana predstavljaju važan izvor informacija o lokalnim događanjima, te iako nakladnici posvećuju napore proizvodnji javno-informativnog sadržaja, usporedba podataka prikupljenih kvantitativnim istraživanjem s podacima koji su prikupljeni za period 2010-2012 ukazuje na pad korištenja lokalnih radio stanica i lokalnih TV stanica u svrhu informiranja o lokalnim temama te na rast korištenja društvenih mreža. Naime, istraživanjem koji je evaluiran društveni utjecaj Fonda za period 2010-2012, utvrđeno je da je za informiranje o lokalnim temama 39% ispitanih koristilo lokalne radio stanice, 30% lokalne TV stanice, a 8% društvene mreže (usporedi s podacima iz Tablica 21).

Slični pomaci mogu se vidjeti i u poretku medija koji su glavni izvori informiranja o lokalnim događajima. Uz nacionalne TV stanice, koje su preuzele primat lokalnim radio stanicama, u odnosu na rezultate prethodnog istraživanja, ističu se upravo društvene mreže. Naime, u odnosu na prethodno evaluacijsko razdoblje primjećuje se opadanje broja građana koji lokalne radio stanice drže glavnim izvorom informiranja o lokalnim temama – sa 30% na 14%. Također, opao je broj građana koji lokalne TV stanice drže glavnim izvorom informiranja o lokalnim temama – sa

18% na 11%, a znatno je porastao broj građana koji se u ovu svrhu informira putem društvenih mreža – sa 3% na 15%.

**Tablica 22:** Glavni izvor informiranja o lokalnim temama

Glavni izvori informiranja o lokalnim događajima	2013-2015	2010-2012
Nacionalne TV stanice	30%	16%
Nacionalni Internet portali	8%	10%
Lokalne radio stanice	14%	30%
Regionalni Internet portali	9%	8%
Lokalne TV stanice	11%	18%
Dnevne novine	7%	5%
Nacionalne radio stanice	2%	2%
Društvene mreže	15%	3%
Časopisi	4%	0%

Važnost društvenih mreža kao izvora informiranja o lokalnim događajima posebno je karakteristična za generaciju osoba u dobi do 30 godina. Naime, čak 36% njih društvene mreže izdvajaju kao glavni izvor informiranja o lokalnim događajima, tj. od svih onih kojima su društvene mreže glavni izvor informiranja o lokalnim temama polovica (53%) njih je u dobi do 30 godina. Ovi podaci sugeriraju da je pad važnosti lokalnih radio stanica i lokalnih TV stanica, te porasti važnosti društvenih mreža kao izvora informiranja potrebno tumačiti iz perspektive promjene medijskih generacija. Čuvalo i Peruško<sup>30</sup> napominju da medijske generacije nastaju kao rezultat iskustva odrastanja u određenom medijskom okolišu, odnosno iskustva s određenom (novom) medijskom tehnologijom. Nova medijska generacija pojavljuje se širenjem nove komunikacijske tehnologije ili kad dođe do značajne promjene tehnoloških mogućnosti postojeće tehnologije. Time određeni medij i dominantne upotrebe tog medija stječu posebno značenje za osobe sa sličnim iskustvima. Prema istraživanju Čuvalo i Peruško, empirijski podaci ukazuju na postojanje četiri jasno profilirane medijske generacije u Hrvatskoj: *tradicionalisti*, *digitalni migranti*, *digitalci skloni čitanju novina* te *digitalci neskloni čitanju novina*. Jedno od osnovnih obilježja dvaju digitalnih generacija čiji najveći broj čine osobe u dobi do 30 godina je veći utjecaj društvenih mreža i manja uloga TV-a.

Na mogućnost da se podaci koji upućuju na trend preuzimanje primata društvenih mreža i u informiranju o lokalnim temama, tumače iz perspektive promjena u ritmu medijskih generacija,

<sup>30</sup> Peruško, Zrinjka i Čuvalo Antonija (2017) Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. *Revija za sociologiju*, 47 (3), 271-302.

upućuju i iskazi mlađih sudionika fokus grupa. Oni predstavljaju dosta jasne indikacije o važnosti društvenih mreža kao sredstava informiranja:

*Što se tiče informacija, najpromptnije, najbrže su na internetu. Još brže na društvenim mrežama. To se u sekundi može vidjeti, dok to dođe televizije i nas krajnjih korisnika to prođe po cijeli dan.*

*Moderator: Jeste li se na nekim domaćim portalima informirali o ekološkim temama poput LNG terminala? Meni je iskočilo na Facebooku jer me prijatelj pozvao na to.*

*Lokalne stvari pratim preko Facebook grupa, npr. 'Volim Zagreb' i 'To je Zagreb'. To mi je glavni izvor informacija i ono što me interesira.*

*Moderator: Sada kada se spominjalo ovo hladno je, pomoć potrebitima, beskućnicima. Imate li neki osjećaj da je Internet pojeo dio kolača što se tiče informiranja. Vi ste spominjali Facebook grupe u kojima to vidite, a da ste u medijima propustili. Ima li još nekakav primjer?*

*To je sve promptno i brzo. Za bilo što da se desi. Od ukradenih, što sam vidjela neki dan, dječjih kolica u Zagrebu. Snimili su dvije žene kako kradu skupa za blizance kolica. To se isti sekunda proširilo po svim tim grupama, od mama i od ovih i od onih. I riječkim grupama, to je informacija brža od radija postalo.*

U ovom kontekstu treba sagledati i promišljanje nekoliko mlađih sudionika grupnih diskusija o tome da lokalni mediji *ne mogu prodrijeti do njihove generacije*, tj. da s obzirom na medijske navike mlađe generacije ne predstavljaju relevantni medijski izbor.

*Ja bi rekla da se slažem s tim što je rekla, da recimo subotom kada ona hoće gledati televiziju, onda budu nekakvi programi za mlađe. A zna se da mladi idu vani, da su na internetu, da su na mobitelu, a ljudi koji su doma trebale bi biti nekakve emisije za ljude koji su doma i koji gledaju televiziju. Mladi sigurno neće biti doma i gledati televiziju nego će biti na internetu, skidati filmove sa interneta i gledati takve teme.*

*Moderator: Što vi mislite? Kako mogu lokalni mediji doprinijeti do vaše publike? Do vaše generacije? Jako teško. Gotovo nemoguće. Zato što općenito svi smo mi bazirani, mi smo svi iz XY, svi smo bazirani na Rijeku, ljudi iz Rijeke i općenito i mi koji svakodnevno obitavamo ovdje smo bazirani na cijelu Hrvatsku i Italiju, jer smo jako blizu, i na Sloveniju. Mislim da ne može jako puno doprinijeti meni jedan lokalni TV. Lokalni TV pogledam kada je povorka. Mislim da nije niti stvar toliko budžeta.*

*Moderator: Nego do čega?*

*Iskreno do nezainteresiranosti za gledanje programa, jer ako ćemo napraviti stvar da ćemo im dati, banaliziram, ali da će oni dobiti toliko novca da se dignu na jedan nivo, onda opet imamo jednu repliku RTL-a. Samo to dobivamo, ništa, nema nikakve promjene.*

Zaključno, bez obzira što nakladnici u lokalnim elektroničkim medijima posvećuju respektabilne napore u proizvodnji javno-informativnog sadržaja, podaci prikupljeni ovim istraživanjem ukazuju na trend pada korištenja lokalnih elektroničkih medija kao općenitog izvora informiranja, ali i na trend pada njihovog korištenja kao izvora informiranja o lokalnim temama. Iako zbog metodoloških razloga nismo u mogućnosti egzaktno odrediti snagu tog trenda, podaci prikupljeni ovim istraživanjem u odnosu na podatke predočene u evaluacijskom izvještaju za period 2010-2012 ukazuju na porast broja osoba koje se i o lokalnim temama informiraju posredstvom

društvenih mreža. Navedeni trend posebice je izražen u najmlađim dobnim grupama. No, bez obzira na to, lokalni elektronički mediji još uvijek su za respektabilan broj građana, značajno sredstvo informiranje o lokalnim događajima. Njihovu društvenu funkciju iz perspektive građana možemo razumjeti kroz pružanje servisnih informacija nužnih za organiziranje svakodnevnog života te kroz informiranje o prošlim i budućim lokalnim zbivanjima.

## 12. Važnost obilježja lokalnih elektroničkih medija

Jedan od specifičnih ciljeva kvantitativnog istraživanja bilo je utvrditi ona obilježja lokalnih medija koja građani smatraju kao važnim odrednicama njihovog djelovanja. U tu svrhu u upitniku je ponuđeno dvanaest obilježja lokalnih medija, te skala u rasponu od 1 – 5 pri čemu 1 znači da je to obilježje uopće nije bitno, a 5 da je jako bitno. Svih dvanaest obilježja, s obzirom na prosječnu ocjenu važnosti, pozicionirano je u zoni relativno visoke važnosti – od 3.85 do 4.16. Zbog tog razloga kao bolji indikator važnosti obilježja lokalnih medija koristit ćemo distribuciju koja je utvrđena pitanjem o tome koja je karakteristika lokalnih medija za sudionike istraživanja najvažnija. Distribucija odgovora je sljedeća:

**Tablica 23:** Najvažnija obilježja lokalnih medija

Obilježja lokalnih medija	Najvažnije (%)
Pruža točne informacije	39%
Neovisan od politike	15%
Posvećuje puno pažnje stvarnim problemima s kojima se suočavaju ljudi u mojoj lokalnoj sredini	12%
Potiće rješavanje različitih društvenih, ekonomskih i komunalnih problema u lokalnoj zajednici	8%
Imaj šarolik i kvalitetan programski sadržaj	7%
Omogućuje da su u lokalnoj javnosti čuje glas različitih društvenih skupina (npr. umirovljenika, nezaposlenih, mladih, i	6%
Motivira građane da ukažu na probleme koji se pojavljuju u lokalnoj sredini i koje treba riješiti	5%
Ne podilaze interesima pojedinih gospodarstvenika / poduzeća / kompanija	2%
Imaju značajan udio lokalnog sadržaja	2%
Zapošljava stručne novinare	2%
U programu pruža dovoljno prostora stručnjacima koji mogu pomoći u rješavanju konkretnih problema u lokalnoj zajednici	1%

Kao što je iz prethodne tablice vidljivo, za 39% sudionika istraživanja najvažnija karakteristika lokalnih medija je da pružaju točne informacije. Nakon toga, najveći broj sudionika istraživanja

ističe neovisnost od politike (15%) i posvećivanje pažnje stvarnim problemima s kojima se ljudi suočavaju u lokalnim sredinama (12%). Dakle, navedena tri obilježja – **pruža točne informacije, neovisan od politike i posvećuje pažnju lokalnim problemima** - možemo držati kao ona koja najveći broj sudionika istraživanja (66%) smatra najvažnijim obilježjima lokalnih medija.

Nadalje, kroz rezultate kvalitativnog istraživanja vidljivo je da ispitanici građani smatraju da lokalni mediji pružaju točne informacije i to im je važno, ali smatraju da su često pod utjecajem političkih ili ekonomskih faktora koji utječu na prezentaciju vijesti, način obrade, a ponekad i izostanak razgovora o pojedinim temama što bi svakako trebalo neutralizirati u javnom djelovanju lokalnih medija. Percepcija lokalnih medija je prije svega servis građanima, pristup lokalnim informacijama i poticanje na djelovanje kroz izvještavanje o pojedinim temama od društvenog interesa.

### 13. Svojtvenost pojedinih obilježja lokalnim medijima u Hrvatskoj

U prethodnoj tablici predočene su ona obilježja lokalnih medija koje sudionici anketnog istraživanja smatraju važnim u njihovom radu. Podaci koji su predočeni u sljedećoj tablici ukazuju na percepciju prisutnosti tih obilježja u radu elektroničkih lokalnih medija koje su ispitanici naveli da ih prate više od 15 minuta dnevno<sup>31</sup>. Vidljivo je da postoji diskrepancija između očekivanih obilježja i stvarnih obilježja medija, ponajviše u percepciji neovisnosti medija od politike i gospodarstva. S druge strane poklapa se očekivanje da lokalni mediji trebaju pružati točne informacije i da se pruža puno pažnje lokalnim sadržajima.

**Tablica 24:** Svojtvenost pojedinih obilježja medijima koji se prate

Obilježja lokalnih medija	Svojtvenost 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 su 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

Kako bismo omogućili jednostavniju interpretaciju podataka navedena obilježja lokalnih medija metodom eksploratorne faktorske analize reducirana su na tri dimenzije. Svaka od te tri dimenzije opisuje jedno općenitije obilježje lokalnih medija, tj. obilježje više razine općenitosti. Također,

<sup>31</sup> Prikazane su prosječne vrijednosti kompozitne varijable koja je nastala uprosječivanjem vrijednosti na tri varijable: procjeni da li su navedena obilježja prisutna u radu lokalnih TV stanica, lokalnih radio stanica i regionalnih Internet portala koje sudionici istraživanja konzumiraju. Dakle, ako su sudionici istraživanja ocjenjivali u kojoj mjeri se navedena obilježja odnose na pet različitih lokalnih medija, npr. procjenjivali su tri lokalne radio stanice i dvije lokalne TV postaje, tada je kompozitna varijabla koncipirana kao prosjek njihovih pet procjena.



svaka od tri izlučene dimenzije može se koristiti i kao kompozitna varijabla, tj. njena vrijednost može se predočiti u formi kompozitnog indeksa<sup>32</sup>.

**Prvu dimenziju**, tj. prvo generalizirano obilježje lokalnih medija nazivamo **Lokalni aktivizam**.

Ova dimenzija sadržajno je opisana sljedećim obilježjima lokalnih medija:

- Potiče rješavanje različitih društvenih, ekonomskih i komunalnih problema.
- Posvećuje puno pažnje stvarnim problemima s kojima se suočavaju ljudi u mojoj lokalnoj sredini /u Hrvatskoj.
- Motivira građane da ukažu na probleme koji se pojavljuju u lokalnoj sredini i koje treba riješiti.
- U programu pruža dovoljno prostora stručnjacima koji mogu pomoći u rješavanju konkretnih problema u lokalnoj zajednici.
- Omogućuje da su u (lokalnoj) javnosti čuje glas različitih društvenih skupina (npr. umirovljenika, nezaposlenih, mladih, invalida).

Budući da se radi o koherentnom, jednodimenzionalnome konstrukt, njegova vrijednost se može iskazati kao vrijednost kompozitne varijable koja nastaje uprosječivanjem navedenih pet čestica. Kako individualne varijable koje čine ovu dimenziju imaju raspon od 1 do 5, i raspon ove varijable definiran je u navedenom rasponu. To znači da veća vrijednost (bliža 5) ukazuje da se u radu lokalnih medija prepoznaje ovo obilježje.

Prosječna vrijednost ove dimenzije na skali od 1 – 5, na razini čitavog uzorka, tj. svih ispitanika koji su procjenjivali da li se ove čestice odnose na bilo koji od lokalnih elektroničkih medija koje konzumiraju više od minuta dnevno, iznosi **3,46**

**Drugu dimenziju**, tj. drugo generalizirano obilježje lokalnih medija nazivamo **Kvalitetan lokalni programski sadržaj**.

Ova dimenzija sadržajno je opisana sljedećim obilježjima lokalnih medija:

- Imaju značajan udio lokalnog sadržaja.
- Imaju (šarolik )i kvalitetan programski sadržaj.
- Pruža točne informacije.

Prosječna vrijednost ove dimenzije na skali od 1 – 5, na razini čitavog uzorka, tj. svih ispitanika koji su procjenjivali da li se ove čestice odnose na bilo koji od lokalnih elektroničkih medija koje konzumiraju više od 15 minuta dnevno iznosi **3,66**.

U prethodnom poglavlju naveli smo da lokalni elektronički mediji još uvijek predstavljaju izvore informiranja o lokalnim događajima za cca 15% - 20% građana. Također, konstatirali smo da

---

<sup>32</sup> Izračunati koeficijenti pouzdanosti (Cronbachov  $\alpha$  koeficijent) opravdavaju mogućnost korištenja ovih triju dimenzija kao mjernih skala. Naime, sve tri skale imaju visok  $\alpha$  koeficijent pouzdanosti: Lokalni aktivizam – 0.92, Kvalitetan lokalni programski sadržaj – 0.83, Stručnost novinara i neovisnost – 0.82. Vrijednost Cronbachovog  $\alpha$  koeficijenta kreće se između 0 i 1. Vrijednost bliža 1 podrazumijeva i veću pouzdanost mjerne skale.

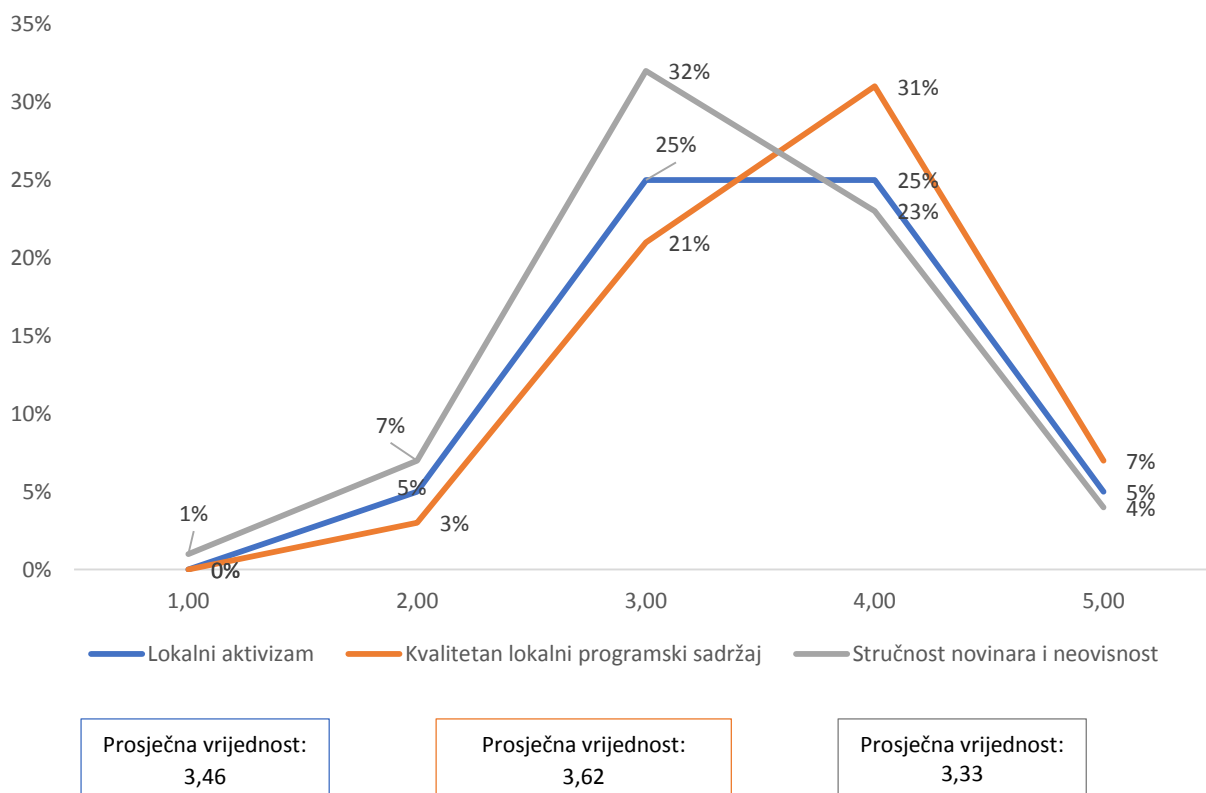
građanima lokalni elektronički mediji primarno služe kako bi došli do *uvida u servisne informacije lokalnog karaktera* te kako bi se građani uputili u *lokalna zbivanja*. U tom kontekstu treba promatrati i podatak da je **kvalitetan lokalni programski sadržaj** percipiran kao najsvojstvenije generalno obilježje lokalnih elektroničkih medija. Drugim riječima, tipični razlozi zbog kojih se ovi mediji konzumiraju legitimiraju i njihovo temeljno percipirano svojstvo.

**Treću dimenziju**, tj. treće generalizirano obilježje lokalnih medija nazivamo **Stručnost novinara i neovisnost**.

Ova dimenzija sadržajno je opisana sljedećim obilježjima lokalnih medija:

- Zapošljava stručne novinare.
- Neovisan od politike.
- Ne podilaze interesima pojedinih gospodarstvenika / poduzeća / kompanija.

Prosječna vrijednost ove dimenzije na skali od 1 – 5, na razini čitavog uzorka, tj. svih ispitanika koji su procjenjivali da li se ove čestice odnose na bilo koji od lokalnih elektroničkih medija koje konzumiraju više od 15 minuta dnevno iznosi **3,33**.



T-testom provjerena je statistička značajnost razlika u vrijednosti navedenih generaliziranih obilježja lokalnih medija. Utvrđene su statistički značajne razlike u sva tri slučaja, što znači da razlike utvrđene na uzorku nisu slučajne. Shodno tome možemo zaključiti da konzumenti lokalnih

medija smatraju da je **kvalitetan lokalni programski sadržaj ono obilježje lokalnih medija koje je u njihovom radu prisutnije (ili izraženije) od lokalnog aktivizma, a da je lokalni aktivizam istaknutije obilježje rada lokalnih elektroničkih medija od njihove stručnosti i neovisnosti.**

Kao što smo objasnili, **kvalitetan lokalni programski sadržaj** za potrebe anketnog istraživanja operacionaliziran je posredstvom tri čestice koje ovu dimenziju definiraju kao *značajan udio lokalnog sadržaja u programu, šarolik i kvalitetan programski sadržaj i točne informacije*. Ovakva definicija kvalitetnog programskog sadržaja konotativno je usklađena s već opisanim iskazima sudionika fokus grupa u pogledu onih obilježja lokalnih medija koje smatraju njihovim pozitivnim karakteristikama. I rezultati kvalitativnog istraživanja, kao što smo pokazali, upućuju da su sudionici grupnih diskusija program lokalnih elektroničkih medija pozitivno ocjenjivali s obzirom na količinu i točnost servisnih informacija koje omogućuju lakšu organizaciju svakodnevnog života te s obzirom na količinu informacija o prošlim i budućim zbivanjima u lokalnoj zajednici. Dakle, i rezultati grupnih diskusija kao i rezultati anketnog istraživanja indiciraju da među konzumentima postoji zadovoljstvo u pogledu količine lokalnih informacija i lokalnog sadržaja prisutnog u programu lokalnih elektroničkih medija.

Nasuprot toga, **stručnost novinara i neovisnost**, u kontekstu navedena tri analizirana obilježja, **ono je obilježje lokalnih elektroničkih medija koje najmanji broj sudionika istraživanja prepoznaje u njihovom radu.**

**Stručnost novinara i neovisnost bila je također često isticana tema u grupnim diskusijama.**

U različitim situacijama u kojima su iznosili viđenje rada lokalnih medija i stavove o njihovoj kvaliteti, sudionici grupnih diskusija često su apostrofirali nižu profesionalnu razinu u radu novinara. Uzrok toga sudionici grupnih diskusija vide u mladosti i neiskusnosti novinarskog kadra kojeg zapošljavaju lokalni mediji, u nedostatku financijskih sredstava što rezultira nemogućnošću zapošljavanja novinara specijaliziranih za pojedina područja kao i lošijom kvalitetom produkcije programa. Nekoliko sudionika istraživanja takvu situaciju opisivalo je sintagmom „šlampavi poluprofesionalizam“ što indicira neformalniji pristup i generalno nižu razinu percepcije novinarskog i produkcijskog profesionalizma u odnosu na neke nacionalne medije – čemu dodatno ide u prilog da neke emisije odrađuju volonteri iz udruga koji su priučeni voditelji i nemaju formalno i praktično iskustvo. To je posebice apostrofirano kao obilježje rada lokalnih TV stanica, a ističe se u komparaciji s nacionalnim televizijskim stanicama. Međutim, pojedina razmišljanja diskutanata postuliraju tezu da manjak žurnalističkog profesionalizma, kao i lošija produkcija svakako nisu neoprostivo negativno obilježje elektroničkih lokalnih medija. Dio diskutanata bio je mišljenja da ta obilježja predstavljaju pozitivno medijsko obilježje. Prema takvim mišljenjima on izražava manje uštogljen i manje formalan pristup obradi pojedinih tema i određenu razinu hrabrosti u obavljanju medijskog posla zbog manjka okvira i razine profesionalnosti koja se očekuje od lokalnih medija u odnosu na nacionalne. Njime se razbija formalnost uobičajenog masmedijskog informativnog govora te stoga on suštinski predstavlja pozitivnu točku diferencijacije lokalnih elektroničkih medija, a i pristupačnost medijskih djelatnika kao dijela zajednice.

Da li vam se čini da lokalni mediji zapošljavaju stručne novinare? Da su novinari stručni na ovim medijima koje imate?

Ne.

Ne, ali zapošljavaju dosta mladih. Recimo u našem gradu ima dosta volontera.

Nisu baš tako profesionalni. Kao da im fali.

To su mladi novinari sve.

Većinom neplaćeni.

Meni se te emisije na lokalnim medijima vide da nisu top novinarstva, ali ni ne treba biti. Meni je ta razina zadovoljavajuća, jer mi paše ta jednostavnost, spontanost i otvorenost. To se vidi da nije za špicu, ali sve je obuhvaćeno, dotaknute su sve bitne i esencijalne stvari što se tiče teme. Nije loše novinarstvo, samo je pristup drugačiji, nije toliko bahato.

Na lokalnim televizijama nisu specijalizirani, da se jedan bavi politikom ili sportom, oni uskaču.

Jedan radi sve, pa se snalazi.

Moderator: To vam ne smeta?

Ne. Meni paše iskreno.

Što se novinara tiče, čisto normalni ljudi, nisu „uštogljeni“, kanal kao kanal ponekada zuji, ponekada mutna slika. To se na RTL-u, Nova TV, HRT-u ne događa.

Na puno pristupačniji način, pogotovo talk emisije, su mi bolje nego na nacionalnim televizijama. Djeluju mi opuštenije, ne toliko formalno.

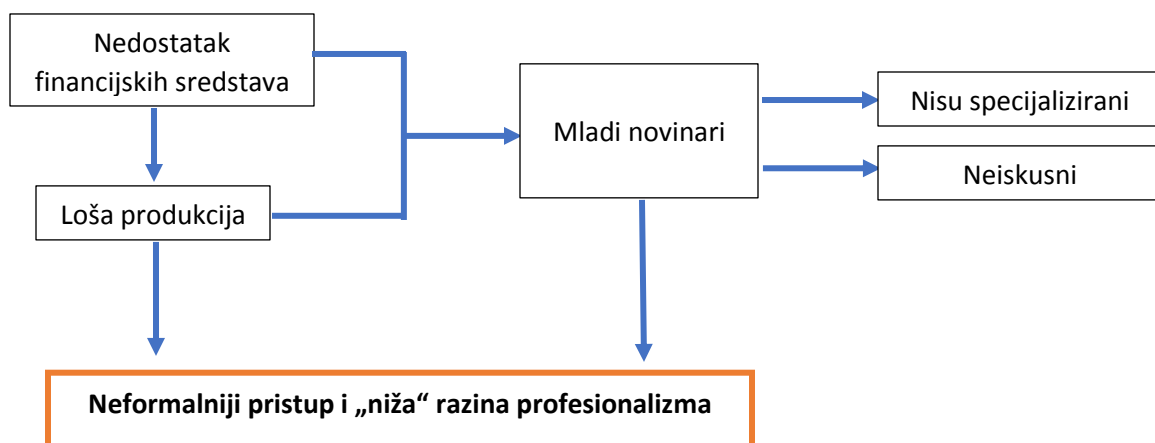
Možete li mi malo reći, rekli smo novinari i kadar nije na razini profesionalnosti koje ima na nacionalnoj televiziji?

A kada nisu završili novinarstvo.

Pa nije to je koliko para toliko muzike.

To su uglavnom studenti. Ja osobno poznajem par njih koje su završile na toj televiziji. I ja ih pitam gdje idu na frizuru, tko ih oblači, tko su vam sponzori. Pa nitko kaže. Znači sami. Ona sama mora smišljati kako će izgledati. To se vidi. Vidi se po onom studiju.

Shematski se odnos sudionika prema radu novinara u lokalnim elektroničkim medijima može prikazati na sljedeći način:



Kao i stručnost novinara, u provedenim grupnim diskusijama problematizirala se i neovisnost lokalnih medija. Diskusija na ovu temu iskristalizirala je dvije perspektive koje određuju viđenje neovisnosti medija. Prvo, upravo zbog činjenice da se u određenoj mjeri doživljavaju kao mediji u kojima rade mladi i neiskusni novinari, lokalni elektronički mediji doživljavaju se i kao spontaniji te spremniji na neformalniji i hrabriji pristup u obradi pojedinih tema. Ili se doživljavaju kao mediji koji su spremniji na otvaranje tema koje ne otvaraju nacionalni mediji. Spremnost na otvaranje novih tema posebice je istaknuta u kontekstu rada neprofitnih elektroničkih publikacija.

*U velikim medijskim kućama se probira što će objaviti i kako, a na lokalnima je direktna vijest. Forma je neka druga stvar.*

*Nema toliko lažnih vijesti.*

*Iz lokalnih TV postaja ih zapravo zaskoče. Npr. Bandić ode u starački dom, a ona ga pita nešto deseto i on se ne snađe. Naše nacionalne televizije mislim da ipak imaju cenzuru određenih vijesti.*

*Da i sve je nešto u celofanu i kroz glumu.*

*Slažem se s kolegama. Istina je da lokalne postaje nemaju cenzuru i slobodnije su u izražavanju, nisu toliko našminkani i uštogljeni, jedan reporter može biti na deset mjesta i obraditi 10 različitih tema.*

Dakle, iz perspektive rada novinara, lokalni mediji drže se kao mediji koji su u određenim situacijama hrabriji. Drže se kao mediji čiji su novinari ponekad spremniji na direktniji pristup, izravniji, spremniji postaviti provokativnija pitanja, spremniji otvoriti neku temu o kojoj se ne govori ili kako je to istaknuto: *U velikim medijskim kućama se probira što će objaviti i kako, a na lokalnima je direktna vijest.*

S druge strane i u grupnim diskusijama često se isticao problem političke i ekonomske ovisnosti lokalnih medija. Dakle, iako se rad novinara, posebice njihov rad „na terenu“, od strane određenog broja diskutanata karakterizirao kao slobodniji i neposredniji od rada novinara u nacionalnim medijima, iskazi u grupnim diskusijama ne ukazuju da se lokalni mediji općenito drže manje ovisnim od različitih političkih ili financijskih utjecaja. U prilog ovoj konstataciji ide i činjenica relativno niskog povjerenja u lokalne medije utvrđena u anketnom istraživanju. Naime, 63% ispitanika izjavilo da ima malo povjerenje ili uopće nema povjerenje u lokalne medije<sup>33</sup>. Ishodište ovakvog viđenja lokalnih medija možemo povezati s time što se njihovo financijsko stanje procjenjuje kao nestabilno, tj. što su financijski ovisni ili o lokalnim vlastima ili o lokalnim ekonomskim centrima moći. Ovisnost o pojedinim političkim akterima prema navodima sudionika grupnih diskusija najviše se manifestira u pojedinim tematskim priložima i emisijama kao i u kontakt emisijama. U tim slučajevima teme ili gosti su selektirani. Ne raspravlja se o relevantnim temama, ne otvaraju se relevantne problemske perspektive ili se o problemima govori samo iz jedne vizure.

---

<sup>33</sup> Povjerenje u lokalne medije detaljnije je analizirano u poglavlju 11.

*Za bitne teme da. Za manje bitne teme se može o bilo čemu pričati.*

*Moderator: A što biste klasificirali kao manje bitne teme?*

*Lokane vijesti.*

*Netko je razbio pametnu klupu. O tome će govoriti tko god što misli. Ali, ako je neka malo bitnija tema, onda o tome neće.*

*Ja mislim da su djelomično ovisni.*

*Ovisi tko vodi i tko je gost.*

*Zbog novca ne mogu, ovise o financijama, tko će ih financirati i u tom djelu moraju biti djelomično ovisni o političkoj stranci koja je trenutno na vlasti ili barem da se prilagodi ili prijanja stranci koja je u njihovoj lokalnoj zajednici.*

*Da je neovisna, oni bi dovodili prave ljude s odgovorima i kritizirali bi. Ovisni su, jer inače bi trebali na sve kritički gledati. Mislim da oni ne gledaju.*

*Mislim na konkretne emisije, ljude koje dovode i teme o kojima se priča, dakle biraju teme, neće se pričati o tome, kako netko tuče svoju ženu ili kako je odjednom nestalo milijun iz gradskog proračuna, toga nema. Na Televiziji Jadran, kad dovedu nekog političara iz XY, što će njemu Televizija postavljati pitanja. Ono što mu on plati on će to pitati.*

*Moderator: Znači, smatrate da ovisi o trenutnoj vlasti, o politici?*

*Tako je.*

*To je kao sponzorirana emisija.*

*Moderator: Vratimo se mi na odlike naših medija. Ne podilaze interesima pojedinih gospodarstvenika, poduzeća i kompanija. Što mislite?*

*Podilaze.*

*Moderator: Na temelju čega tako zaključujete?*

*Tko više da.*

*Tko plati taj će vladati, pogotovo što su lokalne i oni o tome ovise.*

Provedene analize po pojedinim socio-demografskim obilježjima<sup>34</sup> sudionika anketnog istraživanja ukazuju da postoji razlika u percepciji navedenih generaliziranih obilježja rada lokalnih elektroničkih medija s obzirom na regionalnu pripadnost ispitanika i veličinu naselja u kojima žive.

Konzumenti lokalnih elektroničkih medija koji žive u naseljima veličine od 2000 – 10000 stanovnika u radu ovih medija u većoj mjeri prepoznaju obilježje kvalitetnog *lokalnog programskog sadržaja* od stanovnika koji žive u naseljima drugih veličina ( $F=2.97$ ,  $p<0.031$ )<sup>35</sup>. Dakle, možemo zaključiti da je programski sadržaj lokalnih medija primjereniji za stanovnike

---

<sup>34</sup> U analizu su uključene sljedeće varijable: spol, dob, obrazovanje, mjesečni prihodi ispitanika, veličina naselja i regija.

<sup>35</sup> Vrijednosti su sljedeće: naselja do 2000 stanovnika – 3.62, naselja 2000 – 10000 stanovnika – **3.85**, 10000 – 100000 stanovnika – 3.54 više od 100000 stanovnika – 3.69.

manjih naselja. Također, kroz razgovore u grupnim diskusijama također je vidljiva važnost orijentacije na lokalne vijesti u manjim naseljima u odnosu na veće gradove, a posebice Zagreb.

Stanovnici Zagrebačke regije u radu lokalnih medija koje konzumiraju u nešto većoj mjeri prepoznaju obilježje *stručnosti novinara i neovisnosti* od stanovnika drugih regija<sup>36</sup>.

U slučaju ostalih demografskih obilježja nisu utvrđene statistički značajne razlike.

Budući da se provedene analize odnose na percepciju obilježja svih lokalnih elektroničkih medija koje sudionici istraživanja konzumiraju, identična analiza provedena je i na razini pojedine vrste elektroničkih medija. Dakle, analizirali smo u kojoj mjeri konzumenti pojedinih elektroničkih medija navedena generalizirana obilježja povezuju s lokalnim radio stanicama, lokalnim TV stanicama i regionalnim Internet portalima.

Utvrđene su sljedeće vrijednosti.

**Tablica 25:** *Percepcija svojstvenosti generaliziranih obilježja lokalnih medija s obzirom na vrstu medija*

	Lokalne TV stanice	Lokalne radio stanice	Regionalni Internet portali
<b>Lokalni aktivizam</b>	3.46	3.49	3.27
<b>Kvalitetan lokalni programski sadržaj</b>	3.55	3.71	3.56
<b>Stručnost novinara i neovisnost</b>	3.26	3.40	3.34

Kako bismo došli do preciznijih procjena testirana je značajnost razlika ali na subuzorku samo onih ispitanika koji su imali vrijednosti na testiranim obilježjima. Statistički značajne razlike utvrđene su sljedeća tri slučaja:

- Ispitanici koji su ocjenjivali „stručnost“ lokalnih TV stanica i lokalnih radio stanica, veću prosječnu vrijednost imaju na varijabli „stručnosti“ lokalnih radio stanica (N=177, stručnost TV = 3.28, stručnost Radio =3.46)<sup>37</sup>
- Ispitanici koji su ocjenjivali „stručnost“ lokalnih TV stanica i regionalnih Internet portala, veću prosječnu vrijednost imaju na varijabli „stručnosti“ regionalnih Internet portala (N=57, stručnost TV = 3.13, stručnost Radio =3.46)<sup>38</sup>.
- Ispitanici koji su ocjenjivali „kvalitetu lokalnog sadržaja“ lokalnih TV stanica i lokalnih radio stanica, veću prosječnu vrijednost imaju na varijabli „kvaliteta lokalnog sadržaja“ lokalnih radio stanica (N=177, kvaliteta TV = 3.58, kvaliteta Radio =3.76)<sup>39</sup>.

<sup>36</sup> Vrijednosti su sljedeće: Zagreb – 3.51, Sjeverna Hrvatska – 3.21, Slavonija – 3.40, Lika, Pokuplje i Banovina – 3.37, Dalmacija, Istra i Primorje – 3.22. Navedene regionalne razlike statistički su značajne na razini pouzdanosti od 95% (F=3.33).

<sup>37</sup> t=-2.85, p<0.05, razlika je statistički značajna.

<sup>38</sup> t=-2.41, p<0.05, razlika je statistički značajna.

<sup>39</sup> t=-2.85, p<0.05, razlika je statistički značajna

Dakle, možemo zaključiti da u odnosu na programe lokalnih TV stanica, slušatelji lokalnih radio stanica u njihovom programu u većoj mjeri prepoznaju stručnost novinara i neovisnost. Isti je slučaj i s čitateljima regionalnih Internet portala. Oni ovu karakteristiku češće zamjećuju u sadržaju regionalnih Internet portala nego u sadržaju lokalnih TV stanica.

Također, osobe koje gledaju lokalne TV stanice i slušaju lokalne radio stanice „kvalitetni lokalni programski sadržaj“ intenzivnije povezuju sa sadržajem programa radio stanica nego sadržajem programa TV stanica.

Navedena tri generalizirana obilježja koja se prepoznaju u radu lokalnih elektroničkih medija analizirana su i s obzirom na broj potpomognutih sadržaja koje sudionici istraživanja konzumiraju. Cilj toga bio je utvrditi postoji li povezanost između konzumacije potpomognutih sadržaja i percepcije medija koji se konzumiraju s obzirom na navedena tri kriterija. Sudionici istraživanja podijeljeni su u 4 grupe: 1. Ne konzumiraju potpomognuti sadržaj, 2. Konzumiraju 1-5 potpomognutih sadržaja 3. Konzumiraju od 6–10 potpomognutih sadržaja, 4. Konzumiraju više od 10 potpomognutih sadržaja<sup>40</sup>.

Podaci ukazuju da osobe koje konzumiraju veći broj potpomognutih sadržaja bolje ocjenjuju lokalne elektroničke medije koje prate s obzirom na kriterij **lokalnog aktivizma** i **kvalitete lokalnog programskog sadržaja**<sup>41</sup>.

**Tablica 26:** Percepcija svojstvenosti generaliziranih obilježja lokalnih medija s obzirom na broj konzumiranih potpomognutih sadržaja

	Lokalni aktivizam	Kvalitetan lokalni programski sadržaj
Ne konzumira potpomognute sadržaj	3,23	3,42
Konzumiraju 1 – 5 potpomognutih sadržaja	3,43	3,65
Konzumiraju 6 – 10 potpomognutih sadržaja	3,49	3,68
Konzumiraju 11 i više potpomognutih sadržaja	<b>3,73</b>	<b>3,91</b>
	F=3.74 p=0.011	F=4,62 p=0,003

Rezultati post-hoc analiza<sup>42</sup> ukazuju da se oni koji konzumiraju više od 11 potpomognutih sadržaja statistički značajno razlikuju na obje varijable od osoba koje konzumiraju 1-5 potpomognutih sadržaja kao i od osoba koje ne konzumiraju potpomognute medijske sadržaje. Dodatna provjera ovih rezultata napravljena je i posredstvom korelacijskih analiza. Vrijednosti Pearsonovog r koeficijenta (0,14 – lokalni aktivizam i 0,14 – kvalitetan p. sadržaj) i Spearmanovog

<sup>40</sup> U obzir nije uzet intenzitet konzumacije potpomognutih medijskih sadržaja.

<sup>41</sup> U slučaju stručnosti novinara i neovisnosti nije utvrđena statistički značajna razlika.

<sup>42</sup> Korištena je Tamhane post-hoc analiza.



Rho koeficijenta (0,16 – lokalni aktivizam i 0,16 kvalitetan p. sadržaj) ukazuju na postojanje male, ali statistički značajne povezanosti<sup>43</sup>.

Shodno tome, možemo konstatirati da rezultati kvantitativnog istraživanja naznačuju mogućnost afirmacije hipoteze o povezanosti konzumacije potpomognutih medijskih sadržaja i percepcije onih obilježja lokalnih medija koje smo nominirali lokalnim aktivizmom i kvalitetnim lokalnim programskim sadržajem. Drugim riječima, rezultati sugeriraju da sudionici istraživanja koji konzumiraju veći broj potpomognutih sadržaja u medijima koje konzumiraju, za razliku od onih koji ne konzumiraju potpomognute sadržaje, intenzivnije prepoznaju obilježja lokalnog aktivizma kao i ona obilježja koja definiraju kvalitetan lokalni programski sadržaj.

---

<sup>43</sup> Pearsonov r korišten je u slučaju nekategorizirane varijable o broju konzumiranih potpomognutih sadržaja. Spearmanov Rho korišten je u korelacijskoj jednadžbi u koju je uključena kategorizirana varijabla konzumacije potpomognutih medijskih sadržaja. Vrijednosti Pearsonovog r i Spearmanovog Rho koeficijenta kreću se od -1 do 1 pri čemu 0 znači nepostojanje povezanosti, -1 potpuno negativnu, a +1 potpunu pozitivnu povezanost.

## 14. Interes za pojedine potpomognute teme i zadovoljstvo njihovom pokrivenošću u programima lokalnih elektroničkih medija

Kao i u evaluaciji društvenog utjecaja Fonda iz 2014, analiza interesa gledatelja/ slušatelja pokazuje da za određene teme koje Fond direktno podupire sufinanciranjem ne pobuđuju znatniji interes među publikom. Uz informiranje građana, teme koje pobuđuju najveći interes su promocija zdravlja i zdravstvene kulture, promicanje i poštovanje prava i dostojanstva svih građana, promicanje dobrobiti djece i mladih, odgoj i obrazovanje te zaštita okoliša. Ove teme od predmeta su interesa za 30% - 40% ispitanih građana. Nešto manje od 1/3 građana pokazuje interes za teme iz znanosti, kulturnih događanja te kulturne baštine i kulturne raznolikosti. Najmanji broj građana pokazuje interese za teme ravnopravnosti rodni identiteta i spolnih orijentacija, nacionalne manjine u RH te za stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika.

**Tablica 27:** *Interes za pojedine teme – p17*

<b>Teme</b>	<b>% interes</b>
Informiranje javnosti	52%
Promocija zdravlja i zdravstvene kulture	40%
Promicanje i poštovanje prava i dostojanstva svih građana RH	35%
Promicanje dobrobiti djece i mladih	32%
Odgoj i obrazovanje	31%
Zaštita okoliša	29%
Kulturna događanja, projekti i manifestacije	26%
Znanost i znanstvena dostignuća	24%
Kulturna baština i kulturna raznolikost	19%
Povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata	18%
Umjetnost i umjetničko stvaralaštvo	12%
Medijska pismenosti i medijska kultura	12%
Ravnopravnost spolova	12%
Ravnopravnost rodni identiteta i spolnih orijentacija	8%
Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj	8%
Stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika	7%

Ocjena kvalitete pokrivenosti tema na lokalnim medijima pokazuje da analizirani mediji u prosjeku najbolje pokrivaju različite varijante informiranja javnosti. Navedeni podatak korespondira s već predstavljanim nalazom istraživanja prema kojem se brojnost kvalitetnih servisnih informacija i

informiranje o zbivanjima u lokalnoj sredini može tumačiti kao najsvojstvenije percipirano obilježje lokalnih elektroničkih medija.

Interes za pojedine teme obrađivan je i u grupnim diskusijama. Sudionici fokus grupa navodili su niz različitih tema za koje su smatrali da bi ih lokalni elektronički mediji trebali obrađivati. Primjerice diskutanti su navodili da bi se u većoj mjeri trebale obrađivati demografske teme, različiti socijalni problemi (npr. beskućnici), problemi invalida, teme iz područja školstva ili kulture ili lokalna sportska zbivanja. Iako je broj pojedinačnih tema koje su diskutanti navodili prilično velik, najveći broj prijedloga u vezi onoga čemu bi lokalni elektronički mediji trebali više posvetiti može se grupirati u tri kategorije.

Prvu kategoriju možemo nominirati kao **zanimljivi mikro-događaji i socijalna svakodnevnica lokalne zajednice**. U suštini ova kategorija pokriva odgovore koji naglašavaju potrebu praćenja zbivanja iz lokalne sredine, tj. na određeni potvrđuje predočeni podatak iz anketnog istraživanja prema kojem najveći broj sudionika istraživanja (52%) pokazuje interes za onaj programski sadržaj lokalnih elektroničkih medija koji se može opisati kao informiranje javnosti o lokalnim zbivanjima. Primjerice, sudionici grupnih diskusija su isticali sljedeće:

*Nedostaje emisija koja bi govorila o zanimljivim događanjima u gradu, ali ne o događanjima koja su razvikana na sav glas. Npr. da se negdje održava Pub kviz, da će se u školi Ivana Meštrovića održati večer matematike, nešto što će mlade izvući vani, a ne da sjede pred televizorima i mobitelima.*

*U Zagrebu se svaki dan događa gomila stvari. Ja sviram s tamburašima u jednom KUD-u i svaki mjesec barem jedanput smo negdje. O tome nikada nitko nije ništa rekao.*

*Općenito se slabo priča o kulturi jednog kvarta i jednog življenja i što osoba koja živi u tom kvartu može dobiti, da li kultura, medicina ili bilo što drugo. Kada dođete na Trešnjevku i hoćete vidjeti gdje je što u blizini morate se potruditi i pitati okolo susjede.*

*Kvartovski. Koje informacije su vezane za pojedini kotar, što se tu radi, što se treba obnoviti, je li se ulaže što u kotareve i tako.*

*Pa ipak za penzionere, za nas kojih kažu da nas je najviše, da nas obavještavaju što će se događati i to, da čuješ na radiju ili ako već slušaš radio, da čuješ što se u tvom mjesnom odboru dogodilo ili da se događa, pa da onda to možeš pogledati ili slušati, ili što već. Ipak bismo htjeli da se o tome više priča.*

*Mislim da bi svrha ovih lokalnih i televizija i medija trebala biti obavještavanje lokalne zajednice o lokalnim događajima, mislim da bi to trebala biti glavna svrha tih lokalnih medija.*

Druga učestala kategorija odgovora u fokus grupama o tome čemu bi se trebala posvetiti veća pozornost u programu lokalnih medija također je visoko na rang listi prioriteta utvrđenih i anketnim istraživanjem. Riječ je o **ekološkim temama**. Sudionici fokus grupa često su isticali

ekološku problematiku kao onu za koju su zainteresirani, koja je bitna iz perspektive lokalnog života (npr. problematika sortiranja otpada) i koja bi trebala biti prisutnija u programu lokalnih elektroničkih medija.

*Da, ekološke teme, to je nama bitno.*

*Konkretno ja sam sada u zgradi koja je 15 godina stara i gdje već počinju stanari iznositi otpad. Stare madrace, šporete, lavandine. Treba ga negdje zbrinuti. Recimo da u gradu preko drugih medija, pisanih, dolazi informacija gdje i na kojim mjestima je prikupljanje tog otpada. Onda što kaže gospođa ekologija i zbrinjavanje otpada će svakoga opaliti dobro po džepu i po glavi. Mislim da bi trebalo dati prostora u medijima, televizija ili radio, televizija definitivno.*

*Moderator: Je li mediji lokalni, koji god bili, poprate tu temu?*

*Ne.*

*Separiranje otpada, mi smo grad koji ima kontejnere za separiranje otpada, međutim netko je educiran netko ne a netko to i ne želi. Postići prije svega nekakvu motivaciju da ljudi pokažu interes jer mislim da nam je to budućnost.*

*Glomazni otpad negdje stoji danima i to je grozno. Zamisli da si turist i da u to vrijeme dođeš u grad. Kada prođete križanje Selska-Zagorska i dođete na Tomislavovu, s desne strane bude deponij starih automobila, a od tu si za 5 min već u centru.*

Treći tip učestalijih prijedloga o tome čemu bi se lokalni elektronički mediji trebali više posvetiti, a koji su isticani u fokus grupama, apostrofira različite **socijalne aspekte života mladih**. Primjerice, od mlađih sudionika grupnih diskusija moglo se čuti nezadovoljstvo što lokalni mediji nisu izvještavali o pojedinim lokalnim aktivističkim projektima ili o pojedinim inicijativama koje su pokrenute od strane mladih. Dakle, u grupnim diskusijama relativno često se naglašavalo da bi lokalni mediji trebali više pratiti različite projekte, aktivnosti ili zbivanja u koja su uključeni mladi ljudi.

*Moderator: Koje bi trebale biti tematske emisije?*

*Mladi.*

*Trebalo bi se više fokusirati na to što mladi misle i što mladi žele jer dosta slušamo o tome što umirovljenici žele, branitelji, manjine i sl. Mladi su ti koji odlaze iz ovog grada i treba se okrenuti njima.*

*Nema baš ovih bendova. Dečki iz mog kvarta imaju bend i dosta su dobri, ali nigdje se ne mogu probiti do medija i ne mogu doći do izražaja, a stvarno fantastično sviraju.*

*O mladima. Ja idem u crkvu Gospe od Zdravlja, tamo vidim onoliko pametnih mladih ljudi, to je nešto. Nitko o tome lijepome neće pisati. A s druge strane, kad neki mladi napravi nešto, umjesto da mu pomogneš, svi ga odmah kažnjavaju, a ne znaju u kakvim je on problemima i jadu*

*Mladi koji odlaze na takmičenja iz matematike i robotike i slično.*

Ukoliko se uzme u obzir ocjena kvalitete pokrivenosti pojedinih tema u lokalnim elektroničkim medijima, a što je testirano kvantitativnim istraživanjem, tada je iz sljedeće tablice uočljivo da je distribucija ocjena slična i u slučaju radio stanica i u slučaju TV stanica. Prosječno ocjena kvalitete pokrivenosti tema od interesa u slučaju lokalnih radio stanica iznosi 3,60, a lokalnih TV stanica 3,56<sup>44</sup>.

U slučaju lokalnih **TV stanica natprosječne ocjene kvalitete pokrivenosti** tema od interesa evidentirane su u sljedećim slučajevima:

- kulturna baština i kulturna raznolikost
- stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika
- kulturna događanja, projekti i manifestacije
- informiranje javnosti

Nešto niže zadovoljstvo obradom tema od interesa zabilježeno je u slučajevima sljedećih tema: *ravnopravnost spolova, promicanje dobrobiti djece i mladih te zaštita okoliša.*

U slučaju lokalnih **radio stanica natprosječne ocjena kvalitete** obrade tema od interesa zabilježene su u sljedećim slučajevima:

- informiranje javnosti
- kulturna događanja, projekti i manifestacije.

Nešto niže zadovoljstvo obradom tema od interesa zabilježeno je u slučajevima sljedećih tema: *umjetnost i umjetničko stvaralaštvo, ravnopravnost spolova, vjerodostojno prikazivanje Domovinskog rata, zaštita okoliša te promicanje zdravlja i zdravstvene kulture.*

**Tablica 28:** Ocjena kvalitete pokrivenosti tema – lokalne TV stanice i lokalne radio stanice

<b>Lokalne TV stanice</b>	<b>N</b>	<b>Prosjek: 3,56</b>	<b>Lokalne radio stanice</b>	<b>N</b>	<b>Prosjek: 3,60</b>
<b>Informiranje javnosti</b>	<b>136</b>	<b>3,71</b>	<b>Informiranje javnosti</b>	<b>239</b>	<b>3,89</b>
Kulturna baština i kulturna raznolikost	67	3,78	Kulturna baština i kulturna raznolikost	93	3,62
Odgoj i obrazovanje	58	3,37	Odgoj i obrazovanje	121	3,58
Znanost i znanstvena dostignuća	0		Znanost i znanstvena dostignuća	9	3,67
Umjetnost i umjetničko stvaralaštvo	16	3,53	Umjetnost i umjetničko stvaralaštvo	22	3,18
Stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika	24	3,78	Stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika	28	3,71
Kulturna događanja, projekti i manifestacije	55	3,72	Kulturna događanja, projekti i manifestacije	66	3,88
Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj	20	3,53	Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj	30	3,52
Ravnopravnost spolova	32	3,47	Ravnopravnost spolova	39	3,23
Ravnopravnost rodnih identiteta i spolnih orijentacija	0		Ravnopravnost rodnih identiteta i spolnih orijentacija	0	
Promicanje dobrobiti djece i mladih	77	3,40	Promicanje dobrobiti djece i mladih	2	5,00

<sup>44</sup> Raspon ocjena: 1 – 5.

Promicanje i poštovanje prava i dostojanstva svih građana RH	20	3,50	Promicanje i poštovanje prava i dostojanstva svih građana RH	123	3,50
Povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata	0		Povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata	23	<b>3,33</b>
Medijska pismenosti i medijska kultura	0		Medijska pismenosti i medijska kultura	0	
Zaštita okoliša	20	<b>3,30</b>	Zaštita okoliša	35	<b>3,14</b>
Promocija zdravlja i zdravstvene kulture	33	3,61	Promocija zdravlja i zdravstvene kulture	57	<b>3,18</b>

U pogledu zadovoljstva obradom tema od interesa na regionalnim Internet portalima treba navesti da je relativno mali broj sudionika istraživanja naveo da teme od Interesa prati na lokalnim / regionalnim Internet portalima. Stoga ove podatke treba uzeti samo kao ilustraciju. Općenito zadovoljstvo načinom na koji lokalni / regionalni Internet portali obrađuju pojedine teme iznosi 3,9. Zadovoljstvo općenitim informiranjem javnosti iznosi 3,77. Zadovoljstvo načinom na koji se obrađuje tema promicanje dobrobiti djece i mladih 3,55, a tema ravnopravnost spolova 3,77. Sve ostale teme izdvojene su od strane svega nekoliko ispitanika.

**Tablica 29:** Ocjena kvalitete pokrivenosti tema – lokalni / regionalni Internet portali

	<b>N</b>	<b>Prosjek</b>
Informiranje javnosti	57	3,77
Promicanje dobrobiti djece i mladih	11	3,55
Ravnopravnost spolova	7	3,57
Kulturna baština i kulturna raznolikost	7	3,29
Medijska pismenosti i medijska kultura	2	3,50
Znanost i znanstvena dostignuća	2	3,50
Ravnopravnost rodni identiteta i spolnih orijentacija	1	5,00
Umjetnost i umjetničko stvaralaštvo	1	4,00
Zaštita okoliša	1	5,00

## 15. Povjerenje u lokalne medije

Povjerenje u pojedine društvene institucije jedan je od temeljnih uvjeta učinkovitog društvenog razvoja. Općenito, društva u kojima ljudi imaju više povjerenje u rad društvenih institucija ujedno karakterizira i viši stupanj ekonomskog i demokratskog razvoja, ali i viši stupanj društvene kohezije. Prema rezultatima brojnih istraživanja hrvatsko društvo je društvo u kojem prevladava relativno nisko povjerenje u temeljne društvene institucije, a među njima i medije. Primjerice, prema istraživanju Sekulić i Šporer 2010<sup>45</sup> godine visoko povjerenje u TV iskazivalo je 9,9%, a u tisak 7,3% građana Hrvatske.

Povjerenje u medije u suvremenoj zapadnoj političkoj tradiciji usko se veže uz povjerenje u demokratske političke institucije, u sam demokratski poredak i demokratske vrijednosti na kojima se sustav temelji<sup>46</sup>. Dakle, povjerenje u medije pretpostavlja veću političku participativnost, tj. višu razinu inkluzivnosti u različitim aktivnostima neke političke zajednice. Posljedično tome, lokalni mediji se mogu promatrati kao mehanizmi koji mogu poticajnu djelovati na uključivanje građana u život lokalne zajednice. Drugim riječima, razina povjerenja u lokalne medije može se smatrati dobrim indikatorom njihove mogućnosti da potiču građane na javne aktivnosti ili na uključivanje u lokalne, društveno korisne poslove i inicijative. Dakle, povjerenje u društvene medije se smatrati dobrim indikatorom njihove učinkovitosti u izgradnji lokalnog društvenog kapitala. Stoga je jedan od ciljeva istraživanja bio je utvrditi i razinu povjerenja građana u lokalne medije.

Povjerenje u lokalne institucije mjereno je na skali od 1 – 4<sup>47</sup>, a u kontekstu mjerenja povjerenja u još pet lokalnih institucija. Kao što je iz sljedeće tablice uočljivo lokalna policija jedina je institucija u koju građani imaju veće povjerenje od lokalnih medija. Ukupno 37% građana iskazuje povjerenje lokalnim medijima. Sve ostale analizirane lokalne institucije po ovom kriteriju pozicionirane su lošije od lokalnih medija.

**Tablica 30:** *Povjerenje u lokalne institucije*

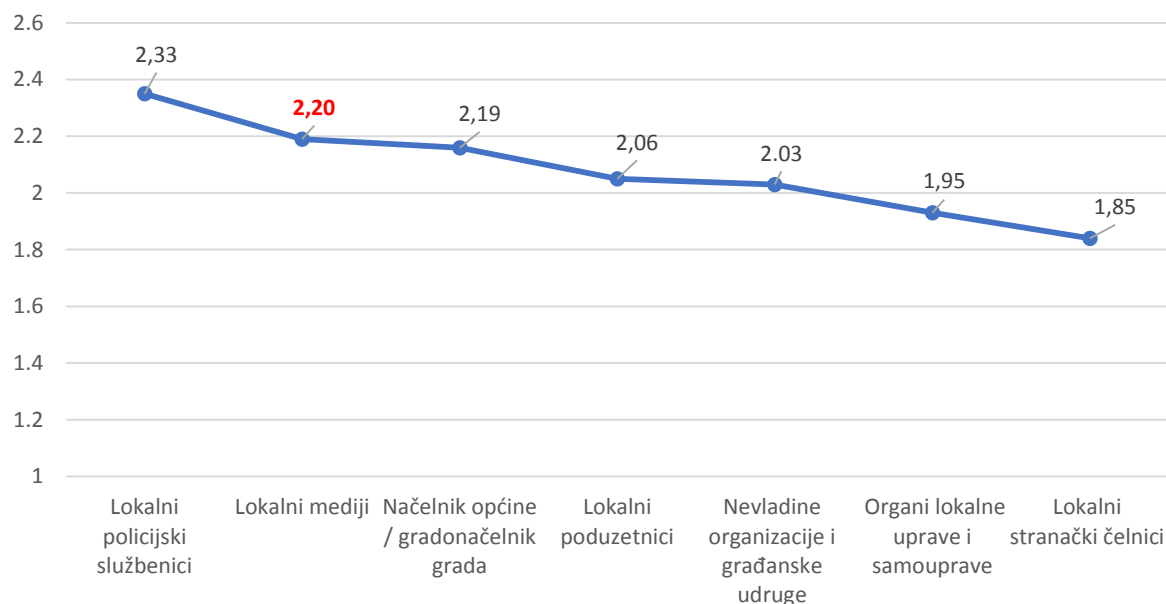
<b>Povjerenje u lokalne institucije</b>	<b>Ima povjerenja</b> (veliko povjerenje + dosta povjerenja)	<b>Nema povjerenja</b> (malo povjerenje + uopće nema povjerenja)
Lokalni mediji	37%	63%
Načelnik općine / gradonačelnik	35%	65%
Lokalni policijski službenici	45%	55%
Lokalni stranački čelnici	21%	79%
Lokalni poduzetnici	30%	70%
NGO i građanske udruge	29%	71%
Organi lokalne uprave i samouprave	24%	76%

<sup>45</sup> Sekulić, Duško i Šporer Željka (2010) Gubimo li povjerenje u Institucije? u: Korupcija i povjerenje. Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo.

<sup>46</sup> Čuvalo, Antonija (2010) Osobnije medijskih publika i povjerenje u medije. Medijske studije, 2010, 1. (1,2), str. 40-54.

<sup>47</sup> 1= Uopće nemam povjerenja, 5=Imam veliko povjerenje.

**Grafikon 6:** Povjerenje u lokalne medije – vrijednosti aritmetičke sredine



Analiza povjerenja u lokalne medije s obzirom na sociodemografska obilježja sudionika istraživanja ukazuje da ne postoje statistički značajne razlike u pogledu spola, dobi, obrazovanja, regije i mjesta stanovanja. **Statistička značajnost utvrđena je jedino u slučaju veličine naselja.** Naime, povjerenje u lokalne medije veće je u manjim naseljima, posebice u naseljima veličine od 2001-10000 stanovnika. U ovom tipu naselja najveći broj njihovih stanovnika iskazuje povjerenje u lokalne medije. U većim naseljima (iznad 10000 stanovnika) manji je broj stanovnika koji iskazuju povjerenje u lokalne medije.

**Tablica 31:** Povjerenje u lokalne medije s obzirom na veličinu naselja

Ima povjerenje u lokalne medije	
Do 2000 stanovnika	40%
2 001 - 10 000 stanovnika	<b>47%</b>
10 001 - 100 000 stanovnika	28%
100 001 i više stanovnika	30%
$\chi^2 = 15,03$ $p < 0,001$	

Povjerenje u lokalne medije povezano je s njihovom konzumacijom. Osobe koje općenito konzumiraju lokalne medije (bez obzira na intenzitet konzumacije) imaju veću vrijednost (2,25) na skali povjerenja u lokalne medije od onih koji ih ne konzumiraju (1,96)<sup>48</sup>. To potvrđuje i podatak

<sup>48</sup>  $t = -3,759$ ,  $P < 0,001$



da među onima koji ne konzumiraju lokalne medije njih 28% iskazuje povjerenje u lokalne medije, dok je među konzumentima lokalnih medija takvih 38%.

Jedno od pitanja na koje se istraživanjem željelo odgovoriti bilo je pitanje o tome je li konzumacija pojedine vrste lokalnih medija kao i percepcija obilježja njihovog sadržaja povezana, i u kojem intenzitetu s povjerenjem u lokalne medije. Kako bi se odgovorilo na ovo pitanja provedena je višestruka regresijska analiza. Povjerenje u lokalne medije definirano je kao zavisna varijabla, a kao dva seta nezavisnih varijabli korištene su varijable intenziteta konzumacije lokalnih medija i percepcija njihova generalna tri obilježja. Testiranjem navedene povezanosti utvrđena je niska razina povezanosti između prediktorskih (nezavisnih) varijabli i povjerenja u medije. Naime, ovaj model objašnjava tek 7% varijance povjerenja. Pri tom su se, kao što je vidljivo iz sljedeće tablice, kao varijable koje su povezane s povjerenjem u medije pokazale samo varijable *intenzitet konzumacije lokalnih radio stanica* i *kvalitetan programski sadržaj*.

**Tablica 32:** Konzumacija pojedinih medija kao prediktor povjerenja u lokalne medije

MODEL1: R=0.125 R <sup>2</sup> =0.02	B	<i>b</i>	Značajnost
Lokalne TV stanice	-,016	-,038	,422
<b>Lokalne radio stanice</b>	<b>,048</b>	<b>,123</b>	<b>,009</b>
Regionalni Internet portali	-,005	-,010	,834
MODEL2: R=0.263 R <sup>2</sup> =0,07	B	<i>b</i>	Značajnost
Lokalne TV stanice	-,012	-,028	,542
<b>Lokalne radio stanice</b>	<b>,039</b>	<b>,099</b>	<b>,031</b>
Regionalni Internet portali	-,005	-,010	,836
Lokalni aktivizam	-,028	-,025	,781
<b>Kvalitetan lokalni programski sadržaj</b>	<b>,316</b>	<b>,267</b>	<b>,002</b>
Stručnost novinara i neovisnost	-,021	-,019	,808

**Dakle, konzumacija lokalnih radio stanica te percepcija lokalnih programskih sadržaja kao kvalitetnih utječu na cca 7% povjerenja u lokalne medije.** Iako je navedeni utjecaj relativno mali on je u skladu s nekim od već prethodno predloženih rezultata istraživanja. Naime, lokalne radio stanice su onaj lokalni medij kojeg najveći broj sudionika anketnog istraživanja (32%) koristi kao izvor informiranja. Radio stanice su lokalni mediji kojeg u odnosu na ostale testirane lokalne medije najveći broj sudionika istraživanja (20%) koristi za informiranje o lokalnim događajima te lokalni mediji kojeg sudionici istraživanja visoko vrednuju s obzirom na kvalitetu informiranja (3,89). Također, istakli smo da je kvalitetan lokalni programski sadržaj – informiranje o lokalnim temama – za najveći broj sudionika istraživanja glavno pozitivno obilježje lokalnih medija.

Problematika povjerenja u lokalne medije tematizirana je i u provedenim grupnim diskusijama. Kao osnovni razlozi povjerenja u lokalne medije navodila se činjenica da izvještavaju s konkretnih lokalnih mjesta, da u svoje izvještavanje vrlo često uključuju aktere lokalnih događaja, da prenose

„svjedočanstva malih ljudi“. Dakle, činjenica što u program uključuju često osobe iz „susjedstva“, koji onda govore ono što misle ili koji iznose svoje viđenje događaja o kojima se govore pridonosi vjerodostojnosti izvještavanja, a samim time i povjerenju u lokalne medije. U velikoj mjeri iskazi sudionika fokus grupa suštinski opisuju upravo ono obilježje sadržaja lokalnih medija koje smo nazvali **kvalitetan lokalni programski sadržaj**.

*Moderator: U što imate više povjerenja, nacionalne stanice ili lokalne?*

*Ja u lokalne.*

*Moderator: Zašto?*

*Jer tamo dolaze ljudi iz mjesta i govore konkretno o nečem.*

*Dakle dođe moj susjed i kaže meni ne radi vodovod i kanalizacija i to je tako.*

*Da, to je to. Gostuju ljudi sa stvarnim problemima, bez cenzure. Vjerodostojniji su.*

Nasuprot toga, kao tipične razloge nepovjerenja u lokalne medije sudionici grupnih diskusija uglavnom su isticali *ovisnost od političkih centara moći i prilagođivanje političkim okolnostima te nedostatak vjerodostojnosti*.

**Ovisnost od političkih centara moći i prilagođavanje političkim okolnostima** kao razlog nepovjerenja posljedica je direktne ovisnosti lokalnih medija o političarima i političkim strankama ili rezultat svojevrsnog laviranja između različitih političkih interesa, tj. političkog oportunizma koji se manifestira i u načinu izvještavanja.

*To je opet sve direktno ovisno od politike. Oni bez novca ne mogu ništa, a zna se tko daje novac*

*Mogu samo vjerovati kada kažu da će biti neki koncert na trgu, ali generalno se tu zna. Ja ne znam kakvo je sada stanje, ali prije se znalo da je ova TV od one stranke, a da je druga TV od druge stranke. To je išlo u tom smjeru. Nekog generalnog povjerenja nema.*

*Tako je bilo oduvijek na ta dva programa. Jedna politička grupa, ovo je druga politička grupa. Oni svoju teoriju, ovi svoji. Tako da je to malo.*

*Ako ćemo baš po XX radiju, prošla vlasnička struktura radio XX je pripadala gradonačelniku, hoćemo dalje? Političke varijante.*

*Kao i svi mediji.*

*I oni puste informacije samo što je njemu bilo interesantno samo što je njega veličalo, sada kada ga je malo spustilo sada idu i djeca i umirovljenici i civilna zaštita i porodijske naknade i sve. Što je sve istina.*

*Mislim da novinari nemaju mogućnosti da to naprave jer im ne odobrava vlasnik radija. Moraju cenzurirati neke stvari. Ne smiju u javnost dati.*

*Ja imam iskustva što se tiče vijesti moje tvrtke, kod globalnih medija, da ja znam iz prve ruke što je prava vijest, a po novinama se pišu laži. Povlačeći paralelu onda mislim da i na lokalnoj razini ima svega, više populistički zbog hvatanja glasova ili gledanosti.*

*Moderator: Da li je taj populizam prisutan u radu lokalnih medija?*

*Da.*

*Dosta.*

*U principu gledaju tko će pobijediti na izborima i onda otprilike prilagođavaju vijesti toj vladajućoj strukturi jer vjerojatno se boje da im ne ukinu financiranje.*

**Nedostatak vjerodostojnosti** možemo razumjeti kao nusprodukt političke ovisnosti / političkog oportunitizma. Naime, upravo zbog toga što prenose različita politička obećanja koja se u praksi često ne realiziraju lokalni mediji se od strane određenog broja sudionika grupnih diskusija doživljavaju i kao nevjerodostojni. Dakle, nedostatak vjerodostojnosti u smislu neostvarenih, a najavljenih ili obećanih aktivnosti u lokalnoj zajednici može se tumačiti kao jedan od faktora koji utječe na nepovjerenje u lokalne medije.

*I onda skužiš da političari, osobito ako je kampanja u tijeku ili je predizborno vrijeme, uglavnom se hvale onim što su napravili, a ne govore o onome što treba napraviti, recimo izgradnja domova po našim tim mjestima; to uglavnom ide kad je predizborna kampanja, sve će se izgraditi, sve ceste asfaltirati, to je uvijek plasirano i na radiju i na televiziji, svugdje. I čim ovo završi, više nitko apsolutno ne spominje ništa od toga što se napravilo i što se planira napraviti.*

*Zapravo sam prestala, u onoj varijanti o tom po tom, pa oni prenose biti će ovoga, onoga. Baš ovo što su svi iznijeli od izbora do izbora. Čovjek više to primi kao informaciju, dobro opet neka glupost i čeka vrijeme realizacije. Tako da stvarno kod mene nisu vjerodostojni. Kao informacija past će snijeg, tako i mi ćemo dobiti školu, tako i sve ostalo. Da kažu zasjat će sunce, ne bi ništa manje ni više prihvatila tu informaciju više kao sigurno će se dogoditi. Stvarno nemaju vjerodostojnost.*

*Oni mogu svašta napisati, ali rijetko kada se sve to iz realizira.*

Shodno svim navedenim podacima može se zaključiti sljedeće: Veći broj građana RH ima malo ili uopće nema povjerenja u lokalne elektroničke medije. Svega nešto više od jedne trećine njih iskazuje veću ili osrednju razinu povjerenja. Međutim, u kontekstu institucija koje djeluju na razini lokalne zajednice, veće povjerenje građani imaju samo u lokalne policijske službenike. Povjerenje u lokalne medije u nešto većem broju iskazuju građani koji konzumiraju lokalne medije te koji žive u naseljima veličine od 2000 – 1000 stanovnika. Veće povjerenje u lokalne medije povezano je s konzumacijom lokalnog radijskog programa kao i s kvalitetom lokalnog programskog sadržaja. Drugim riječima, građani koji češće konzumiraju lokalne radio stanice kao i oni koji u programu lokalnih medija prepoznaju kvalitetan lokalni programski sadržaj iskazuju nešto veće povjerenje u lokalne medije.

Osnovni razlozi nepovjerenja u lokalne medije mogu se pronaći u njihovoj ovisnosti od političkih centara moći i njihovom prilagođavanju političkim okolnostima te u nedostatku vjerodostojnosti koja se doživljava kao nusprodukt političke ovisnosti.

## 16. Društvena relevantnost lokalnih radio i TV postaja

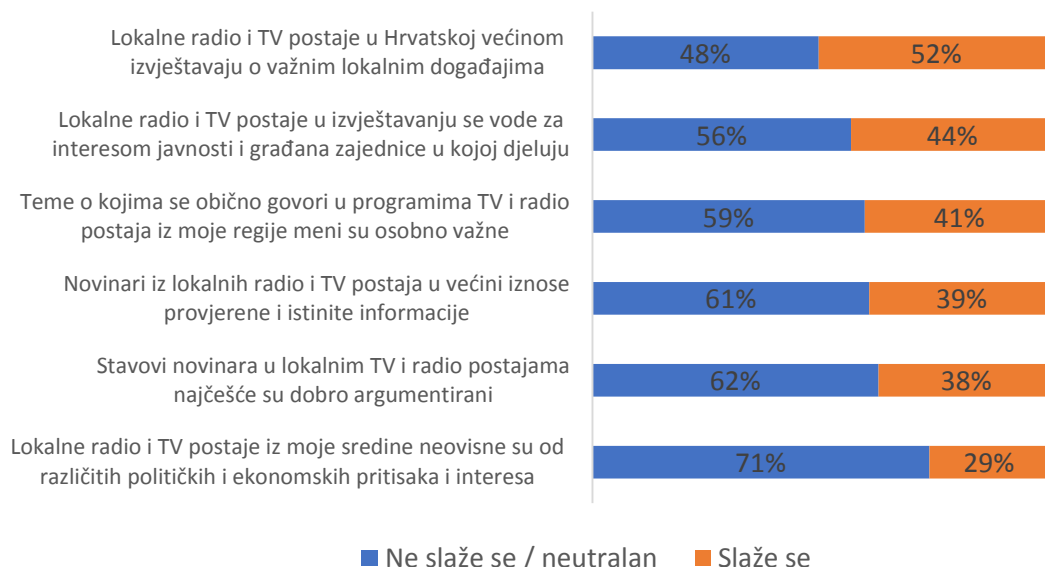
Društvenu relevantnost lokalnih medija definiramo kao njihovu usmjerenost prema temama i događajima koje su važne za građane u lokalnim zajednicama. Dakle, možemo pretpostaviti da ukoliko se lokalni mediji povode za interesom javnosti i građana, ukoliko izvještavaju o temama koje su građanima važne i ukoliko o tome iznose provjerene i istinite informacije, u tom slučaju, iz perspektive lokalne zajednice, predstavljaju relevantne društvene aktere. Dakle, koncept relevantnosti – fokusiranosti i usmjerenosti na važne društvene fenomene – predstavlja jedan od dodatnih indikatora lokalnih medija kao društvenih institucija višestruke društvene funkcionalnosti – institucija koje informiraju, potiču na inkluzivnost, jačaju demokratske kapacitete na razini lokalne zajednice, doprinose razvoju društvenog kapitala i političke participativnosti.

Zbog navedenih razloga istraživanjem je mjerena i percepcija pojedinih aspekata društvene relevantnosti lokalnih radio i TV postaja. Ona je operacionalizirana posredstvom sljedećih šest čestica:

- *Lokalne radio i TV postaje u Hrvatskoj većinom izvještavaju o važnim lokalnim događajima.*
- *Lokalne radio i TV postaje u izvještavanju se vode za interesom javnosti i građana zajednice u kojoj djeluju.*
- *Teme o kojima se obično govori u programima TV i radio postaja iz moje regije meni su osobno važne.*
- *Novinari iz lokalnih radio i TV postaja u većini iznose provjerene i istinite informacije.*
- *Stavovi novinara u lokalnim TV i radio postajama najčešće su dobro argumentirani.*
- *Lokalne radio i TV postaje iz moje sredine neovisne su od različitih političkih i ekonomskih pritisaka i interesa.*

Bazične frekvencije odgovora na postavljena pitanja u pogledu društvene relevantnosti lokalnih medija prikazane su u sljedećem grafikonu.

**Grafikon 7: Procjena društvene relevantnosti lokalnih radio i TV postaja**



Podaci sugeriraju da najveći broj sudionika istraživanja lokalne radio i TV postaje prvenstveno smatra relevantnim u pogledu njihovog izvještavanja o važnim lokalnim temama. U slučaju svih ostalih testiranih aspekata društvene relevantnosti veći broj sudionika istraživanja lokalne radio i TV postaje slabije je ocijenio, tj. manje od 50% ispitanih slaže se ili se u potpunosti slaže sa predloženim tvrdnjama. Najlošije ocjenjeni aspekti su „argumentacija stavova novinara“ te „politička i ekonomska neovisnost lokalnih medija“.

U svrhu provođenja dodatnih statističkih analiza od navedenih šest čestica konstruirana je **kompozitna skala relevantnosti lokalnih radio i TV stanica**<sup>49</sup>.

**Prosječna vrijednost skale društvene relevantnosti lokalnih elektroničkih medija iznosi 3.23**<sup>50</sup>.

Poduzeta je analiza statističke značajnosti u ocjeni društvene relevantnosti lokalnih medija s obzirom na temeljna sociodemografska obilježja sudionika istraživanja.

Provedena analiza ukazuju da sudionici istraživanja iz manjih naselja, seoskih naselja te iz unutrašnjosti / kontinentalne Hrvatske lokalne TV i radio stanice u većoj mjeri ocjenjuju društveno relevantnim. Navedeno se manifestira i u činjenici da je veća ocjena društvene relevantnosti lokalnih medija zabilježena u kategorijama niže obrazovanih sudionika istraživanja.

<sup>49</sup> Eksploratornom faktorskom analizom utvrđena je njena jednodimenzionalnost te visoka pouzdanost (Cronbach  $\alpha = 0,895$ )

<sup>50</sup> Raspon skale je od 1 do 5.

**Tablica 33:** Društvena relevantnost lokalnih medija s obzirom na sociodemografska obilježja ispitanika

Društvena relevantnost lokalnih radio i TV stanica	
Grad	3.11
Selo	<b>3.40</b>
F= 13.421 p<0.001	
Društvena relevantnost lokalnih radio i TV stanica	
Do 2000 stanovnika	<b>3.39</b>
2 001 - 10 000 stanovnika	<b>3.34</b>
10 001 - 100 000 stanovnika	3.13
100 001 i više stanovnika	2.94
F= 8.090 p<0.001	

**Tablica 34:** Društvena relevantnost lokalnih medija s obzirom na sociodemografska obilježja ispitanika - nastavak

Društvena relevantnost lokalnih radio i TV stanica	
Zagreb i okolica	3,09
Sjeverna Hrvatska	<b>3,37</b>
Slavonija	<b>3,55</b>
Lika, Pokuplje i Banovina	<b>3,50</b>
Istra, Primorje i Dalmacija	3,04
F= 7.156 p<0.001	
Društvena relevantnost lokalnih radio i TV stanica	
Osnovna škola	<b>3,51</b>
Srednja strukovna škola	3,04
Gimnazija	3,17
Fakultet	3,14
F=6.667 p<0.001	

Dakle, predočeni podaci dodatno potvrđuju značaj lokalnih medija za život u manjim sredinama. Već smo naveli da je konzumacija lokalnih radio stanica intenzivnija u manjim naseljima i selima, da stanovnici u naseljima veličine od 2000 – 10000 stanovnika u radu lokalnih elektroničkih medija u većem broju prepoznaju obilježje kvalitetnog *lokalnog programskog sadržaja* od stanovnika koji žive u naseljima drugih veličina te da je povjerenje u lokalne radio i TV stanice više u naseljima do 10 000 stanovnika. Shodno tome, očekivano je da se u manjim sredinama lokalni mediji pozitivnije procjenjuju i s obzirom na njihovu poziciju u pogledu toga izvještavaju li o relevantnim lokalnim temama, o temama koje su građanima u lokalnoj zajednici i osobno važne, vode li se za interesom lokalne javnosti i tsl. Drugim riječima, i ovaj set podataka ukazuje da lokalni mediji na razini manjih

lokalnih sredina u većoj mjeri ispunjavaju jednu od svojih temeljnih društvenih funkcija, tj. zauzimaju ulogu jednog od ključnih aktera u komunikacijskim procesima unutar lokalnih zajednica.

**Stav o društvenoj relevantnosti lokalnih radio i TV postaja povezan je i s brojem konzumiranih potpomognutih sadržaja.**

**Naime, rezultati istraživanja upućuju da osobe koje konzumiraju veći broj potpomognutih sadržaja smatraju lokalne radio i TV postaje društveno relevantnijim.**

Kao što podaci u sljedećoj tablici sugeriraju, sudionici istraživanja koji ne konzumiraju potpomognute sadržaje razlikuju se od svih ostalih kategorija sudionika s obzirom na stav o društvenoj relevantnosti lokalnih medija.

**Tablica 35:** Društvena relevantnost lokalnih medija s obzirom na konzumaciju potpomognutih medijskih sadržaja.

Društvena relevantnost lokalnih radio i TV stanica	
Ne konzumira potpomognute sadržaj	2,93
Konzumiraju 1 – 5 potpomognutih sadržaja	3,29
Konzumiraju 6 – 10 potpomognutih sadržaja	3,49
Konzumiraju 11 i više potpomognutih sadržaja	3,67
F=13.449 p<0.001	

Dakle, predloženi podaci opravdavaju hipotezu prema kojoj konzumacija potpomognutih sadržaja utječe i na percepciju društvene relevantnosti lokalnih radio i TV stanica. Osobe koje ne konzumiraju potpomognute sadržaje u manjoj mjeri smatraju ove vrste medija društveno relevantnim od osoba koje ih konzumiraju, posebice od onih koji konzumiraju veći broj potpomognutih sadržaja<sup>51</sup>.

Na povezanost između konzumacije potpomognutih sadržaja i stava o društvenoj relevantnosti lokalnih TV i radio postaja ukazuju i rezultati korelacijske analize<sup>52</sup>. Pearsonov r koeficijent korelacije iznosi 0.21, a Spearmanov Rho koeficijent (0.27). Oba izračunata koeficijenta korelacije statistički su značajna i ukazuju na malu povezanost između konzumacije potpomognutih sadržaja i procjene društvene relevantnosti lokalnih radio i TV postaja.

Pitanje društvene relevantnosti lokalnih elektroničkih medija može se sagledati i iz perspektive nakladnika. Njihov pogled na ovu problematiku u provedenim dubinskim intervjuima uglavnom je artikuliran kroz sintagmu **društvenih koristi od proizvodnje potpomognutih sadržaja**. Prema

<sup>51</sup> U provedenoj analizi u obzir nije uzeta učestalost konzumacije potpomognutih sadržaja.

<sup>52</sup> Analizirana je povezanost između broja konzumiranih medijskih sadržaja i procjene društvene relevantnosti lokalnih radio i TV stanica u kategoriziranoj (Spearman Rho koeficijent korelacije) i nekategoriziranoj formi (Pearsonov r koeficijent korelacije).

navodima nakladnika društvene koristi od proizvodnje potpomognutih sadržaja manifestiraju se na dva načina: **kao koristi za lokalnu zajednicu** i **kao koristi za lokalne elektroničke medije**. Budući da ih ne bi bilo moguće ostvariti bez sredstava Fonda, društvene koristi od proizvodnje potpomognutih sadržaja mogu se interpretirati i kao društvene koristi od sredstava koje Fond daje na raspolaganje elektroničkim medijima. Drugim riječima, može se konstatirati da relevantnost lokalnih elektroničkih medija proizlazi iz polučeni društvenih koristi koje su omogućene sredstvima Fonda. Iako je riječ o međusobno povezanim domenama, tj. bez koristi za medije ne bi bilo niti koristi za lokalnu zajednicu, zbog jednostavnosti prikaza iskazi nakladnika o društvenim koristima koje omogućuju sredstva Fonda kategorizirani su odvojeno; kao **koristi za lokalnu zajednicu** i kao **koristi za lokalne elektroničke medije**.

## Koristi od Fonda za lokalne elektroničke medije

Proizvodnja informativnog programa, tj. informiranje lokalne javnosti o lokalnim događajima od strane najvećeg broja nakladnika izdvajala se kao najveća korist od potpora za lokalne radio i TV stanice. Naime, informativni program onaj je programski sadržaj za kojeg većina intervjuiranih nakladnika ističu da je proizveden sredstvima Fonda. Tek nakon informativnih sadržaja navode druge vrste medijskih sadržaja koji su proizvedeni na temelju potpora poput ekologije, ravnopravnosti spolova, mladih, manjina itd.

*Uvijek je jedna iz informativnog dijela, znači vijesti i četiri iz kategorija kulture, sporta, školstva i zaštite okoliša.*

*Fond nam sveukupno financira 5 emisija. Dvije su dnevne od ponedjeljka do petka i tu imamo središnje vijesti koje traju 5 min i doslovno pokrijemo svu mogući informativu bitnu za taj dan.*

*Dnevnik i emisija. Taj Dnevnik kao informativna emisija se provlači od 2013. godine do danas i svake godine ga prijavljujemo.*

*To su vijesti i emisija, to sam sad rekla, ta emisija, isto gdje građani mogu zvati, gdje se prate ti najvažniji događaji dana.*

Nakladnici su navodili da bez potpora Fonda ne bi bili u mogućnosti, ili bi im to bilo znatno otežano, proizvoditi informativni program. Prema njihovim riječima, proizvodnja informativnog programa je najskuplja. Svaka informacija, svaki izlazak na teren, svaka akcija je jedan vid troška. Da bi vijesti bile kratke, jasne i informativne treba obaviti nezanemariv terenski rad. Stoga proizvodnja vijesti troši najveću količinu financijskih sredstava. Pri tom je problematično što za proizvodnju vijesti, u odnosu na proizvodnju ostalih programskih sadržaja, treba i veći broj vanjskih suradnika, budući da se često prate zbivanja na širem regionalnom području. Prema riječima nakladnika sredstva Fonda omogućuju proizvodnju informativnog programa koji nije



**prepisivačko novinarstvo.** Upravo navedenu tvrdnju možemo okarakterizirati kao jednu od najčešće spominjanih korist koju lokalne radio i TV stanice ostvaraju posredstvom potpora.

*Ovako ti imaš mogućnost da ne bude prepisivačko novinarstvo, odnosno control c, control v, znači sa nekog portala. Ovako imaš mogućnosti da pošalješ novinara na mjesto, na presicu ili da vidiš da li se nešto događa. Može se javiti od tamo, može snimiti. Daje ti mogućnost da možeš širiti stvari, lakše disati, da imaš novinara koji će biti zadužen za takve stvari.*

*Meni se čini da čitanje vijesti, znači priopćenja to nije vijest to je samo prenošenje informacija u smislu da sam novinar odnosno da netko tko radi na radiju ne sudjeluje fizički. Vrlo je bitan taj audio zapis, a on mora odraditi na terenu. Mobilni smo. Konkretnije kada su pokriveni troškovi odlaska onda je puno lakše doći do tih informacija. Kada toga ne bi bilo onda bi se kalkuliralo, ostajalo u studio ili kontaktiralo telefonski ili pročitalo priopćenje. Na ovaj način je ipak drugačije.*

*Neke emisije se gledaju na terenu, ako gledamo emisiju, kada dobijemo pitanje, dobro je da se sami uvjerimo da li ta pitanja imaju temelje ili je to iz drugih razloga, kao politika, netrpeljivost ili sl. izađemo na teren, a prije nam to u tom segmentu nije bilo omogućeno*

Dakle, važnu korist od sredstava Fonda veliki broj nakladnika vidi u tome što im ona omogućuju proizvodnju informativnog programa po načelu „**ne-prepisivačkog novinarstva**“, tj. **mogućnost vlastite proizvodnje informativnog programa.** To se postiže na način što nakladnici temeljem tih sredstava mogu angažirati veći broj vanjskih suradnika, honoraraca, ali i za stalno zaposliti određeni broj potrebnih osoba. Drugim riječima, na osnovu fondovskih sredstava u mogućnosti su stvoriti **potrebnu mrežu suradnika.** Stvaranje potrebne mreže suradnika podrazumijeva angažman vanjskih suradnika – honoraraca, ili stalno zapošljavanje djelatnika koji participiraju u nekim fazama proizvodnje sadržaja, koji omogućuju da se sustavnije prate određene vrste zbivanja na lokalnoj razini ili omogućuju kvalitetniju produkciju medijskog sadržaja. Temeljem toga može se konstatirati da fondovska sredstva direktno utječu i na **jačanje profesionalnog kapitala lokalnih elektroničkih medija** što u kontekstu informativnog programa znači da se njegovoj proizvodnji može ozbiljnije pristupiti – prvenstveno u smislu izvještavanja s lica mjesta.

*Da bi vijesti bile kratke, jasne i pune informacija treba obuhvatiti velik broj ljudi i otići na dosta terena snimiti to. Vijesti gutaju najviše sredstava jer tu treba i najveći udio vanjskih suradnika.*

*Definitivno smo uz pomoć Fonda uspjeli zaposliti još nekoga tko će se truditi oko tih emisija.*

*Definitivno smo sustavnije pratili kulturna događanja. Volonteri ili honorarni suradnici koji su pisali o pojedinim događanjima koji su bili financirani baš iz ovih sredstava.*

*Jako puno. Onda smo mogli izaći kao ravnopravni sudionici na čak i županijskoj razini. Kada imaš novinara koji ima svoj zadatak, koji će ga odraditi i iza kojeg će stati je sasvim drugačije nego kada imaš novinara koji se pita kako će on otići tamo. Od 5 portala u gradu smo drugi po čitanosti.*

*Terenski rad je omogućen s obzirom na to da su troškovi pokriveni.*

*Da nemamo sredstva Fonda ne bi se mogli pokrivati, odnosno, bili bismo prisiljeni dati otkaz jednome novinaru.*

No, korist od stvaranja mreža suradnika ne ogleda se samo u kontekstu proizvodnje vlastitog informativnog programa. Angažiranje suradnika temeljem fondovskih sredstava ogleda se i u kontekstu njihovog doprinosa i u proizvodnji drugih vrsta medijskog sadržaja, bez obzira je li ili nije riječ o potpomognutom sadržaju. To znači da efekt jačanja profesionalnog kapitala temeljem sredstava Fonda izlazi iz domene informativnog programa, tj. da se širi i na druge programske cjeline. Dakle, temeljem dodijeljenih sredstava ili se zapošljavaju novinari ili se honoriraju vanjski suradnici koji prate određene teme ili se zapošljavaju / honoriraju neki drugi kadrovi neophodni za rad medija. Ovisno o tome da li imaju na raspolaganju sredstva Fonda, pojedini portali razlikuju i režime rada. Primjerice, kako navode, bez potpore Fonda nalaze se pretežito u **volonterskom režimu rada**, s potporama Fonda nalaze se u **režimu financiranja Fonda** – tj. režimu koji podrazumijeva podmirivanje troškova u proizvodnji medijskog sadržaja.

*Možeš zahvaljujući Fondu imati neku emisiju i Fond je odlučio da je to u redu. I ti možeš naći vanjskog suradnika kojeg ćeš platiti i koji će ti omogućiti da ta emisija bude na jednom nivou. A ti bez toga nećeš moći ga platiti. Od Fonda si dobio 100 novaca za tu emisiju, ti možeš dati 30 novaca vanjskom stručnjaku kojeg ćeš angažirati samo za potrebe te emisije koji će ti tu dolaziti. A ovo drugo je tvoj čovjek koji je tamo i svi neki drugi troškovi. Oni ti stvarno omogućuju da ti možeš to raditi. Isto tako možeš novinara kao novinara imati zaposlenog na račun Fonda, jednog ili dva. Oni neće raditi samo za potrebe fondovskih emisija nego koji će raditi na radiju sve druge stvari. Fond definitivno je dobra stvar.*

*Velika je to razlika. Kada smo u režimu financiranja Fonda onda imamo vanjske suradnike koji su plaćeni honorarno ili na određeno. Kada smo u volonterskom režimu onda to odrađuju članovi udruge koji su se kroz određeno vrijeme uz te ljude naučili jednom dijelu posla. Što se tiče nas kao udruge i nakladnika ima nas 5. Kada smo u priči s Vijećem to se popne na 10-12 ljudi.*

*S druge strane mogli smo neke volontere, koji su do tada pokazivali veću razinu odgovornosti, producirali su više sadržaja, nagraditi sa određenim honorarom ili nešto što je opet utjecalo na to da se oni osjećaju povezani i više s organizacijom. Koliko god volonterski angažman počiva na nekoj empatiji, volji, želji, entuzijazmu, s vremena na vrijeme, honorirati nekakav angažman, mislim da je pozitivno utjecalo na to.*

*Najveći problem je zaposlenje nekoga kvalitetnog, obrazovanog, tko se razumije i ima iskustva, a da mu ne daš adekvatnu plaću. Tu nam je Fond pomogao 100%.*

*Uspjeli smo zadržati postojeće i uključiti nove, u smislu i novih ideja, raznolikije se može emisija obraditi i na drugačiji način. Da nije bilo tih sredstava, sigurno ne bi mogli postići tu kvalitetu.*

*Za pojedine emisije smo angažirali vanjske suradnike, zbog specifičnosti njihova znanja.*

Zanimljivo je da neki pojedini portali koji djeluju na bazi mreže volontera koji pišu tekstove, fondovska sredstva koriste kako bi honorirali osobe koje će organizirati ili koordinirati rad volontera, tj. koriste ih kao sredstva kojim se optimizira funkcioniranje samog medija, bolja organizacija posla. Ovakav način rada moguć je u **režimu financiranja Fonda**. Na taj način portali govore o sezonalnosti svog djelovanja kroz periode većih financijskih sredstava koja su uvjetovana Fondom i omogućuju širi spektar novinarskih usluga i profesionalizaciju te vrijeme volonterskog

mirovanja dok je spektar i broj novinarskog kadra manji jer ovisi o entuzijastima i volonterima. Fond kroz kontinuirano financiranje omogućuje institucionalnu i financijsku stabilnost tih neprofitnih medija, posebice jer većinom ovise o manjem broju izvora financiranja i u tim je situacijama utjecaj Fonda krucijalan za kontinuirano nezavisno praćenje lokalnih ili nacionalnih tema.

*Nama je potpora bila dobrodošla jer je zapravo osiguravala nekakav udio u financijama samog medijskog programa, organizacije, te nam je nudila mogućnost uključivanja većeg broja volontera, s obzirom da se tada jedna osoba u organizaciji bavila isključivo time. Za razvoj volonterskog rada i doprinosa volontera u kreiranju medijskog sadržaja potrebna je i financijska stabilnost u smislu osobe kao resursa, koja i sama proizvodi i producira medijski sadržaj, ali koja i kontinuiranim radom s volonterima osigurava ravnomjernu podjelu poslova i odgovornosti, provjeru, lektoriranje.*

U slučaju nakladnika portala, stvaranje suradničke veze sa tematski sličnim portalima na određeni način predstavlja inačicu stvaranja profesionalne mreže. Dakle, sredstva od Fonda se koriste između ostalog kako bi se uspostavila i održala suradnja između programski sličnih portala. Sredstva značajno utječu na lokalne neprofitne portale koji se bave lokalnim temama, ali i uvoze teme sa nacionalnog nivoa i teme iz drugih lokalnih zajednica kroz suradničke mreže.

*Moderator: Rekli ste da imate dosta partnerskih portala i organizacija?*

*To je ono što sam spomenuo na početku – da nije bilo Vijeća i Fonda za pluralizam vjerojatno ne bismo došli u situaciju da se možemo pojaviti na terenu van lokala. Time smo uspjeli složiti suradničku vezu sa sličnim organizacijama.*

U jednom širem smislu, rad u režimu financiranja Fonda podrazumijeva **financijsku stabilnost medija**, a posljedično tome utječe i na poslovnu održivost samih lokalnih elektroničkih medija. Naime, kako su kazivači isticali, situacija na marketinškom tržištu je takva, da i usprkos poboljšanju opće ekonomske situacije, sve manji broj nakladnika može računati na kontinuirane marketinške prihode, posebice na marketinške prihode u kontekstu lokalnih tržišta i lokalnih oglašavača. Ta vrsta prihoda je izuzetno nestabilna i sve manje predstavlja stabilnu osnovnicu za financiranje rada lokalnih medija. Zbog tog razloga sredstva koja dolaze od strane Fonda doživljavaju se kao značajna u pogledu generalne financijske održivosti i financijske stabilnosti medija, a u slučaju pojedinih nakladnika kao i krucijalna za opstanak medija.

*Bez Fonda mi ne bi mogli jer su troškovi preveliki. Jedan radio ne mora platiti samo plaće, struju, vodu i internet nego tu postoji ZAMP, produženje koncesije i to sve košta. Jednostavno ne bismo mogli bez Fonda. Kao lokalnoj maloj postaji marketing je dosta ograničen i ne bismo mogli bez Fonda.*

*Fond je za nas male poduzetnike, male lokalne radio postaje od esencijalne važnosti. Mi bismo mogli sutra staviti ključ u bravu da nije Fonda i Agencije za elektroničke medije.*

*Bez Fonda se definitivno ne može. Naravno da ćemo i dalje raditi s Fondom i surađivati. Želimo imati malo više slobode u smislu da nam se marketing popravi da stanemo na noge što se tiče toga tako da novce od Fonda možemo reinvestirati u novu opremu, bolji prostor, da nam ostane više za ulaganje u kadar i kvalitetu svega što radimo. Mi sada možemo pokriti plaće i bit ćemo na nuli, ali nemamo dovoljno prostora za ulaganja.*

*Mi se ne bi preživjeli bez Fonda, ne bismo mogli financirati plaće za nas 10 da nemamo sredstva Fonda.*

Ovi navodi nakladnika o važnosti Fonda za rad njihovih medija upućuju na spoznaju koja je navedena i u prethodnom evaluacijskom izvještaju. Naime, iako bazična namjena i uloga Fonda nije da omogućuje preživljavanje medija (nakladnika), već da potpomogne i potiče proizvodnju i emitiranje dodatnih sadržaja od posebne društvene važnosti mimo koncesijskih ugovora, očito Fond ima vrlo visok utjecaj na ukupnu poslovnu održivost nakladnika a samim time i na (makar brojčani) pluralizam medija. To potvrđuju i navodi nakladnika o posljedicama koje bi za rad njihovih medija izazvao nedostatak fondovskih sredstava. Naime, brojni nakladnici su navodili da bi bez tih sredstava, ukoliko bi željeli opstati kao medij, morali značajno rekonceptualizirati svoj program, a i da bi ponekad teško mogli zadovoljiti koncesijske ugovore. Prije svega to se odnosi na sljedeće:

1. *Dio nakladnika navodi da bi bez sredstava Fonda program bio manje raznovrstan jednostavniji i kraći:*

*Bilo bi sve puno jednostavnije možda manje kvalitetnije i daleko kraćeg trajanja.*

*Da nemamo Fonda ne bismo mogli obrađivati sve te teme, znači ne bismo mogli imati toliku raznovrsnost tema u našem programu. Ne bismo mogli ići na teren jer da 4 novinara mogu puno više odraditi od 2-3 novinara.*

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

*Vjerojatno neke emisije bi morali ukinuti, jer bi time se morao smanjiti i broj osoba koje rade. Mi smo u tom krugu, svi bi htjeli na neki način izaći na radio. Od svih ljudi s kojima surađujemo, pjevači, studenti, političari, kulturnjaci, udruge, iz grada ili županije, svi nas trebaju i pokušavaju doći na radio. Bez potpore Fonda to je puno teže realizirati.*

*Moderator: Koliki bi bio broj zaposlenih da nema Fonda?*

*Mislim da bismo imali 10-12 zaposlenih. Nije toliko problem u tome koliko bi bilo zaposlenih nego bi bilo puno manje emisija. Ne bismo imali toliko vlastite produkcije jer ne bismo to uspjeli, a ako bismo imali veći broj zaposlenih plaće bi bile niže i ljudi bi odlazili.*

*Da nema Fonda sigurno se o nekim temama ne bi pregovaralo, npr. emisiju za ravnopravnost spolova teško da ćete prodati marketinški. Može naići nekakva kampanja kojoj će to biti zgodno, ali i ako se dogodi trajati će vrlo kratko.*

*Možda bi imala temu tu i tamo u nekakvoj kategoriji ili u nekoj od informativnih emisija, ali sustavnu emisiju koja bi pratila obrazovanje, mlade, ravnopravnost spolova pa i hrvatski jezik to se sve ne bi događalo da nema Fonda za pluralizam. Mislim da uvelike Fond tu diktira da ljudi počnu razmišljati drugačije i da malo kažu evo mi ćemo osigurati sredstva ako budete dobro radili, ali bavite se tim, tim i tim. Mislim da je to dobro.*

### 3. Rad medija bio bi zasnovan na volonterskoj osnovi (neprofitni mediji)

*Koliki je iznos Fonda u vašoj strukturi prihoda?*

*Za sada 85-90%. Sve ostalo, ako apliciramo negdje, ako prođe dobro prošlo. Ako nismo u Fondu onda smo u režimu volonterizma.*

*Moderator: Na koji način rad funkcionira?*

*Opada ti i broj tema koje obrađuješ, broj odlazaka van lokala. Spuštaš na 'zimski režim', da radiš, ali nemaš prevelike investicije jer ih ne možeš financirati. Ostaju eventualno honorari i možda putni troškovi ako uspijemo pokriti. U tom slučaju radimo obrnuto – ono što inače kroz Fond 90% financiramo, u ovom slučaju 90% ne financiramo nego ti ostaje ono što moraš financirati – server, struju i sl.*

*Sigurno bi se manje tekstova objavljivalo i pala bi čitanost. Dakle to bi zaista palo na volontersku razinu, sve bi bilo volonterski i uredništvo i tekstovi koji se pišu. Mislim da bi to rezultiralo manjom čitanosti.*

Dakle, nakladnici ističu da Fond ima veliki utjecaj na financijsku stabilnost medija i posljedično tome na vrstu medijskog sadržaja koji se proizvodi kao i na njegovu kvalitetu. Veliki broj nakladnika ističe da Fond u ukupnim prihodima medija ima udio od 25%, 40%, 50%, pa čak i više od 50%. Financijska stabilnost medija ujedno rezultira i relaksiranijom situacijom u pogledu proizvodnje programa, tj. mogućnošću da se podigne kvaliteta u izvještavanju i kvaliteta u obradi pojedinih tema, a da pri tom ne stradaju drugi poslovni procesi (prvenstveno kroz opisani proces stvaranja suradničke mreže). To se posebice ističe u kontekstu onih sadržaja koji su planirani za proizvodnju i prije prijave na natječaj Fonda. Naime, u određenim slučajevima mediji planiraju napraviti određenu emisiju te je zatim prijavljuju na Fond. U takvim situacijama, ukoliko se dobiju sredstva, proizvedeni medijski sadržaj je kvalitetniji. Kvalitetniji je zbog dva razloga. Prvo, zbog toga jer sama sredstva omogućuju bolju kvalitetu produkcije i veću kreativnost, angažiranje suradnika i veću posvećenost u stvaranju sadržaja. Drugo, zbog svojevrstne moralne, ali i formalne obveze da se izradi potpomognutih sadržaj pristupi „ozbiljnije“ i predanije. Dakle, sama činjenica da se barata s javnim financijskim sredstvima prema riječima nekih nakladnika utječe na veću intrinzičnu motivaciju za kvalitetniji rad.

*Po mome mišljenju Fond jako puno pomaže, pomaže da emisije koje smo prijavili na Fond i koje duže vrijeme proizvodimo, da mogu iz mjeseca u mjesec biti sve bolje. Samim time da u trenutku kada pokušavamo podignuti kvalitetu emisija koje smo prijavili ne strada neki drugi programa ili neki drugi dio koji je potreban za funkcioniranje radija. Dakle, sredstva koja bi trebala namijeniti za emisiju mogu namijeniti za nešto drugo i mogu biti sredstva kojom se može poboljšati kvaliteta radija općenito. Bez sredstva to bi bilo puno teže.*

*Fond će pridonijeti tome da emisije budu bogatije, kreativnije i bolje, jer opet možemo na drugačiji način pričati o nekoj temi ili ju prenijeti slušateljima. Pri tome mislim na tehnički dio, urednički dio, na samo prikupljanje podataka, sve zvučne efekte koje radio mora stvoriti da bude slušan, efektan i da uđe u uho.*

*Da, ali da naravno imaš kvalitetniji program, dapače, nije uopće u pitanju. Naravno, što je logično, ako imaš više novaca, da će ti program biti kvalitetniji.*

*Uspjeli smo zadržati postojeće i uključiti nove, u smislu i novih ideja, raznolikije se može emisija obraditi i na drugačiji način. Da nije bilo tih sredstava, sigurno ne bi mogli postići tu kvalitetu. Brzina koju kao radio moramo pružiti.*

*Kada govorimo o Fondu onda nam je nekako normalno da se više trudimo. Pokušavamo da te emisije budu iznad možda nekih normalnih svakodnevnih emisija, više se trudimo da pronalazimo više sugovornika, da upotrebljavamo više novinarskih oblika u samoj izradi emisije. Više se trudimo.*

*Moderator: Zbog čega se više trudite? Koji je motiv, da li je to zbog tema ili sredstava?*

*Meni se čini ako emisija nije kvalitetna ne može proći na Fondu, a možda sam u krivu. Smatram da se emisije koje netko financira trebaju puno kvalitetnije i ozbiljnije odraditi, da se treba obuhvatnije obraditi teme nego one koje nisu možda financirane.*

Važna konzekvenca financijske stabilnosti medija omogućene fondovskim sredstvima je i manja ovisnost od lokalnih centara političke moći. Prema riječima nakladnika, Fond pomaže malim elektroničkim medijima da nisu osuđeni na „milost i nemilost lokalaca“, tj. omogućuje im neovisnost od određenih lokalnih političkih interesa. Drugim, riječima sredstva Fonda omogućuju veću neovisnost lokalnih elektroničkih medija.

*Upravo to i jest čar neprofitnih medija – mogu se držati nekih novinarskih pravila, nisu osuđeni na milost i nemilost lokalaca i to je ono što nam Fond omogućava.*

*Mislim da je problem malih radija to da ukoliko nisi politički angažiran, odnosno vrlo teško dolaziš do sredstava. Jedinica lokalne samouprave, mislim da je to jedan od značajnijih problema s obzirom da radio potpisuje ugovore o praćenju i u velikoj mjeri tu igra politika svoju ulogu. Ako nisi politički angažiran, lijevo desno, ne možeš dobiti financijska sredstva. Ti možeš biti najslušaniji 10 puta, odrađivati informativu bajkovito, ali jednostavno ako ti njima ne odgovaraš u političkom smislu, odnosno ako oni smatraju da ti nisi njihov igrač nema ni sredstava.*

*Mislim da je intencija svakako dobra i čini mi se da je u Hrvatskoj jako važno da Fond postoji. Mislim i u Europi se raspravlja puno o tome kako da u ovoj općenito krizi medija, pogotovo krize komercijalnih i krize javnih medija, kako zapravo stvoriti kontekst koji omogućuje ili podupire nekakvo kritičko i kvalitetno orijentirano novinarstvo. I u tom smislu mislim da Fond može puno doprinijeti, radi se o stabilnim sredstvima, nisu mala. U tom smislu mislim da je koristan i da apsolutno treba postojati.*

Isto tako, korist od Fonda ogleda se i u konceptu kojeg možemo opisati „realizacija ideje“. Ona se odnosi na pokretanje specifičnog medijskog sadržaja, koji se smatra društveno relevantnim, a koji se pokreće upravo sredstvima Fonda i koji onda vrlo često živi i nakon što prestaje njegovo sufinanciranje. Dakle, prema riječima nakladnika Fond omogućuje realizaciju ideje, njeno oživotvorenje, tj. u velikom broju slučajeva predstavlja akcelerator pojedinog društveno korisnog sadržaja.

*Emisija o manjinama koja ide kod nas na radiju je više-manje je napravljena namjenski za Fond. To definitivno stoji. Ali sada kada se nismo prijavili, mi i dalje održavamo tu emisiju*

*Ja imam emisiju koja zove XX koju smo nominirali za Fond i dugo je bilo pod Fondom, a i dalje je imamo. XX je pregled zbivanja u gradu i okolici na čakavskom narječju.*

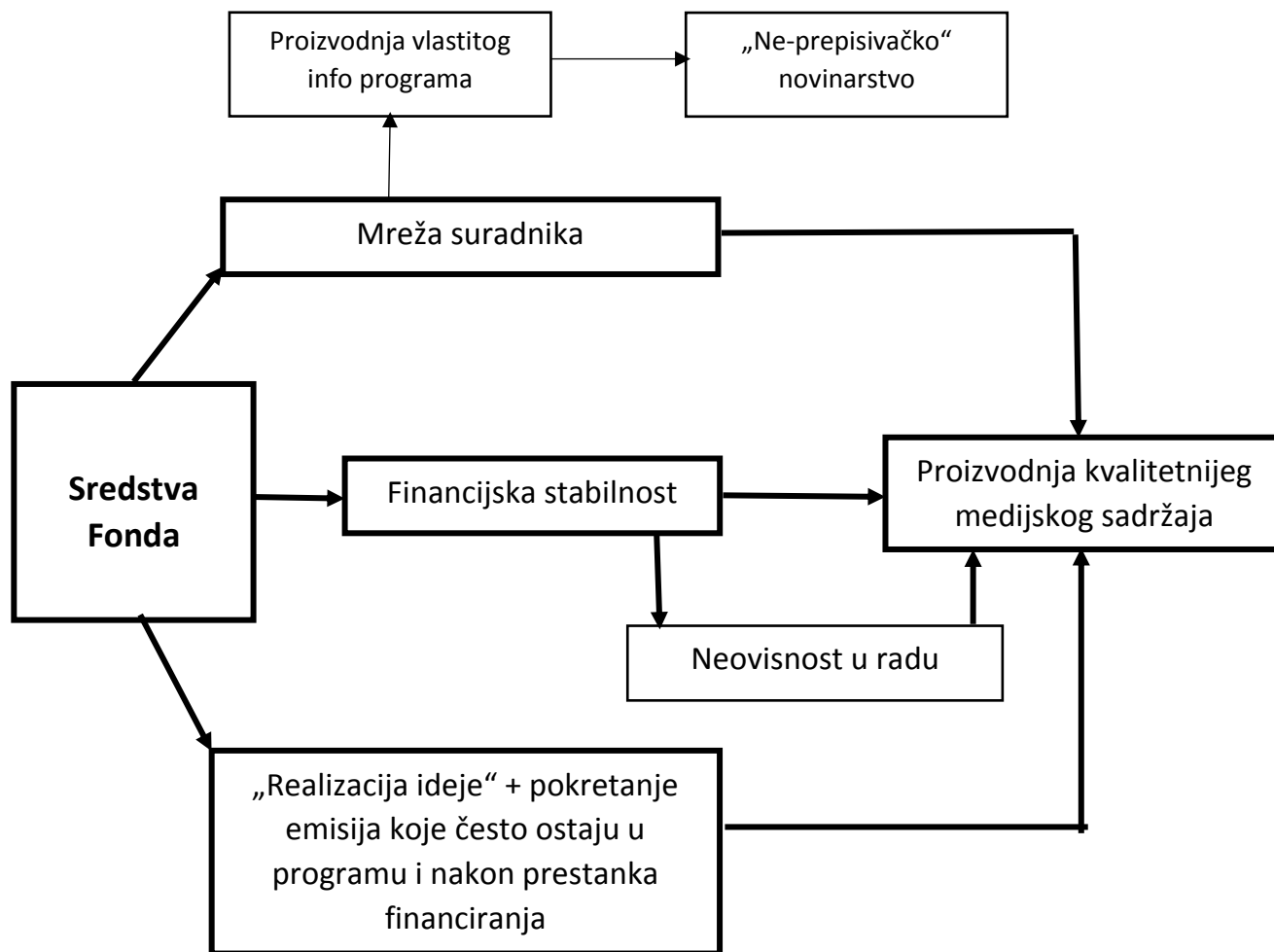
*Uvijek postoje ideje da se nešto napravi, ali ja onda volim postaviti pitanje: „Tko časti?“. Mi radimo troškove i pokušavamo da ne idemo u minus. Kroz sredstva Fonda to nam se ne može dogoditi i omogućuje nam da možemo uvesti neke nove emisije koje u tom trenutku bez tog sufinanciranja ne bismo mogli.*

*Uveli smo emisiju u kojima međimurske popevke, emisija u kojoj potičemo mlade da njeguju i dalje kulturu Međimurja.*

Prema tome, iz iskaza nakladnika može se rekonstruirati mozaik različitih i međusobno povezanih koristi koje na osnovu potpora ostvaruju mediji. Sažeto, taj mozaik bi se mogao opisati na sljedeći način.

- Posredstvom sredstava Fonda omogućuju se realizacije ideja za stvaranje društveno korisnog medijskog sadržaja koji se često proizvodi i nakon prestanka potpora.
- Sredstva Fonda omogućuju financijsku stabilnost u radu medija koja se manifestira na dva načina:
  - Prvi, podrazumijeva stvaranje mreže suradnika koja omogućuje proizvodnju vlastitog informativnog programa, tj. omogućuje tzv. „neprepisivačko novinarstvo“. Također, mreža suradnika omogućuje i kvalitetniju proizvodnju ostalih programskih komponenti.
  - Drugo, financijska stabilnost u radu medija ogleda se i u većoj političkoj neovisnosti medija.

Shematski se predočene koristi korištenja sredstava Fonda iz perspektive medija mogu prikazati na sljedeći način:



Izuzetno navedenog nakladnici su isticali i jednu dodatnu korist od djelovanja Agencije – a to je organizacija seminara i okruglih stolova. Ovakve inicijative Agencije se cijene budući da su lokalni elektronički mediji suočeni s deficitom školovanog novinarskog i tehničkog kadra. Stoga se iz perspektive nakladnika ovi seminari doživljavaju kao jedan vid profesionalnog jačanja ili usavršavanja.

*Znam da Fond kada organizira svake godine temu na kojoj je naglasak, kao prije par godina na nacionalnim manjinama, pa su bile razne radionice za novinare. Prošle godine i prethodne je naglasak bio na mladima, djeci, kako prenositi sadržaj, televizijski i radijski, mladima i djeci.*

*Vrlo često Vijeće za elektroničke medije organizira razne seminare i okrugle stolove. Na takve seminare šaljem svoje ljude. Mislim da je to dobro jer se trebaju obučavati. Male sredine kao što su Čakovec, Koprivnica i Varaždin imaju probleme s kadrovima. Vi ne možete dobiti izučenog, obrazovanog snimatelja, ali postoje razni tečajevi i škole gdje mlade ljude šaljem. Imamo zaposlenih novinara koji su završili*



*fakultet novinarstva, ali imamo i ljude koji se bave novinarstvom, a imaju završen neki drugi fakultet, ali nauče novinarstvo.*

*To su najčešće to seminari za novinare – kako pratiti određene teme i kako biti bolji novinar. Postoje seminari koji su za urednike i ima nešto za ljude koji rukovode svime. Nama to omogućuje da možemo poslati na seminare i usavršavanje onaj dio ljudi koji nije profesionalno upućen za to, a to su prvenstveno snimatelji i montažeri realizatori. Ti seminari traju po 7 dana ili po 3-4 vikenda i oni se tamo obučavaju i nauče nekim stvarima. Nemamo mi 10-20 snimatelja već 3 odnosno s drugim gradom 4 i tu se pokrivamo i pokušavamo biti što racionalniji.*

Jedna od posljedica djelovanja Fonda kroz djelovanje na financijsku stabilnost i održivost medija, a u pojedinim slučajevima i „održavanje na životu“ je i kritički osvrt na taj način djelovanja kroz kvantitativno poticanje pluralizma na velikom broju medija koji bi značajno bili ograničeni u produkciji i realizaciji svog cjelokupnog programa gdje Fond djeluje kao značajan institucionalni faktor stabilnosti. Sama argumentacija slijedi raspravu o širokoj pokrivenosti geografskih područja medijima, posebice radio postajama koje u manjim sredinama značajno ovise o financijskim sredstvima Fonda, realiziraju sufinancirani sadržaj, ali zbog infrastrukturnih i kadrovskih ograničenja teme su nedovoljno kvalitetno i atraktivno realizirane te se ponekad svedu na „odrađivanje“ forme u svrhu zadovoljavanja kriterija. U tim se situacijama kazivači pitaju treba li Fond gledati kao stabilizirajući faktor u kreiranju kvantitativnog pluralizma postojanjem većeg broja medija koji produciraju sadržaj niže kvalitete, ili okrupnjavanja produkcije sadržaja i diseminacije tih tema kroz više kanala koji su neovisni o tipu medija već ulaze u projektnu prirodu i potiču šire partnerstvo nakladnika.

## Koristi od Fonda za lokalnu zajednicu

Većina navoda nakladnika o koristima proizvodnje potpomognutih sadržaja za lokalnu zajednicu mogu se svesti u sljedeće kategorije:

- Sredstva Fonda omogućuju informiranje građana o zbivanjima u lokalnoj zajednici (informiranje o tzv. „mikro-događajima“).
- Sredstva Fonda omogućuju pomicanje tematskih granica u lokalnim medijima
- Sredstva Fonda omogućuju prezentaciju društvenih aktivnosti u lokalnoj zajednici
- Sredstva Fonda održavaju novinarsku profesiju u lokalnoj zajednici

### Sredstva Fonda omogućuju informiranje o zbivanjima u lokalnoj zajednici

Informativne emisije koje se sufinanciraju sredstvima Fonda prema mišljenju nakladnika ljudima pružaju životno važne informacije. One su svojevrsan prozor u svijet lokalne zajednice. Riječ je o proizvodnji različitih vrsta servisnih informacija ili informacija o mikro zbivanjima na lokalnoj razini kao što su informacije o komunalnim radovima, stanju cesta, lokalna vremenska prognoza itd. Također, sufinanciranjem lokalnog informativnog programa omogućuje se da građani budu informirani o različitim društvenim ili kulturnim zbivanjima te se čime se direktno potiče i viša razina participativnosti u događanjima koja se organiziraju unutar lokalne zajednice.

*Dovoljno je da u četvrtak slušaju emisiju i znaju što se događa, gdje je Noć muzeja, filmski festivali ili bilo koji drugi događaji na našem području. Ono što je odgovor na emisiju Kulturni mozaik je da je posjećenost određenih manifestacija na području kulture na našem području povećana. To opet na neki način mogu reći da je na neki način zbog naše emisije jer tim servisom i davanjem informacija potičemo slušatelje da posjete nešto za možda nisu ni znali da se održava.*

### Sredstva Fonda omogućuju pomicanje tematskih granica

Nakladnici smatraju da temeljem sredstava Fonda imaju mogućnost pomicati tematske granice, tj. da imaju mogućnost otvaranja prostora za „drugačije“, manje komercijalne, ali teme koje su iz perspektive lokalne zajednice društveno važne. Pomicanje tematskih granica, prema navodima nakladnika, manifestira se u dva oblika. Prvo, sredstva Fonda omogućuju da se i u lokalnim medijima govori o različitim manjinskim ili ranjivim društvenim grupama. Drugo, sredstva Fonda omogućuju da se u lokalnim medijima obrađuju i manje komercijalne teme ili da se prate specifična područja društvenog života koja bi inače ostala „skrivena“, tj. s kojima šira lokalna javnost ne bi mogla biti upoznata. Prema riječima nakladnika bez sredstava Fonda ne bi se mogli baviti temama kao što su život nacionalnih manjina, problemi žena, mladih, invalida, ali također ne bi mogli obrađivati niti teme poput lokalne književnosti, školstva, planinarstva, malih sportova i sl.

*Uzet ću za primjer nacionalne manjine. Mi smo bili među prvima koji smo stavili u žiru javnosti romsku nacionalnu manjinu. Do tada su oni bili prisutni, ali nepoznati. Isto tako je bilo i sa srpskom nacionalnom*

*manjinom do prije 3 godine – tu su, a nisu tu. Pomogli smo im u organiziranju njihovih svečanosti i bili smo inicijatori toga te smo im tako pomogli. Jedno vrijeme prije toga smo išli s njihovom kulturom vani kako bi ljudi shvatili da sve nacije nisu samo igra i ples. Nacionalni mediji izvještavaju samo kada su neke manifestacije gdje je igra i ples, ali govoriti o lokalnim piscima koji govore na srpskom materinjem jeziku i o dječjoj književnosti je druga strana. To su sve stvari koje su bile tu, a nisu bile vidljive. Kroz suradnju s njima smo i to izbacili van da ljudi shvate da i te manjine imaju kulturnu vrijednost.*

*Pojavili smo se u XY na svjetskom prvenstvu u plesu. To je bila 2014. godina i jedina medijska prisutnost je bila od naše strane, malog portala iz XX za koji nikada nitko nije čuo i odjedanput taj portal otvaraju ljudi iz 36 zemalja svijeta.*

*Tu je bilo o romskoj populaciji i o židovskoj populaciji gdje smo dosta dobar kontakt uspostavili sa udrugom iz Zagreba koja istražuje holokaust jer je dosta Židova bilo ovdje. Otvarali smo teme koje i nisu baš dobrodošle.*

*Moderator: Kako se to reflektiralo u lokalnoj sredini?*

*Bilo je od pokuda do pohvala. Hodajući po ovom gradu sam čak dobio više pohvala nego pokuda i shvatio sam da ljudi to čitaju.*

*Također, kroz radio smo krenuli u priču o seksualnim manjinama. Uspostavili smo kontakte s LGBT zajednicama Rijeke, Crne Gore i Beograda gdje su nam oni bili gosti i govorili o svojim iskustvima koja proživljavaju tamo kako bi se usporedilo koliko je sličnosti ili razlike u samom mentalnom sklopu ljudi tamo i ovdje.*

*Fond je zaslužan što se o nekim temama progovara. To su zaista neke vrijedne teme i teme o kojima treba još više govoriti, ali one nažalost nisu komercijalne, ali mislim da je to najveća zasluga Fonda da izdiže ono što bi nam trebalo predstavljati problem i da se prestanu baviti nekom politikom, a više se posvetimo onome što možemo napraviti na području nekih ljudskih prava i ravnopravnosti, djece, mladih, njihovog obrazovanja, mogućnosti, osoba s invaliditetom.*

*Druga stvar je uzimanje u obzir manje zastupljene skupine, to su između ostalog manje nacionalne manjine i neke teme koje su apsolutno možda i neatraktivne za proizvodnju odnosno za obradu.*

*Onda kad imate ideju recimo napraviti emisiju za osobe s invaliditetom onda svi kažu, "Ma tko će ti to gledati?" Više od čini mi se 20% ljudi u Hrvatskoj ima neke veze s osobama s invaliditetom ili su im članovi obitelji ili su nekom posrednom vezom prisiljeni znati nešto o tome. Tu tek dolazite do ovoga što sad mi pričamo. Bože kako uopće slijepi ljudi toče čašu vode, kako znaju? Da recimo nemamo emisiju naši gledatelji nikad ne bi znali. Oni jako lijepo reagiraju na to, budi iznenađeni tim nekim podacima o kojima uopće ne razmišljaju inače.*

*Što se tiče ostatka emisija tu su usko specijalizirane emisije, poput A, što je emisija planinarstva i o ekologiji. Tu je B koja kao i A ide jednom tjedno. Bavi se lokalnim zanimljivostima na način da se malo dublje uđe u samu srž problema, zašto je nešto toliko bitno za lokalnu zajednicu. Tu je emisija C, to radi udruga XX, do nedavno ju je radila udruga XY, i isključivo je i samo usmjerena na ekologiju.*

Iz iskaza nakladnika može se zaključiti da pomicanje tematskih granica posredstvom sredstava Fonda rezultira s nekoliko relevantnih društvenih posljedica. Kao prvo, stvari koje su prisutne u lokalnoj zajednici, a nisu vidljive, postaju vidljive. Jednostavno, sredstva Fonda omogućuju da se

većinska javnost upozna sa specifičnim temama, problemima, aspektima života ili interesima svojstvenim za manji dio javnosti. Posljedica toga je stvaranje pozitivnog društvenog senzibiliteta čime se posredno stvara i bolja podloga za jačanje društvene solidarnosti kao i za jačanje društvene otvorenosti. Jača se i interakcija na razini lokalne zajednice između različitih javnosti, kao i između medija i njihovih konzumenata. Na taj način lokalni mediji postaju svojevrsno „ljepilo zajednice, stvaraju dodatni prostor društvene integracije, tj. omogućuju, kako je to istaknuo jedan nakladnik, da „tuđi problemi postaju opći“.

*Sa emisijom XX uvijek profitiramo. Ona ide svaki ponedjeljak, termin je 19:15 h i nevjerojatno je da te žene, koje su inače sramežljive, dođu tu, raspričaju se, otvore se, podijele to na Facebooku i pozovu ljude da ih slušaju. Na to se otvori Facebook rasprava, zahvaljuju nam se, preporučuju prijateljice koje također imaju nešto reći na tu temu, razne udruge žele surađivati s nama po tom pitanju i stalno nam šalju pozive na presice i događanja. Mi to sve popratimo, iskoristimo u emisiji i dobro je i njima i nama. Ta emisija uvijek ima reakciju i svim tim ljudima koji dođu nešto reći nije lako. Oni tu iznose privatne i intimne stvari i ponosni su na sebe kada tako nešto izađe u javnost, kako se to lijepo isproducira i žele da svi čuju što su oni rekli.*

*Upravo zbog obrade nekakvih tema se onda stvara ova indirektno/direktna komunikacija, dvije zainteresirane strane kroz taj medij.*

*A s druge strane interesantno mi je da se slušatelji javljaju i sugeriraju teme i sugovornike, pokušavaju naći ili dati neku svoje mišljenje o određenoj temi. To je dobra interakcija kada su emisije iz Fonda u pitanju a i općenito naši slušatelj i jako dobro reagiraju, potrebno je bilo dosta vremena da uopće shvate da je nužno na radiju govoriti o ozbiljnim temama, a da nismo prvi ili treći program Hrvatskog radija, da ih na neki način odgajamo.*

*Znalo se događati recimo baš u ovom dijelu gdje je školstvo i kultura da se stvori indirektna ali opet direktna komunikacija između studenata i profesora. U jednoj od emisija na određenu temu profesor čuje što su neki studenti govorili, a u nekom trenutku kasnije kad je on sam gost replicira se na ono što su oni govorili u možda 3 emisije prije. Onda to razvije nekakvu priču na samom fakultetu.*

*Naš cilj je uvijek izazvati reakciju. Kao medij nismo tu samo da izbiflamo informacije pa da ljudi rade s tim što hoće. Nekome će to na jedno uho ući, a na drugo izaći, ali da nam jedna od tih emisija izazove reakciju mi smo zadovoljni, a definitivno izazove.*

*Kroz emisiju X otvaramo im mogućnosti da kažu što ih muči. Situacija u kojoj slušatelji nazovu i sve ono što inače ne bi nikome rekli. Jako puno im znači da pričaju o problemu koji im je izgledao kao tuđi, sad postaje opći na neki način.*

### **Sredstva Fonda omogućuju prezentaciju društvenih aktivnosti u lokalnoj zajednici**

Treću vrstu društvene koristi koja se ostvaruje produkcijom potpomognutog medijskog sadržaja, možemo nominirati kao aktiviranje građana. Prema navodima nakladnika sredstva Fonda omogućuju da pojedinci i društvene grupe izađu u javnost lokalnih zajednica sa svojim aktivnostima, svojim stvaralaštvom, inicijativama i programima. Prema tome, nakladnici smatraju da lokalni elektronički mediji kroz proizvodnju potpomognutih sadržaja otvaraju prostor za medijsku prezentaciju različitih društveno korisnih inicijativa ili pojedinačnih i grupnih kreacija. Primjerice, prezentiraju se različite aktivnosti mladih, pojedini kreativni projekti, aktivnosti kojima

se ljudi bave u lokalnoj zajednici ili općenito aktivnosti s kojima se javnost ne bi bila u mogućnosti upoznati posredstvom „mainstream medija“. Dakle, omogućuje se da različite vrste djelatnosti kojima se bave građani izađu u lokalnu javnost. Posebice je tu važna mogućnost prezentacija rada lokalnih udruga koje dobivaju mogućnost prikaza svoj rada široj populaciji. S druge strane, predstavnici nakladnika napominju da programi u kojima često sudjeluju udruge šira populacija građana često ne preferira zbog općenito loše percepcije udruga u društvu, što dovodi do negativnog efekta padanja konzumacija sadržaja koji promoviraju civilno društvo s ciljem popularizacije društvenih aktivnosti i rada za javno dobro u zajednici. Konkretna načina kako premostiti tu problematiku nisu uspjeli realizirati. S druge strane, priče o „običnim“ ljudima, životne zanimljivosti i uspjesi pojedinaca vrlo dobro prolaze kod upoznavanja lokalne zajednice sa društvenim akterima i svojim sugrađanima.

*Mi smo davali nekakve prostore da se oni i uključe, da progovaraju o svom angažmanu, rješavanju određenih problema ili potencijala koje imaju kako bi druge mlade motivirali da i oni krenu tim putem jer kad pričamo o mladima, pogotovo o ovoj mlađoj dobi, taj vršnjački utjecaj je jako velik i u smislu kada promovirate nekog mladog glazbenika, mladog pisca ili glumca, to nailazi na dobar odgovor te ciljane skupine te oni više pričaju o tome i ne srame se i sami reći da se nečime bave, praćenjem nekih manjih sportova.*

*Smatram da je emisija XX osjetljiva i pomalo provokativna. Mi nikoga u toj emisiji ne imenujemo, ali npr. kada dođe cura koja na FESB-u studira elektrotehniku što se inače smatra muškim poslom, organizira nekakvu konferenciju za 'gejming' i kada napravi tu promjenu i dođe u našu emisiju njene prijateljice vide da i one to mogu smatram da smo napravili promjenu.*

*Baš smo išli s novim projektima. Naš glavni projekt su ljudi, taj projekt smo forsirali jer smo htjeli otvoriti prostor ljudima koji inače zbog svojih nekih postignuća nikada ne bi došli u bilo kakav main stream medij, a onda smo mi smatrali da je to naš medij kao prilika za te ljude da pokažu s čim se sve u životu bore, kako uspijevaju opstati na ovom prilično nemilosrdnom svijetu. Zaista smo se maksimalno trudili, a eto možemo se pohvaliti da smo mnogim ljudima uspjeli pomoći.*

*To je poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika, pa su nam se pjesnici javljali i željeli doći da sudjeluju, toliko smo ih zainteresirali.*

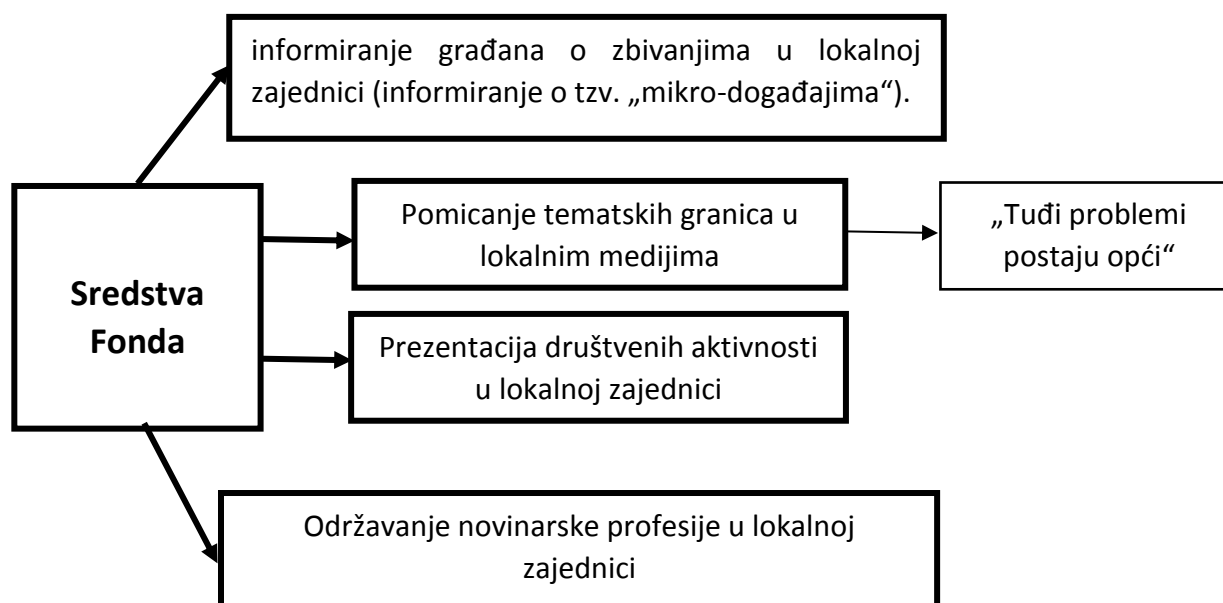
### **Sredstva Fonda održavaju novinarsku profesiju u lokalnoj zajednici**

Sredstva Fonda omogućuju proizvodnju ozbiljnijih medijskih sadržaja što vrlo često predstavlja poligon za učenje mladih novinara. Dakle, potpore omogućuju da se zaposle mladi ljudi, mladi novinari koji se profesionalno mogu baviti novinarstvom. Iako je direktna posljedica toga podizanje razine profesionalnosti unutar samog medija, tj. podizanje kvalitete novinarskog rada, neintendirana posljedica je razvoj novinarske profesije unutar lokalnih zajednica. Sredstva Fonda omogućuju da dio mladih ljudi koji se žele baviti novinarstvom imaju priliku da to učine u manjim mjestima. Na taj način održava se i sama novinarska profesija, tj. omogućuje se da profesionalno

novinarstvo održi i izvan velikih urbanih centara (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek), a samim time i povjerenje u produkciju.

*Ono što Fond donira je vjerodostojnije, mislim da je jedan od benefita Fonda to što je vjerodostojan. Ono što oni daju jednostavno drži vodu. Ako nešto pruža Fond za poticanje pluralizma elektroničkim medijima, ono u javnosti dobije žig, znamen da je to nešto što vrijedi konzumirati.*

Shematski se polučene koristi korištenja sredstava Fonda iz perspektive lokalne zajednice mogu prikazati na sljedeći način:



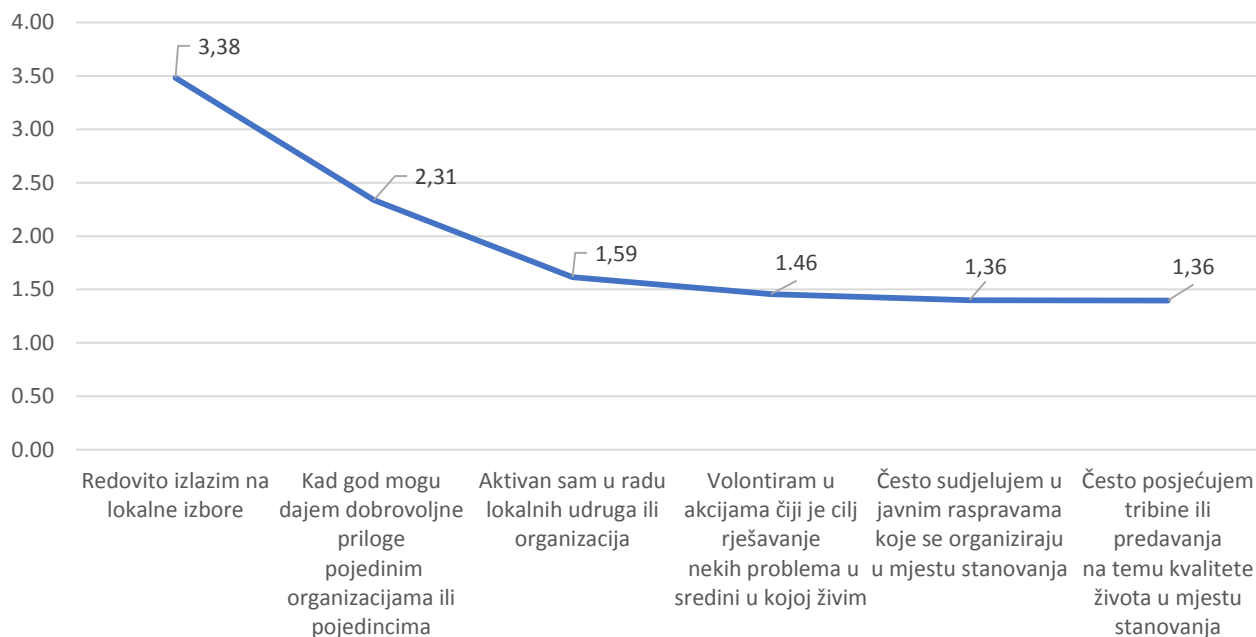
## 17. Konzumacija elektroničkih lokalnih medija i društvena uključenost

Društvenu uključenost za potrebe ove evaluacije definirali smo kao sudjelovanje u aktivnostima lokalne zajednice. Shodno Putnamovoj definiciji, sudjelovanje u aktivnostima lokalne zajednice jedna je od komponentni društvenog kapitala, tj. jedan je od najznačajnijih indikatora „dobrog građanstva“. To znači da u zajednicama u kojima građani u većoj mjeri sudjeluju u različitim aktivnostima postoji veći stupanj društvenog povjerenja, tj. veća razina integriranosti što povoljno utječe na kvalitetu života, rješavanje različitih društvenih problema, generira veći stupanj demokratičnosti i sl. Drugim riječima, zajednice s višim stupnjem inkluzivnosti njihovih građana društveno su funkcionalnije. Baveći se problematikom razvoja i erozije društvenog kapitala u SAD, Robert Putnam u djelu *Kuglati sam* kao posebno bitan mehanizam u izgradnji društvenog kapitala ističe upravo lokalne medije. Lokalne medije drži kao „ljepilo“ zajednice, institucijom od primarne važnosti za njenu integraciju, a ne samo kao sredstvo prenošenja servisnih informacija ili sredstvo zabave. Takva funkcija lokalnih medija ostvaruje se posredstvom njihovog poticanja na različite oblike participativnosti u lokalnoj zajednici. To se može ostvariti na dva načina. Posredno, ukazivanjem na pojedine relevantne društvene probleme koji postoje u lokalnoj zajednici, tj. razvojem svijesti o postojanju „lokalnih crnih točaka“. Neposredno, pozivajući građane da osobnim angažmanom sudjeluju u javnom i političkom životu zajednice.

Upravo zbog ovakve specifične funkcije lokalnih medija, tj. zbog važnosti njihovog doprinosa u izgradnji društvenog kapitala, pokušali smo utvrditi eventualno postojanje povezanosti između konzumacije lokalnih elektroničkih medija i razine društvene uključenosti. U slučaju postojanja pozitivne veze, hipoteza o lokalnim medijima kao funkcionalnim mehanizmima izgradnje društvenog kapitala u okviru lokalnih zajednica bila bi potvrđena.

U sljedećem grafikonu prikazani su podaci o intenzitetu sudjelovanja građana u pojedinim lokalnim aktivnostima. Raspon vrijednosti varira od 1 do 5, pri čemu veća vrijednost indicira veći intenzitet sudjelovanja u pojedinoj aktivnosti. Mjerenje je obavljeno na način da je testirano šest različitih aktivnosti. Budući da je korištena Likertova skala (1 – uopće se na slažem, 5 – slažem se u potpunosti) podatke o intenzitetu uključenosti u pojedine aktivnosti treba razumjeti samo kao indiciju intenziteta uključenosti. Dakle, manja prosječna vrijednost podrazumijeva isključivo manji intenzitet uključenosti u pojedinu lokalnu aktivnost, a veća veći intenzitet uključenosti.

**Grafikon 8:** Sudjelovanje u aktivnostima lokalne zajednice



Podaci prezentirani u grafikonu upućuju da je izlazak na lokalne izbore, među testiranim aktivnostima, ona aktivnost koju upražnjava najveći broj građana. Nakon toga slijedi davanje (prema mogućnostima) dobrovoljnih priloga. Prikupljeni podaci indiciraju da se ostali testirani oblici aktivnosti upražnjavaju u znatno manjem broju slučajeva.

U cilju testiranja hipoteze o povezanosti između konzumacije lokalnih elektroničkih medija i uključenosti u aktivnosti u lokalnoj zajednici konstruirana je skala **lokalnog angažmana**. Skala je konstruirana posredstvom eksploratorne faktorske analize. Izdvojene su sadržajno bliske četiri čestice saturirane faktorom koji opisuje lokalni angažman koji ne uključuje izlazak na izbore i davanje dobrovoljnih priloga i donacija. Temeljem te četiri čestice konstruirana je navedena kompozitna skala. Riječ je o sljedećim česticama<sup>53</sup>:

- Često sudjelujem u javnim raspravama koje se organiziraju u mjestu mog stanovanja.
- Često posvećujem tribine ili predavanja na temu kvalitete života u mjestu mog stanovanja.
- Volontiram u akcijama čiji je cilj rješavanje nekih problema u sredini u kojoj živim.
- Aktivan sam u radu lokalnih udruga ili organizacija.

<sup>53</sup> Pouzdanost skale je zadovoljavajuća, Cronbach  $\alpha=0,77$ .



**Prosječna vrijednost kompozitne skale lokalnog angažmana iznosi 1,43<sup>54</sup>.**

Analiza povezanosti između intenziteta lokalnog angažmana i konzumacije lokalnih elektroničkih medija obavljena je posredstvom regresijskih i korelacijskih analiza.

Prva etapa testiranja realizirana je posredstvom višestruke regresijske analize. Kao nezavisna varijabla korištena je trihotomizirana kompozitna varijabla lokalnog angažmana. Varijabla se sastojala od 3 kategorije čije se vrijednosti mogu tumačiti na sljedeći način: *1 – ne postoji lokalni angažman* (N=409), *2-niska razina lokalnog angažmana* (N=205), *3 – osrednja do visoka razina lokalnog angažmana* (109). U koraku regresijske analize kao prediktorske varijable korištene su četiri demografske varijable: spol, dob, obrazovanje i prihodi. Ovaj model objašnjava svega 4% varijance lokalnog angažmana, pri čemu su jedino spol i obrazovanje statistički značajni prediktori. Dakle, demografska obilježja sudionika istraživanja ne objašnjavaju intenzitet njihovog lokalni angažmana.

U drugom koraku u analizu uveli smo i varijable intenzitet konzumacije elektroničkih medija. Varijable su imale raspon od 1 (više od dva sata dnevno) do 7 (nikada)<sup>55</sup>, te varijabla broj konzumiranih potpomognutih sadržaja<sup>56</sup>. U slučaju ovog modela (MODEL 2) postotak protumačene varijance ( $R^2$ ) lokalnog angažmana popeo se na 11%, pri čemu su se kao statistički značajne izdvojile varijable ***intenziteta konzumacije lokalnih radio stanica, intenziteta konzumacije regionalnih Internet portala i broja konzumiranih potpomognutih sadržaja***. Dakle, ove varijable povećavaju objašnjenje intenziteta lokalnog angažmana za još 7%, pri čemu je doprinos svih triju varijabli statistički značajan.

Prema tome, provedena regresijska analiza ukazuje da **postoji određena povezanost između intenziteta konzumacije lokalnih radio stanica, regionalnih Internet portala i broja konzumiranih potpomognutih sadržaja s intenzitetom lokalnog angažmana**. Ta povezanost nije visoka, ali je statistički značajna tj. nije slučajna (posljedica slučajnih varijacija uzorka). Statistički gledano, možemo rezonirati da intenzitet konzumacije lokalnih radio stanica, lokalnih Internet portala te konzumacija potpomognutih sadržaja objašnjava 7% intenziteta lokalnog angažmana. Drugim riječima, intenzitet konzumacije spomenutih lokalnih elektroničkih medija kao i intenzitet konzumacije potpomognutog sadržaja ne možemo smatrati dominantnim mehanizmom u poticanju na lokalni angažman, ali ga možemo smatrati faktorom koji tome doprinosi.

---

<sup>54</sup> Raspon skale iznosi od 1 do 5.

<sup>55</sup> Prije obrade podataka vrijednosti su rekodirane tako da 1 znači najniži intenzitet, a 7 najviši intenzitet konzumacije elektroničkih medija

<sup>56</sup> Učestalost konzumacije nije uzeta u obzir.

**Tablica 36:** Rezultati regresijske analize - povezanost intenziteta konzumacije lokalnih elektroničkih medija i intenziteta lokalnog angažmana

MODEL1 R=0.203 R <sup>2</sup> =0.04	B	<i>b</i>	Značajnost
<b>Spol</b>	-,143	-,099	<b>,005</b>
Dob	-,011	-,021	,554
<b>Obrazovanje</b>	,113	,171	<b>,000</b>
Tip naselja	-,110	-,075	,269
Veličina naselja	,012	,020	,771
MODEL2 R=0.336 R <sup>2</sup> =0.113	B	<i>b</i>	Značajnost
<b>Spol</b>	-,144	-,099	<b>,003</b>
Dob	-,005	-,009	,797
<b>Obrazovanje</b>	,089	,134	<b>,000</b>
Tip naselja	-,060	-,041	,534
Veličina naselja	,008	,014	,835
Lokalne TV stanice	,023	,058	,119
<b>Lokalne radio stanice</b>	,035	,106	<b>,005</b>
<b>Regionalni Internet portali</b>	,064	,151	<b>,000</b>
<b>Broj konzumiranih potpomognutih sadržaja</b>	,016	,102	<b>,006</b>

Na činjenicu da broj konzumiranih potpomognutih sadržaja utječe na intenzitet lokalnog angažmana ukazuju i rezultati deskriptivne statističke analize. Naime, kao što je iz sljedeće tablice uočljivo intenzitet lokalnog angažmana povećava se s brojem konzumiranih potpomognutih sadržaja.

**Tablica 37:** Povezanost intenziteta konzumacije lokalnih elektroničkih medija i intenziteta lokalnog angažmana

	ne postoji lokalni angažman	niska razina lokalnog angažmana	osrednja do visoka razina lokalnog angažmana
Ne konzumira potpomognute sadržaj	<b>72%</b>	22%	<b>7%</b>
Konzumiraju 1 – 5 potpomognutih sadržaja	<b>56%</b>	27%	<b>17%</b>
Konzumiraju 6 – 10 potpomognutih sadržaja	46%	33%	<b>22%</b>
Konzumiraju 11 i više potpomognutih sadržaja	51%	27%	<b>22%</b>

$$\chi^2=39.3 \text{ p}<0.001$$

Također, analizirana je i visina korelacije između lokalnog angažmana i učestalosti konzumacije elektroničkih medija. U ovom slučaju varijabla učestalosti konzumacije elektroničkih medija konstruirana je kao kompozitna varijabla, tj. kao varijabla dobivena zbrajanjem i usprosjecivanjem vrijednosti na tri varijable: *učestalost konzumacije lokalnih TV stanica*, *učestalost konzumacije lokalnih radio stanica* i *učestalost konzumacije lokalnih / regionalnih Internet portala*. Dakle, ovu varijablu možemo tumačiti kao učestalost konzumacije elektroničkih medija (u ovom slučaju

vrijednosti su rekodirane tako da 1 znači najniži intenzitet, a 7 najviši intenzitet konzumacije elektroničkih medija).

U sljedećoj tablici prikazane su vrijednosti Pearsonovog r koeficijenta korelacije između intenziteta konzumacije lokalnih elektroničkih medija i varijable lokalni angažman unutar pojedinih sociodemografskih kategorija u slučajevima u kojima je visina koeficijenta korelacija statistički značajna.

**Tablica 38:** Rezultati korelacijske analize - povezanost intenziteta konzumacije lokalnih elektroničkih medija i intenziteta lokalnog angažmana

<b>Povezanost između intenziteta konzumacije lokalnih medija i sudjelovanja u aktivnostima lokalne zajednice</b>	
Selo	<b>0,31</b>
Grad	0,23
<b>Povezanost između intenziteta konzumacije lokalnih medija i sudjelovanja u aktivnostima lokalne zajednice</b>	
Do 2000 stanovnika	<b>0,31</b>
2 001 - 10 000 stanovnika	0,20
10 001 - 100 000 stanovnika	<b>0,27</b>
100 001 i više stanovnika	0,22
<b>Povezanost između intenziteta konzumacije lokalnih medija i sudjelovanja u aktivnostima lokalne zajednice</b>	
Zagreb i okolica	<b>0,28</b>
Sjeverna Hrvatska	0,22
Slavonija	0,19
Lika, Pokuplje i Banovina	<b>0,26</b>
Istra, Primorje i Dalmacija	0,22

Rezultati korelacijske analize ukazuju da je povezanosti viša u slučaju manjih naselja (sela i gradovi do 2000 stanovnika) kao i u gradovima veličine 10001 do 10000 stanovnika te u Lici / Pokuplju / Banovini i Zagrebačkoj regiji. Rezultati istraživanja sugeriraju da upravo u navedenim područjima možemo pronaći najveći utjecaj intenziteta konzumacije lokalnih elektroničkih medija na onu komponentu društvenog kapitala koju određujemo kao intenzitet lokalnog aktivizma. Drugim riječima, rezultati istraživanja sugeriraju da u navedenim područjima lokalni mediji u najvećoj mjeri doprinose izgradnji društvenog kapitala.

## 18. Zaključak

Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija u promatranom periodu 2013.-2015. godine imao je nekoliko ključnih transformacija koje su donijele određene promjene u medijskom polju: ulazak neprofitnih pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija te neprofitne proizvođače audiovizualnih i/li radijskih programa, širenje broja prihvatljivih tema, ali i ograničavanje broja stalnih emisija (do 5) koje nisu direktni produkti djelovanja Fonda u svrhu javnog interesa te poticanje produkcije novog sadržaja. Promjena koja je svakako važna jest uvođenje neprofitnih pružatelja medijskih usluga koji dobivaju 3%, a kasnije 5% sredstava Fonda, što je dovelo do kritike od strane postojećih korisnika zbog smanjenja dostupnih sredstava, a istovremeno kritike od strane neprofitnih pružatelja medijskih usluga kao nedostatnim financijskim sredstvima s obzirom na sve veći značaj internetskih medija.

Anketnim istraživanjem utvrđeno je da **78% građana u širem smislu konzumira neki oblik lokalnih medija** gdje su lokalne radio stanice i dalje najznačajniji izvor informiranja, 62% građana ih prati, dok lokalne TV stanice, portale i tiskovine prati nešto manje od polovice. Nadalje, vidljivo je da lokalne radio postaje na dnevnoj razini prati najveći udio građana, posebice u manjim naseljima dok se Internet portali više prate u većim naseljima, dok je ustanovljeno da starije osobe češće prate lokalne TV postaje.

Važno je napomenuti da iako je **doseg lokalnih elektroničkih medija (radio i televizija) vrlo velik**, kroz kvalitativno istraživanje ustanovljeno je da su **modaliteti konzumacije tih medija prvenstveno na razini kad nalete**, tj. kod radija rijetko dolazi do ciljane konzumacije pojedinih sadržaja već više kroz prigodnu konzumaciju unutar vlastitog doma, automobila ili na poslu. Radio većinom služi kao glazbena kulisa, dok se govorne emisije većinom preskaču – osim u slučaju informativnih emisija ili tematskih emisija koje vode voditelji koji uživaju ugled u lokalnoj zajednici, što rezultira sa povezanosti sa voditeljem i samim time prisnosti i nekom razinom obaveze da se sluša o čemu govori. Prepreka intenzivnijoj konzumaciji programskog sadržaja, posebice lokalnih TV postaja svodi se na visok udio komercijalnih sadržaja (TV prodaja, tarot), nižu razinu produkcije kao i repetitivnost programa, tj. učestalost repriza pojedinih emisija, posebice dnevnih informativnih.

Praćenje prepoznavanja i konzumacije emisija i kroz kvalitativno i kvantitativno istraživanje ukazuje na podatak da **3/5 ispitanika poznaje neki od prezentiranih potpomognutih sadržaja** – a najviša apsolutna razina prepoznavanja potpomognutih sadržaja je među radio emisijama nešto manje od njih polovice, četvrtina kod televizijskog i desetina kod neprofitnih elektroničkih publikacija. Nižu razinu prepoznavanja putem potaknutog podsjećanja može se i pripisati nepoznavanju samog naziva emisija, jer građani često navode da znaju da postoji emisija o pojedinoj temi na nekom mediju koju ponekad slušaju, ali ne mogu se dosjetiti naziva.

Nešto više od polovice ispitanika konzumira jedan ili više sadržaja, uz dodatnu napomenu da jedna petina konzumira 5 ili više sadržaja, posebice na radiju. Od potpomognutih tema, najviše se konzumiraju sljedeće teme: informiranje javnosti, kulturna baština i kulturna raznolikost, nacionalne manjine, promicanje dobrobiti djece i mladih te odgoj i obrazovanje što koincidira i sa količinom sredstava koja se dodjeljuju za pojedine teme. Evaluacija zadovoljstva potpomognutim sadržajima ukazuje na prosječnu ocjenu od 3,85, što ukazuje relativno zadovoljstvo potpomognutim sadržajima.

Nacionalne TV postaje imaju primat kao glavni izvor informiranja građana, no nacionalni Internet portali i društvene mreže zadržavaju drugo i treće mjesto za informiranje. Način informiranja građana mijenja se posredstvom društvenih mreža, što ukazuje i usporedba podataka Evaluacije za period 2010.-2012. i 2013.-2015. godine – sa 3% na 15%. Utjecaj društvenih mreža prate i nakladnici koji koriste Facebook, Twitter, Youtube, Instagram i druge društvene mreže kako bi povećali svoj doseg i plasirali sadržaj kroz više platformi, ali i dodali još jedan kanal dvosmjerne komunikacije sa publikom. Za lokalne teme, uz nacionalne TV stanice važan su izvor informacija lokalne radio i TV stanice, društvene mreže i Internet portali – gdje društvene mreže preuzimaju udio u informiranju o lokalnim temama u odnosu na radio i televiziju.

Sami nakladnici veliku pažnju posvećuju lokalnim informacijama gdje djeluju kao servis građanima kroz društvenopolitičke, komunalne i servisne informacije o stanju u lokalnoj zajednici. I drugi tematski sadržaji prvenstveno se tiču lokalnih tema, lokalnih problema i načinu rješavanja, bilo da se radi o ekološkim temama, kulturi, rodnoj ravnopravnosti, nacionalnim manjinama, mladima ili starima – tematizira se lokalno i gosti su većinom lokalni, uz prezentaciju gostiju iz drugih sredina u slučaju gostovanja u sklopu neke manifestacije (npr. književnici, političari, gospodarstvenici i sl.). Lokalni elektronički mediji su prozor u lokalnu zajednicu i garantiraju upućenost u lokalna zbivanja – posebice radio postaje u manjim lokalnim sredinama koje nemaju Internet portale, nisu u fizičkom doseg novinarske ekipe lokalne TV postaje ili tiskani medij. Kod mlađih generacija najvažnija je brzina informacija koja se očituje kroz pristup internetu, portalima i društvenim mrežama – što svakako utječe na nove modalitete korištenja medija kao i *prodiranja* u mlađe generacije, posebice kroz problematiziranje tema od interesa Fonda – iz njihove perspektive Internet je najbrži način informiranja.

Lokalni mediji važan su aspekt lokalne zajednice i samim time građanima je važno da prije svega pružaju točne informacije, da su neovisni od politike, pružaju puno pažnje stvarnim problemima u lokalnoj sredini i potiču rješavanje tih problema. Iako je percepcija građana da mediji zaista pružaju točne informacije, problematiziraju neovisnost od lokalne politike, gospodarstvenika i izostanak rasprave o pojedinim temama koje ne odgovaraju silnicama moći u lokalnoj zajednici. Dodatno, podaci dobiveni anketnim istraživanjem ukazuju da je percepcija medija pozitivna kroz lokalni programski sadržaj, bogatstvo i točnost informacija, kao i ukazivanje na djelovanje u lokalnoj zajednici no donekle se problematizira neovisnost odnosa sa

politikom i gospodarstvenicima, kao stručnost novinarstva. Uvidom u strukture lokalnih medija, vidljivo je da su mediji dijelom mješovitog privatno-javnog vlasništva ili u potpunosti privatnog vlasništva. Kroz razgovore u lokalnim zajednicama dolazi se nerijetko do **problematiziranja odnosa vlasnika ili dijela novinara sa politikom ili privatnim sektorom**, što utječe na percepciju neovisnosti i autentičnosti medija.

**Argumentacija dijela ispitanika dolazi iz smjera da su prava neovisnost i kvalitetno novinarstvo jedino mogući kroz neprofitne medije koji su financirani vanjskim čimbenicima** kao što je Fond jer nisu pod utjecajem lokalne politike i financiranja od strane jedini lokalne samouprave, ne ovise o popunjenosti oglasnog prostora koji je pod direktnim utjecajem privatnog sektora te samim time novinari i urednici nisu pod pritiskom realizacije profita i „održavanja“ medija na životu kroz prodaju oglasnog prostora. To je posebice značajno u lokalnim zajednicama koje su izrazito fragilne zbog nedostatka financijskih sredstava, ali i potencijalnog utjecaja gospodarstvenika i politike na same medije. Nakladnici u većim medijima ne izražavaju tu razinu zabrinutosti kao mediji u manjim sredinama.

**Stručnost novinarstva na lokalnim razinama karakterizirana je percepcijom niže razine profesionalizma i neformalnijim pristupom** koji je pozitivno obojan – tj. ispitanici su svjesni ograničenja lokalnih medija te ne zamjeraju u velikoj mjeri nedostatke u uređenju studija, profesionalizmu novinara ili načinu obrađivanja tema u odnosu na nacionalne medije. Dodatna distinkcija je u **nedostatku normi i pravo na greške i spontanost koja se ne dopušta nacionalnim medijima, svojevrsna sloboda i hrabrost u obrađivanju tema** koje nemaju državno značajan domet, ali su lokalno izuzetno važne. Slušatelji radija ili čitatelji elektroničkih publikacije češće navode stručnost novinara i neovisnost kao karakteristiku svojih medija nego gledatelji lokalnih televizija.

**Važna točka diferencijacije lokalnih medija, kao i njihove pozitivne evaluacije je lokalni kadar**, novinari koje se poznaje, voditelji emisija koji su poznate osobe u lokalnoj sredini i „dohvatljivi“ publici. S druge strane, ta neodvojenost od lokalne sredine dovodi do problema **neobjektivnosti i nepristranosti** zbog percipirane uloge u lokalnoj zajednici, ali i istovremenog suživota s građanima. Aktivistički aspekt novinarstva svakako bolje percipiraju i podupiru konzumenti većeg broja potpomognutih sadržaja, kojih je svakako manji broj u lokalnoj zajednici.

**Interes građana za sufinancirane teme prvenstveno se odnosi na dobivanje servisnih informacija, zdravlje i zdravstvenu kulturu, promicanje prava i dostojanstva svih građana RH, promicanje dobrobiti djece i mladih, odgoj i obrazovanje te zaštitu okoliša.** Najmanji interes pokazuju za stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika, nacionalne manjine, ravnopravnost rodničkih identiteta i spolnih orijentacija te ravnopravnost spolova, što je obrnuto proporcionalno dodijeljenim sredstvima u evaluiranom razdoblju.

S druge strane, kroz prijedloge razgovora u fokus grupama detektirane su **tri važne grupe tema koje bi građani htjelo konzumirati – zanimljivi mikro-događaji i socijalna svakodnevnica, ekološke teme i socijalni aspekti života mladih.** Zanimljivi mikro-događaji i socijalna svakodnevnica često se odnose na percepciju emisija 1 na 1 gdje gost govori o nekom događanju, svojem poslu ili hobiju. Kroz razgovore sa nakladnicima ustanovljeno je da su takvi formati popularniji od tematskih emisija koje se bave samo pojedinom temom te da je potrebno obrađivati pojedine teme u emisijama tog oblika iako generalno nisu popularne.

Kroz samu pokrivenost tema vidljivo je da u slučaju lokalnih TV stanica natprosječne ocjene kvalitete pokrivenosti tema od interesa evidentirane kod kulturne baštine i kulturne raznolikosti, stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika, kulturna događanja, projekti i manifestacije te informiranje javnosti dok na radio postajama teme informiranje javnosti te kulturna događanja, projekti i manifestacije.

S obzirom da povjerenje u medije također ukazuje u povjerenje u demokratske procese, pretpostavlja veću političku participativnost i uključenost u zajednicu, pretpostavlja viši socijalni kapital kao ljepilo zajednice dobiveni rezultati povjerenja u lokalne institucije, pa tako i lokalne medije su zabrinjavajući. **Tek nešto više od trećine ispitanika ima povjerenje u lokalne medije** dok se povjerenje u druge lokalne institucije kreće od 20% do 30%, sa izuzetkom povjerenja u policiju (45%) i načelnika/gradonačelnika (35%). Samo povjerenje u lokalne medije pozitivno je povezano i sa njihovom konzumacijom, posebice kod radio postaja gdje je to izraženije no kod ostalih medija.

**Sama problematika nepovjerenja u medije svodi se na već spomenutu ovisnost o lokalnim političkim i ekonomskim centrima moći,** što svakako treba uzeti u obzir kod izgradnje većeg povjerenja u lokalne medije. Nedostatak vjerodostojnosti kod izvještavanja je nusprodukt te neovisnosti, što se često očituje kod lokalnih zajednica koje imaju više medija, pogotovo ukoliko su ti mediji kroz lokalnu javnost percipirani u sprezi sa pojedinom političkom opcijom, u vlasništvu su lokalnog poduzetnika koji je povezan sa nekom političkom opcijom ili su u sukobu sa lokalnom vlasti. **Ti faktori svakako utječu na vjerodostojnost samih vijesti i obrađivanje tema pošto mediji u tom segmentu zauzimaju nedovoljno ili pak previše kritičku notu u odnosu na pojedina društvena zbivanja.**

Djelovanje u aktivnostima lokalne zajednice jedna je od ključnih komponenti socijalnog kapitala i indikatora dobrog, aktivnog građanstva – mediji su jedan od ključnih aktera koji facilitiraju participativnost i osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici, a samim time i brigu za lokalne probleme.

**Intenzitet sudjelovanja građana očituje se u izlasku na izbore i davanju dobrovoljnih priloga, dok je manji udio onih koji su aktivni kao volonteri u udrugama, sudjeluju u javnim raspravama, tribinama i sl.** Kod intenziteta lokalnog angažmana vidljivo je da osobe koje konzumiraju lokalne medije imaju viši intenzitet aktivnosti što ukazuje na pozitivnu povezanost konzumacije medija, a

napose potpomognutih sadržaja i interesa prema njima. Vidljivo je da je veći intenzitet uključenosti u lokalnu zajednicu i konzumacije medija u manjim sredinama te kod osoba koje su sa višim stupnjem obrazovanja.

Teoretski, lokalni mediji bi trebali biti servis građanima i njihova društvena relevantnost je važna zbog predstavljanja javnog interesa za građane u lokalnoj zajednici – serviraju provjerene i istinite informacije, educiraju i potiču, razvijaju inkluziju i jačaju demokratske kapacitete. **Iz te perspektive lokalni elektronički mediji svoju društvenu relevantnost zasnivaju prvenstveno kroz izvještavanje o važnim lokalnim događajima, time što se vode interesom javnosti i to o temama koje su građanima osobno važne.** Sama društvena relevantnost lokalnih elektroničkih medija kao kompozitni element prosječno je ocijenjena te je ustanovljeno da sudionici iz manjih naselja te iz kontinentalne Hrvatske manifestiraju veću društvenu relevantnost medija, što dodatno potvrđuje tezu o značajnosti lokalnih elektroničkih medija u manjim sredinama gdje drugi izvori informiranja nisu toliko značajno zastupljeni, kao i penetracija informiranja putem interneta. Naravno, stav o društvenoj relevantnosti lokalnih radio i TV postaja povezan je i s brojem konzumiranih potpomognutih sadržaja. **Rezultati istraživanja upućuju da osobe koje konzumiraju veći broj potpomognutih sadržaja smatraju lokalne radio i TV postaje društveno relevantnijim.** Društvena relevantnost medija vidljiva je kroz utjecaj Fonda jer i sami nakladnici tvrde da često teme koje su od javnog interesa i sufinancirane od strane Fonda ne bi mogle biti zastupljene u programu jer nisu komercijalno isplative za profitno orijentirane medije.

**Informativni program okosnica je televizijskih i radio postaja te sufinanciranje informativnog programa omogućuje obrađivanje tema koje nisu atraktivne i za koje je potrebno više vremena od tzv. uzimanja izjava i prepisivačkog novinarstva.** Za terensko pokrivanje vijesti koje nisu toliko atraktivne potrebne su dodatne ekipe, vremenski angažman i kroz sredstva Fonda to je omogućeno. S druge strane, kod neprofitnih elektroničkih publikacija naglasak je prvenstveno na novinarski angažman koji se temelji na pisanoj riječi koja također iziskuje dublji ulazak u temu, poznavanje problematike i analiziranje iz više perspektiva – gdje također novinar sa gusto opterećenom satnicom koji je prvenstveno usmjeren na produkciju što većeg broja priloga ne može adekvatno raditi i proizvoditi vlastiti kvalitetni program.

**Kroz Fond se jača ne samo vlastiti kadar, već se širi i honorarna mreža suradnika, a uz dodatne edukacije za pojedine teme se radi na profesionalizaciji lokalnog novinarskog kadra.** Kod neprofitnih medija često se govori o volonterskom i plaćenom režimu rada koji ovisi o fluktuaciji sredstava kroz financijske godine – dok se u profitnim medijima smanjuju plaće, daju otkazi, ili se jedan period radi bez plaće, kod neprofitnih medija koji su bazirani na visokoj motivaciji i nerijetko volonterizmu financijska stabilnost medija nije toliko povezana i sa produkcijom. Ipak, visoka razina motivacije koja vlada među kadrom neprofitnih elektroničkih publikacija zbog sezonalnosti i nedostatka financija dovodi do dugoročnog osipanja profesionalnog novinarskog kadra,



pogotovo u malim lokalnim sredinama čiji nakladnici nisu profesionalne udruge sa više izvora financiranja.

Najvažniji doprinos Fonda prvenstveno je financijska stabilnost koja posljedično utječe na kvantitetu i kvalitetu emisija, novinarskog i tehničkog kadra kao opseg tema koje se obrađuju. **Nakladnici, posebice manji radijski i neprofitne elektroničke publikacije smatraju Fond okosnicom koja im omogućava daljnji rad i produkciju programa – ukoliko ne bi bilo Fonda, morali bi smanjiti kadar, ukinuti emisije, a u nekim slučajevima i ugasiti medij.**

**Zadovoljstvo nakladnika potporom prije svega se odnosi na financijski dio pošto su financije preduvjet za realizaciju sufinanciranog programa, adekvatan kadar i opremu kao i bogatstvo programa.** Sam udio sredstava razlikuje se prije svega u odnosu na veličinu medija prema doseg u veličini mjesta iz kojeg dolaze, kao i tipu medija. Vidljivo je da mediji iz većih sredina manje ovise o sredstvima Fonda, da televizije iako imaju veći apsolutni udio u sredstvima, zapravo u proporcionalnom udjelu imaju manji ovisnost o Fondu. Iz razgovora s nakladnicima, najveći udio sredstava Fonda u godišnjim financijama imaju neprofitne elektroničke publikacije i lokalne radio postaje u manjim sredinama.

Osim direktne financijske koristi, **nakladnici vide Agenciju kao pouzdanog partnera koji kroz svoje financiranje potiče razvijanje programa, ali i stabilnost lokalnih medija.** Nakladnici koji imaju iskustvo sa drugim izvorima financiranja iskazuju da je **cijeli proceduralni proces od prijave sadržaja do realizacije programa u Agenciji vrlo strukturiran i konstantno se unapređuje**, radi se na edukaciji nakladnika i održavaju se seminari i stručni skupovi za edukaciju samih novinara.

**Kao izvori nezadovoljstva kod dobivanja potpore navodi se visina dodijeljenih podjela, njihovu varijaciju kroz natječajne godine (prijava sličnog programa koji varira sa dodijeljenim sredstvima) te udio podjela u odnosu na tip medija.** Također postavlja se pitanje opravdanosti dodjeljivanja sredstava profitnim i neprofitnim medijima te kvantitativnoj i kvalitativnoj realizaciji programa. Ulazak neprofitnih medija u Fond naišao je na neodobranje nakladnika koji su komercijalni mediji zbog disrupcije udjela dodijeljenih sredstava dok je argumentacija neprofitnih proizvođača programa da je udio od 3% (kasnije 5%) nedovoljan za kvalitetan razvitak neprofitnih medija u Hrvatskoj. **Cijelu raspravu prati argument da se teme od javnog interesa kroz profitne medije ne odrađuju kvalitetno jer je naglasak na profitu i uštedi sredstava, a ne kvalitetnom i društveno angažiranom novinarstvu.**

**Osnovni problemi nakladnika u proizvodnji potpomognutih sadržaja dijele se na probleme profesionalnog deficita te pronalazak relevantnih sugovornika u okviru lokalne zajednice.** Profesionalni deficit veže se na **problem nedostatka tehničkog i novinarskog kadra, posebice u manjim lokalnim sredinama** jer nema dovoljno kvalitetnog kadra, ne može se privući kvalitetan kadar sa trenutno postavljenim cijenama rada, a kadar koji je kvalitetan u jednom trenutku se profesionalizira i odlazi na zahtjevnija i bolje plaćena mjesta. **Iz te perspektive lokalni mediji su**

**konstantno podkapacitirani, kadar većinom radi multitasking, a novinarski rad je prekaran.** To je direktan rezultat trenutnog broja TV i radio postaja, medijske i ekonomske centralizacije države kao i smanjivanja financija koje se ulažu u marketing kroz lokalne medije. Drugi, dodatni dio problematike odnosi se na neprofitne elektroničke publikacije koje nemaju prihode kao komercijalni mediji već ovise isključivo o donatorima. Iz te perspektive Fond je značajan akter koji održava rad tih medija koji imaju ograničen broj natječaja na koje se mogu javiti, te uz pojedine izuzetke nedovoljno adekvatan kadar sa iskustvom u projektnom menadžmentu i povlačenju sredstava koja bi mogla osigurati kontinuirani rad tih medija. Ova ograničenja direktno utječu na kvalitetu novinarskog rada i plodnost rada gdje nema mogućnosti za dublje i kvalitetne analize ukoliko se želi zadržati potrebna kvantitativna produkcija.

**S druge strane pronalazak relevantnih sugovornika je drugi problematični aspekt u realizaciji programa – u manjim (ali i većim sredinama) postoji ograničen broj sugovornika koji mogu pričati o nekoj temi.** Iz te perspektive program se percipira repetitivnim te publika, ali i sami gosti gube interes za pojedinom temom. S druge strane, zbog ograničavanja broja sufinanciranih sadržaja smanjila se inflacija nekvalitetnih sadržaja čija je često jedina funkcija bila da se dobiju dodatna sredstva, bez razmišljanja kako će se određena tema realizirati – na ovaj način su zadržane kvalitetne teme koje se mogu obrađivati u pojedinoj lokalnoj zajednici. Ipak, problem nedostatka relevantnih sugovornika ostaje prisutan. Neka od rješenja su obrađivanje tema iz perspektive građana, a ne samo profesionalaca koji se bave određenom temom. To rješenje ima dvojaku ulogu – širi se fond sugovornika o određenoj temi, i uključuje se lokalna zajednica jer će se pokazivati dodatan interes publike za „obične“ građane i njihove priče. Naravno ograničenja su prvenstveno iz perspektive obrađivanja problematičnih tema i nevoljkosti gostiju da se izlažu lokalnoj javnosti jer bi mogli naići na osudu i nelagodu zbog sudjelovanja u određenoj temi.

**Iz perspektive broja medija u Hrvatskoj valjalo bi razmisliti o utjecaju Fonda, pogotovo kroz pluralizam i važnosti kvantitativnog ili kvalitativnog pluralizma – tj. jesu li iz perspektive Fonda važniji brojnost i pokrivenost lokalnih medija ili njihovo kvalitetno obrađivanje – posebice tema koje su slabije zastupljene, konzumirane i nerijetko na neadekvatno profesionalnoj razini obrađene u odnosu na izuzetnu važnost lokalnih informacija do kojih građani žele doći. S druge strane, Fond omogućuje realizacije lokalnih ideja kroz pojedine emisije i praćenje lokalnih tema koje su povezane uz pojedine lokalitete, baštinu, ekologiju i kulturne i društvene fenomene.**

**Sredstvima Fonda realizira se 4 važna društvena cilja: informiranje o lokalnim zbivanjima, pomicanje tematskih granica u lokalnim medijima, prezentaciju društvenih aktivnosti te održavanje novinarske profesije u lokalnoj sredini.** Informacija je preduvjet građanskog sudjelovanja i samim time lokalni mediji vrlo su važno sredstvo informiranja zajednice gdje su starije osobe svakako više usmjerene na lokalne radio i tv postaje, dok su mlađi usmjereni na Internet – društvene mreže i portale. Svakako je vidljiva mala penetracija neprofitnih portala u lokalnu zajednicu, dok su lokalni komercijalni portali često čitani. **No, vidljiv je važan utjecaj**

**lokalnih neprofitnih portala koji funkcioniraju kao lokalne platforme koje okupljaju intelektualnu javnost i aktiviste, koji kroz kolumne i priloge obrađuju lokalna društvena zbivanja iz drugačije perspektive, nerijetko kritične prema lokalnoj vlasti ili ekonomskim centrima moći.**

Samo pomicanje tematskih granica i prikaz društveno korisnih inicijativa dovodi teme koje se inače ne bi čule u lokalnoj sredini i samim time vrlo je važan doprinos realizaciji tema koje inače nisu prisutne u javnoj sferi. Problem kod konzumacije takvih tema, posebice tematskih emisija sa dužim govornim dijelom su u neatraktivnosti načina izvedbe i vremenu emitiranja. S druge strane, sama publika često ne izražava interes za takve teme te nerijetko prebacuje program kada se pojave emisije tog tipa. **Iz te perspektive važno je dodatno istražiti kako publiku zainteresirati za teme od javnog interesa, ali i njihovu realizaciju u sklopu medija učiniti prihvatljivijom pojedinim medijskim publikama, odnosno koristiti formate koji su suvremeni i inovativni, a samim time i prihvatljiviji publici.** Čest prigovor od strane publike kod radio i televizijskog obrađivanja tema jest u načinu realizacije sadržaja koji se izuzev informativnog programa često doima niskobudžetnim i obrađenim s nedovoljno pažnje.

## **Zaključno o Fondu**

**Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija percipiran je vrlo pozitivno te je vidljiva njegova značajna uloga u razvoju pluralizma medija u Hrvatskoj.** S obzirom na značajnu financijsku komponentu Fonda u prihodima medija, nakladnici ga smatraju važnim partnerom u održavanju stabilnosti poslovanja medija što se ponajviše očituje kod područja Hrvatske koja ostvaruju niže prihode putem oglašavanja ili su generalno područja slabijeg ekonomskog razvitka. Fond održava stabilnim trenutačan broj medija u Hrvatskoj te značajno podupire kvantitativni pluralizam medija, a kvaliteta samih sadržaja ipak ponajviše ovisi o razvijenosti pojedine sredine, ulaganjem vlasnika u produkciju i samom novinarskom kadru koji obrađuje teme.

Neki od generalnih komentara kazivača koji se tiču prijedloga za unapređenje ili kritiku trenutačnog stanja Fonda mogu se sažeti u sljedeće:

- **Smanjivanje i povećanje udjela za pojedine vrste medija** – ulaskom neprofitnih elektroničkih publikacija u Fond smanjio se udio sredstava za radio i televiziju, a daljnji rast sa 3% na 5% dodatno je smanjio sredstva koja su bila namijenjena radiju i televiziji. Ukoliko će se pratiti rast i relevantnost elektroničkih publikacija, podrazumijeva se i porast udjela sa 5% na više, što podrazumijeva i otpor ostalih korisnika kojima se smanjuju dodijeljena sredstva.
- **Financiranje rada privatnih poduzeća koji su vlasnici medija** – dio stručne javnosti, kao i neprofitni izdavači drže da je problematično financirati privatna poduzeća sredstvima Fonda – jer drže da im je primarni interes komercijalno i profitno djelovanje, a ne samo obrađivanje tema u svrhu javnog interesa. Postoji nekoliko gradacija argumentacije:

financiranje privatnih poduzeća u potpunosti bi trebalo izbaciti i zadržati isključivo neprofitne medije; potrebno je dodatno regulirati rad komercijalnih medija u vezi produkcije programa; izrada dva Fonda gdje je jedan po pravilima za komercijalne medije i drugi za neprofitne medije; zadržavanje trenutnog stanja uz minimalne korekcije.

- **Nedosljednost u kategorizaciji i financiranju komercijalnih i neprofitnih medija** - postoje komercijalni i neprofitni pružatelji radio i televizijskih programa; trenutno su u Fondu samo neprofitne elektroničke publikacije, ali nisu i komercijalne elektroničke publikacije – kritizira se nedosljednost kod elektroničkih publikacija.
- **Baziranje Fonda na tematskim projektima** – prijedlog je da više medija zajednički prijavljuje tematski projekt u partnerstvu te time osigurava multiperspektivnost, više kanala komunikacije, a samim time i veći doseg teme ne samo na lokalnoj zajednici već i na regionalnoj i nacionalnoj razini.
- **Kvalitativna post-evaluacija emitiranih sadržaja** – kazivači smatraju da bi bilo potrebno dodatno raditi post-evaluaciju emitiranih sadržaja u smislu provjere kvalitete sadržaja, držanja propozicija natječaja i načina obrade teme.
- **Obrazovanje novinara za specijalizirane teme** - nastavak obrazovanja novinara za kvalitetnije obrađivanje tema, uvođenje inovativnih načina obrade sadržaja.
- **Centralizacija tematskog medijskog sadržaja** – predlaže se da se dio općeg tematskog sadržaja kroz tekstove, radio i TV emisije producira na kvalitetan način te da se potom diseminira svim medijima koji su financirani kroz Fond, a prijavljeni su za određenu temu.
- **Smanjivanje broja tema za prijavu** – predlaže se daljnje smanjivanje tema za prijavu koji bi dodatno trebao povećati kvalitetu postojećih sufinanciranih sadržaja u odnosu na trenutnu kvantitetu.

Svakako, zbog rasta penetracije interneta i okretanja građanstva elektroničkim publikacijama kao izvorima informiranja, sve većeg korištenja društvenih mreža u komunikaciji građanstva, ali i web-stranica medija i stranica na društvenim mrežama koje sve više komuniciraju višekanalno i multimedijalno (npr. radio koristi kratke video uratke, ima web stranicu sa člancima, koristi se društvenim mrežama) potrebno je i razmisliti o daljnjim koracima Fonda – posebice kroz obradu i diseminaciju sadržaja novim medijskim publikama.

## Dodatak 1: Elektroničke publikacije

U Dodatku 1 dodatno je provedena analiza neprofitnih elektroničkih publikacija kako bi se analiziralo novu skupinu medija koja se financira kroz Fond. Financiranje neprofitnih elektroničkih publikacija omogućeno je 2014. godine sa 3% ukupnih sredstava Fonda, što je kasnije uvećano na 5%. Kroz Fond je financirano ukupno 23 elektroničkih publikacija koje se većinom tematski bave ostvarivanjem prava građana na javno informiranje, poticanjem razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka, umjetnosti, kvalitetnim programima za djecu i mlade.

Od ukupnog broja ispitanika njih 9,7% je navelo da konzumira sadržaj od nekih od ponuđenih elektroničkih publikacija. Ukupan doseg među ukupnim građanstvom po pojedinoj publikaciji iznosi između 2% i 5%.

Testiranjem statističke značajnosti razlika s obzirom na sociodemografska obilježja sudionika istraživanja utvrđene su razlike u učestalosti konzumacije sadržaja neprofitnih elektroničkih publikacija u slučaju, dobi, socioprofesionalnog statusa, veličine naselja stanovanja te s obzirom na regiju. Neprofitne elektroničke publikacije češće čitaju učenici / studenti, mlađe osobe te osobe iz većih gradova.

### a) Dob

Čitanost neprofitnih elektroničkih publikacija najučestalija je u dvije najmlađe dobne grupe. Porastom dobi sudionika istraživanja pada intenzitet konzumacije elektroničkih publikacija.

**Tablica 39:** Učestalost konzumacije neprofitnih elektroničkih publikacija s obzirom na dob

	Učestalost konzumacije neprofitnih elektroničkih publikacija
15-20 godina	20,7%
21-30 godina	19,0%
31-45 godina	13,5%
46-60 godina	3,8%
61-70 godina	4,9%
71 godina i stariji	0%

$\chi^2 = 44,93$   $p < 0.000$

### b) Socio-profesionalni status

Učenici / studenti učestalije od drugih socioprofesionalnih skupina konzumiraju sadržaj neprofitnih elektroničkih publikacija. Kućanice i umirovljenici značajno manje konzumiraju navedene sadržaje dok zaposleni i nezaposleni konzumiraju u skladu sa prosjekom.

**Tablica 40:** Učestalost konzumacije lokalnog radija i regionalnih Internet portala s obzirom na zanimanje

Učestalost konzumacije neprofitnih elektroničkih publikacija	
Zaposlen	11,3%
Nezaposlen	10,4%
Kućanica	2,6%
Učenik / student	22,5%
Umirovljenik	4,2%
$\chi^2= 27,312$ $p<0.000$	

**c) Veličina naselja**

Konzumacija neprofitnih elektroničkih publikacija najučestalija je u gradovima sa više od 100.000 stanovnika.

**Tablica 41:** Učestalost konzumacije neprofitnih elektroničkih publikacija s obzirom veličinu naselja

Učestalost konzumacije neprofitnih elektroničkih publikacija	
Do 2000 stanovnika	9,6%
2 001 - 10 000 stanovnika	4,6%
10 001 - 100 000 stanovnika	10,6%
100 001 i više stanovnika	13,2%
$\chi^2= 6,578$ $p<0.000$	

**d) Regija**

S obzirom na regionalnu pripadnost ponajviše se konzumira elektroničke publikacije u Zagrebu i okolici, Dalmaciji, Istri i Primorju te Sjevernoj Hrvatskoj dok Slavonija te Lika, Pokuplje i Banovina značajno manje konzumiraju navedeni sadržaj. Nalazi koincidiraju i sa sjedištima elektroničkih publikacija gdje je većina sa područja Zagreba ili Dalmacije.

**Tablica 42:** Učestalost konzumacije neprofitnih elektroničkih publikacija s obzirom veličinu naselja

Učestalost konzumacije neprofitnih elektroničkih publikacija	
Zagreb i okolica	12,4%
Sjeverna Hrvatska	10,8%
Slavonija	4,5%
Lika, Pokuplje i Banovina	2,9%
Dalmacija, Istra i Primorje	11,7%
$\chi^2= 10,78$ $p<0.029$	

U kontekstu analiza pojedinih obilježja konzumenata neprofitnih Internet portala analizirana je i povezanost njihove konzumacije s razinom društvene uključenosti. Kao što smo naveli jedna od konceptualnih pretpostavki istraživanja je ona o povezanosti konzumacije lokalnih elektroničkih medija i uključenosti u izgradnju lokalnog društvenog kapitala, tj. participacije u životu lokalne zajednice. I u kontekstu neprofitnih elektroničkih publikacija pokušali smo utvrditi postoji li ikakva povezanost između njihove konzumacije i uključenosti u život lokalne zajednice.

Provedene analize pokazuju da su čitatelji neprofitnih elektroničkih publikacija u većoj mjeri uključeni u život lokalne zajednice, tj. da u prosjeku intenzivnije sudjeluju u različitim tipovima lokalnih angažmana. Na to ukazuju njihovi rezultati na skali socijalnog angažmana koji su statistički značajno veći od osoba koje ne konzumiraju neprofitne elektroničke publikacije.

	Konzumiraju neprofitne elektroničke publikacije	Ne konzumiraju neprofitne elektroničke publikacije
<b>Prosječna vrijednost na skali socijalnog angažmana</b>	1,84	1,38
<b>Prosječne vrijednosti na česticama koje čine skalu</b>		
<i>Često sudjelujem u javnim raspravama koje se organiziraju u mjestu mog stanovanja</i>	1,67	1,32
<i>Često posvećujem tribine ili predavanja na temu kvalitete života u mjestu mog stanovanja</i>	1,80	1,31
<i>Volontiram u akcijama čiji je cilj rješavanje nekih problema u sredini u kojoj živim</i>	1,83	1,37
<i>Aktivan sam u radu lokalnih udruga ili organizacija</i>	2,09	1,54

*Razlike su testirane t-testom i sve su statistički značajne na razini značajnosti od 95%*

Dakle, konzumenti neprofitnih elektroničkih publikacije češće sudjeluju u različitim javnim raspravama, tribinama ili predavanjima na temu kvalitete života, češće volontiraju u akcijama čiji je cilj rješavanje problema u lokalnoj sredini, te je među njima i veći broj osoba koje su aktivne u radu lokalnih udruga ili organizacija. Navedeni podaci ne upućuju na nužnu kauzalnost, tj. ne možemo utvrditi da konzumacija neprofitnih Internet portala potiče veći društveni angažman. Međutim, oni ukazuju na jedan širi društveni kontekst u kojem se može promatrati funkcionalnost ove vrste medija. Ta funkcionalnost se može tumačiti u smislu privlačnosti njihovih medijskih sadržaja među osobama koje su društveno više angažirane. Može se konstatirati da su medijski sadržaji koje objavljuju neprofitne Internet portali ujedno i medijski sadržaji za koje su zainteresirane osobe koje pokazuju višu sklonost društvenom angažiranju.

Kroz kvalitativno istraživanje metodom fokus grupe ustanovljeno je da generalna populacija većinom ne prepoznaje navedene neprofitne elektroničke publikacije koje su financirane od strane Fonda, što koincidira i sa rezultatima kvantitativnog istraživanja. Ipak, u slučaju da prepoznaju pojedinu publikaciju ili konzumiraju sadržaj ispitanici u tom slučaju vrlo dobro poznaju sadržaj i prate rad navedenih publikacija. U fokus grupama su takvi pojedinci bili češće zainteresirani za lokalnu tematiku, pojedine specijalizirane teme (ljudska prava, nacionalne manjine, rodna ravnopravnost, ekologija i sl.) te su osim tih publikacija više konzumirali Internet kao medij, ali i prepoznavali sufinancirane sadržaje na radiju i televiziju. Ti nalazi idu u prilog zainteresiranih građana koji prate teme kroz više medijskih kanala, a nerijetko su i sami češće angažirani kroz volonterizam, poznavanje lokalnih tematika i angažmana u rješavanju problema u lokalnoj zajednici ili angažmanu za prava određenih grupa u društvu.

U kvalitativnom istraživanju posredstvom dubinskih intervjua sudjelovalo je šest nakladnika neprofitnih portala. Riječ je o portalima koji se bave problematikom ekologije, feminizma, života mladih, sporta te hrvatskog nacionalnog identiteta i kulture. Prema riječima nakladnika njihova osnovna društvena misija je proizvodnja medijskog sadržaja koji će biti koristan za pojedine društvene grupe ili društvenu zajednicu u cjelini. Iako neki od njih više nisu u režimu sufinanciranja od strane Fonda svi ističu značajnu funkciju Fonda u pogledu njihove održivosti, tj. u pogledu mogućnosti da obrađuju one teme koje su u fokusu njihovog interesa. To je posebice bitno apostrofirati stoga što za većinu neprofitnih medija sredstva dodijeljena od Fonda predstavljaju najveći dio financijskih sredstava kojima raspolažu, tj. predstavljaju najznačajniji financijski izvor za podmirivanje troškova potrebnih za funkcioniranje medija.

*Mislim da je Fond pametno uložio sredstva u to da mi istražujemo i pišemo nešto što je korisno i za šire društvo i profesionalne medije.*

Kao i u slučaju ostalih nakladnika i u slučaju neprofitnih medija, koristi koje su isticane da se ostvaruju sufinanciranjem mogu se podijeliti u dvije osnovne kategorije. To su **koristi za same neprofitne medije** i **korist za širu društvenu zajednicu**.

Koristi koje se posredstvom Fonda ostvaruju iz perspektive samog medija mogu se klasificirati na sljedeći način:

- **Plaćanje suradnika / honorari za suradnike**
- **Proširivanje kruga suradnika**
- **Neovisnost**
- **Edukacija novinara**
- **Podizanje kvalitete rada / proširivanje tema / bolja produkcija**

Plaćanje suradnika, tj. mogućnost da se posredstvom Fonda honorira rad vanjskih suradnika jedna je od najčešće isticanih koristi koje neprofitni portali ostvaruju posredstvom potpora. Naime, prema riječima nakladnika kontinuirano volontiranje zamori suradnike, tj. nakon nekog vremena



gubi se entuzijazam što rezultira prekidom suradnje. Zbog tog razloga honoriranje, pa makar i u manjem iznosu, predstavlja svojevrsnu motivacijsku polugu za kontinuirani rad na proizvodnji medijskih sadržaja neprofitnih medija. Također, mogućnost isplate honorara omogućuje i proširivanje kruga suradnika. Lakše je pronaći nove suradnike ukoliko im se aktivnosti mogu honorirati. Neki nakladnici su naglasili da su sredstva koristili i u svrhu bolje organizacije volonterskog rada, tj. kako bi se angažirala osoba koja je unutar samog medija imala funkciju koordinatora / urednika – osobe koje je koordinirala rad volontera, radila sa njima na tekstovima, uređivala tekstove i tsl.

*Kada su tu volonteri ljudi nemaju vremena, imaju privatne poslove, a neke stvari koje mi pratimo zahtijevaju redovito vrijeme pisanja i praćenja. Na primjer, kolega koji se bavi financijama u nekom trenutku više nema vremena toliko volontirati i da smo imali novca i platili ga te mu olakšali jedan mjesec u godini on bi vjerojatno uspio napisati više tekstova. Nakon prestanka financiranja sa 10-15 analiza smo spali na 2-3 analize. Oni nam omogućavaju da uspijemo platiti kolegu koji će raditi. Fondovski tekstovi su bili tekstovi koje mi svakako pišemo i praktički su nam osiguravali to da se kolega može posvetiti ne samo tim tekstovima nego i puno većoj širini rada za portal.*

*Prve godine smo to disperzirali na 30-ak ljudi što je na kraju ispalo da je svatko dobio malo ili ništa pa smo druge godine išli na to da probamo ljude angažirati da baš rade pa da smanjimo broj ljudi i da 3-4 čovjeka budu stalno zaposlena, ali nije bilo mogućnosti zaposlenja već mogućnost ugovora o autorskom honoraru gdje je troje-četvero kolega 6 mjeseci radilo samo to što je jako puno diglo portal.*

*Od nas 50-ak ljudi koji djelujemo na portalu možda je sve zajedno 5 ljudi iskreno zainteresirano biti stalno zaposleno ovdje, a ostali imaju svoje poslove i poslijepodne se vole baviti ovom temom. Kada bi od nas 50 uspjeli osigurati plaće za tih 5 ljudi portal bi samo rastao. Njih 5 bi se stalno bavili portalom, a ostalih 40-ak bi pomagali da to bude bolje i to bi bio jedan izvrstan spoj. Tu nam je Fond bio otvorio vrata, ali nažalost sad ih je i zatvorio, ali nema veze, probali smo taj dio nadoknaditi gospodarskom djelatnošću i donacijama.*

*Iako financijski neizdašna potpora, nama je bila dobrodošla jer je zapravo osiguravala nekakav udio u financijama samog medijskog programa, organizacije, te nam je nudila mogućnost uključivanja većeg broja volontera, s obzirom da se tada jedna osoba u organizaciji bavila isključivo time. Za razvoj volonterskog rada i doprinosa volontera u kreiranju medijskog sadržaja potrebna je i financijska stabilnost u smislu osobe kao resursa, koja i sama proizvodi i producira medijski sadržaj, ali koja i kontinuiranim radom s volonterima osigurava ravnomjernu podjelu poslova i odgovornosti, provjeru, lektoriranje. To je došlo do jedne vrlo ozbiljne razine u smislu u kojem su volonteri slali svoje tekstove, ali bi dobivali povratne informacije koje bi ponovno prepravljali. Dakle nije bilo isključivo ono: volonter napiše tekst, pošalje i mi ga samo objavimo. Tu je postojao dosta ozbiljniji i sustavniji rad s njima. Tako da, što se tiče same podrške, više je nego dobrodošla.*

*Mogli smo neke volontere, koji su do tada pokazivali veću razinu odgovornosti, producirali su više sadržaja, nagraditi sa određenim honorarom ili nešto što je opet utjecalo na to da se oni osjećaju povezani i više s organizacijom. Koliko god volonterski angažman počiva na nekoj empatiji, volji, želji, entuzijazmu, s vremena na vrijeme, honorirati nekakav angažman, mislim da je pozitivno utjecalo na to.*

*Plaćene su osobe i koje su pisale, dobivale su honorare za tekstove. Nekih desetak osoba je plaćeno iz Fonda na godišnjoj razini.*

*Mi smo i ranije imali ljudi koji su konstantno i besplatno surađivali zbog svojih emocionalnih razloga, da pomognu, ali ipak uz pomoć Fonda mogli smo povećati broj suradnika pa nekim i dati neki sitni honorar.*

*Nama se povećao broj zainteresiranih za rad ovdje bilo kao volonter ili vanjski suradnik.*

Dvoje nakladnika kao korist od financiranja iz sredstava Fonda apostrofirali su i činjenicu da se posredstvom honoriranja ostvaruje i neposredna korist u vidu **edukacije novinara**. Naime, uslijed honoriranja suradnici-volonteri, često mladi ljudi i novinarski početnici, duže vremena ostaju angažirani u radu medija. To im ujedno omogućuje da steknu relevantno novinarsko iskustvo. Drugim riječima, produljeni angažman koji se ostvaruje uslijed honoriranja pomaže mladim novinarima usavršavanje novinarskom poslu.

*QQ je bio osmišljen kao portal, prostor osobama koje pišu, novinarima da ojačaju. Da im se objave tekstovi koje nitko neće objaviti, da bude prostor za učenje. Stvarno je veliki entuzijazam bio u pokretanju QQ. Dugo je trajao. Bez ijedne kune. Nešto malo 10% plaće, ma ni toliko. I tako puno novinarki je stasalo. Jedna od njih koja je tu radila, ona je izvrsna novinarka. Izvrsna novinarka. Piše za AA sada. Plaćena je i zaposlena. Na QQ je ispekla zanat.*

*I sada pišu, ali za neke druge medije jer su se iskazali kao kompetentne osobe za pisanje, recimo, kazališnih kritika i takvih stvari koje su nama pozitivno utjecale na vidljivost portala i na posjećenost*

Iduća važna koristi koju neprofitni portali ostvaraju posredstvom sufinanciranja je **moгуćnost neovisnog djelovanja**. Slobodni su u svojim aktivnostima, mogu se baviti, kako oni to navode, pravim novinarskim radom. Naime, neovisnost je prema mišljenju sudionika istraživanja nužni preduvjet da se dođe do „prave vijesti“, a shodno tome i nužni preduvjet aktualizacije neprofitnih medija – njihovog pozicioniranja kao relevantne vrste medija u društvu. Prema mišljenju neprofitnih nakladnika, upravo im neovisnost koju omogućuju sredstva Fonda osigurava ispunjavanje njihove temeljne društvene uloge.

*Olakšan nam je pristup informacijama jer smo se pojavili kao relevantan medij koji prije svega kroz svoj rad poštuje novinarsku struku. Upravo to i jest čar neprofitnih medija – mogu se držati nekih novinarskih pravila, nisu osuđeni na milost i nemilost lokalaca i to je ono što nam Fond omogućava.*

*Novinarska struka je na jako niskim granama, ne radi nas. Mi upravo pokušavamo okrenuti tu priču i dati onu ljepšu stranu medija. Sve se svelo na tužne priče, na tijek vijesti – prodaja. Iskomercijaliziralo se do tolike mjere da je teško naći stvarnu vijest. Zbog te priče i nas tako gledaju. Jako je teško, a u maloj sredini pogotovo, pokazati da smo mi relevantni i da pišemo onako kako zapravo jest, a ne kako bi mi htjeli da bude.*

*Moderator: Koja je razlika između komercijalnih i neprofitnih medija?*

*Razlika je u tome što ljudi shvaćaju da su neprofitni mediji nepotkupljivi. Ne može te nitko kupiti sa 1000 kn za jedan banner. Nema tog marketinga koji će te potkupiti da o nekome pišeš lijepo ili ružno.*

*To ne želim da mi netko da 500,00 kn i sad ja moram njega nešto poslušati. Čak i ne dodirujem komercijalni sektor u nijednom obliku. Druga stvar je ako mi dobijemo poziv od gradske uprave da popratimo otvorenje nekog pogona. To naravno da idemo, ali da ću ja ili netko od mojih novinara samoinicijativno otići kod nekoga tko nešto proizvodi – to ne. Od prvog dana je tako. Ne želim ni na jedan način svoj medij povezati sa komercijalnim sektorom jer onda gubimo na vjerodostojnosti.*

*Važno je zbog toga što su novinari i mediji na tržištu su „pauperizirani“ i jedna dotacija Agencije za medije, Fonda za pluralizam elektroničkih medija omogućava bezbrižniju egzistenciju koja može osigurati te uvjete za kvalitetniji novinarski rad s jedne strane. S druge strane, novinare čini nezavisnijim u odnosu na ekonomske i političke utjecaje.*

U konačnici, sve spomenute koristi koje su ostvarene sufinanciranjem od strane Fonda mogu se protumačiti kao važni mehanizmi u podizanju kvalitete samog medijskog rada i kvalitete produkcije neprofitnih medija. Mogućnost da se isplate honorari, mogućnost koordinacije rada volontera, mogućnost neovisnog djelovanja mogu se tumačiti kao preduvjeti za podizanje kvalitete u proizvodnji medijskog sadržaja, ali i preduvjeti za uvođenje inovacija, širenje tematskog okvira koji se obrađuje i tsl. Na to su upućivali i brojni iskazi intervjuiranih nakladnika neprofitnih medija.

*Moderator: Da li ste pokrenuli neke nove sadržaje, neke nove teme zahvaljujući sufinanciranju? Proširujemo se na aktualna, kulturna zbivanja. Nastojimo s te strane dobiti suradnike, pa teško je dobiti eminentnog suradnika ako mu ništa ne platite, čak i sramotno od književnika tražiti da napiše nešto izvorno, a da ne dobije ni lipe za to.*

*Moderator: Jeste li možda zahvaljujući Fondu i financiranju, kojeg ste primali tada kada ste primali, osmislili ili producirali nekakve nove programe?*

*Jesmo, definitivno smo sustavnije pratili kulturna događanja. Volonteri ili honorarni suradnici koji su pisali o pojedinim događanjima koji su bili financirani baš iz ovih sredstava.*

*Pa kažem, to je bio jedan dodatak koji nije bio presudan za opstanak portala jer portal postoji i dalje unatoč tome što nema financijske potpore od Agencije i iz Fonda, ali je ipak nam je značila ta podrška, u smislu prikazivanja prema van, u smislu kvalitete portala koji je prepoznat od relevantnog donatora. Sve skupa, dojam je generalno pozitivan i nama je nudio nekakvu stabilnost. Izostanak te podrške smatramo da je utjecao i na uređivačku dinamiku, odnosno politiku u smislu dinamike i količine materijala koji se objavljuvao, a koji je kvalitetom - možemo ga opisati kao nekakav ozbiljniji sadržaj.*

*Uredništvo je odlučilo da će tražiti sredstva, one su htjele da taj portal bude ozbiljniji i profesionalniji. Stalo im je da bude bolje, kvalitetnije i da raste kvaliteta portala. Znale su da ne mogu ovako. Rade osam sati negdje i onda dođu kući i pišu i uređuju, a to je nemoguće. One su osjećale neku podršku koja je bila važna, da portal dobije na kvaliteti. Odlučile su ići u tom smjeru, i dalje biti poligon za učenje, ali ojačati kvalitetu tekstova, tema. Tako su išle prijave na Fond.*

Dakle, generalno mišljenje nakladnika neprofitnih portala je da financijska sredstva Fonda omogućuju konsolidaciju njihovih aktivnosti i shodno tome produkciju društveno korisnog medijskog sadržaja. Upravo zbog tog razloga sredstva koja osigurava Fond od strane neprofitnih nakladnika doživljavaju se kao važan potporni stup aktivnosti neprofitnih medija u Hrvatskoj. Nakladnici neprofitnih medija čvrsto stoje iza mišljenja da sredstva koja se dodjeljuju posredstvom Fonda predstavljaju važan preduvjet ispunjavanja temeljne društvene uloge neprofitnih portala. Pri tom se iz iskaza neprofitnih nakladnika može se zaključiti da oni, usprkos tematskim razlikama, svoju generalnu društvenu ulogu doživljavaju na sličan način. To je

**otvaranje novih tema o kojima se u drugim medijima ne govori te proizvodnja medijskog sadržaja koji upućuje na probleme prisutne u pojedinim društvenim segmentima, a u svrhu njihovog osvješćivanja.**

Međutim, u okviru ovakve, generalno, definirane društvene uloge neprofitnih medija, financijska sredstva Fonda omogućuju i proizvodnju medijskog sadržaja kojom će se polučiti niz specifičnih, pa i neintendiranih društvenih koristi.

Primjerice, nakladnici neprofitnih medija su isticali da su posredstvom sredstava Fonda proizvodili medijske sadržaje koji su podizali razinu **medijske pismenosti**. Prema mišljenju pojedinih nakladnika podizanje razine medijske pismenosti neintendirana je posljedica rada neprofitnih portala. Naime, ukoliko se ljudi suočavaju s relevantnim medijskim sadržajem to im omogućuje da u drugim prilikama, u slučaju konzumacije medijskih sadržaja komercijalnih medija, uspješno filtriraju relevantne od nerelevantnih informacija. Medijski sadržaj kojeg isporučuju neprofitni mediji prema mišljenju njihovih nakladnika predstavljaju svojevrsni „filter“, kroz kojeg će se zatim konzumirati i interpretirati sadržaj drugih medija. U tom smislu, konzumacija takvih medija podiže i razinu medijske pismenosti najšire publike.

Također, specifična društvena koristi od strane neprofitnih medija, a shodno tome i posredno od Fonda, ogleda se u pružanju relevantnih **„nišnih“ informacija i obrade „nišnih“ problematika**. Problematski i tematski neprofitni mediji su orijentirani na specifične niše. U tom kontekstu kroz svoje izvještavanje oni takva „nišna“ područja čine **transparentnijim**. Neprofitni mediji omogućuju da se „zamagljeni“ društveni procesi, netransparentni društveni odnosi u određenim područjima društvenog života učine javno vidljivim. Primjerice, nakladnik portala koji se bavi sportom naglasio je kako su informacije koje donosi njegov portal doprinijele tome da su se neke stvari „počele zvati svojim imenom“. Zbog tog razloga, prema mišljenju nekih nakladnika, neprofitni mediji počinju predstavljati i medijski model i za komercijalne medije kada izvještavaju o istom društvenom fenomenu. Isto tako, njihov pristup i način aktivnosti postaje relevantan model i za druge društvene aktere koji se suočavaju s problemom o kojem neprofitni mediji podrobnije izvještavaju.

*Ono što također mislim da je doprinos širem društvu je upravo ovo što se u zadnje vrijeme događa da nas kao medij pozivaju druge udruge građana civilnog društva i traže od nas pomoć i naša iskustva u ovoj našoj borbi. Njih zanima kako mi to medijski pratimo i kako bi to mogli i oni ne bi li uspjeli dobiti prostor da ljudima pruže informacije na jedan drugačiji način. Ja osobno mislim da je taj 'drugačiji' način istinit način.*

*Meni se čini da su neprofitni internetski portali ključni danas za promoviranje nekakvog kritičkog novinarstva i javnog interesa. Mislim ne mogu uopće zamisliti ili mogu nabrojati na prste jedne ruke medije koji na taj način funkcioniraju u Hrvatskoj, a da nisu neprofitni portali.*

Jedna od specifičnih ili neintendiranih društvenih koristi koja proizlazi iz aktivnosti neprofitnih portala može se opisati sintagmom **upućivanje na pojedine institucionalne inovacije i**

**komentiranje istih.** Prema riječima nekih nakladnika društvena korist od neprofitnih medija može se pronaći i u tome što oni često prvi **ukazuju na pojedine institucionalne inovacije (npr. nove zakone), posebice na njihove nedorečenosti ili pojedine aberacije koje su u njima prisutne.**

Naposljetku, specifična društvena korist koja proizlazi iz aktivnosti neprofitnih medija koje su financirane sredstvima Fonda je i otvaranje **prostora za različite društvene inicijative.** Nakladnici smatraju da im sredstva Fonda omogućuju pokretanje različitih društvenih inicijativa prema pojedinim društvenim grupama, lokalnim zajednicama, mladima itd.

Sve spomenute koristi koje se prema mišljenju neprofitnih nakladnika ostvaruju putem produkcije potpomognutog sadržaja u konačnici se iz perspektive samog neprofitnog medija sažimlju u jednu. Naime, *honoriranje suradnika koje omogućuje kvalitetan rad, otvaranje novih tema, novih prostora za različite društvene inicijative, ukazivanja na pojedine institucionalne inovacije i aberacije, podizanje razine medijske pismenosti, pružanje relevantnih „nišnih informacija“* omogućuje pozicioniranje neprofitnih medija kao relevantnih aktera na medijskoj sceni, te podizanje razine povjerenja u njih. **Nakladnici su mišljenja da kroz svoju djelatnost koja je u mnogome potpomognuta sredstvima Fonda neprofitni portali postaju relevantni i utjecajni medijski akteri kojima građani vjeruju.**

*Moderator: Koliko ste vi zadovoljni društvenom koristi koju ste ostvarili?*

*MI smo super zadovoljni, nas je sve više, sve smo utjecajni. Mislim da je naš portal došao do toga kada u nekoj raspravi netko da argument da je to izašlo u AA ljudi kažu onda je to uredu. Postigli smo jednu relevantnosti i povjerenje u medije kojeg inače nema.*

*Moderator: Znači kvaliteta vašeg sadržaja je svakako prepoznata?*

*Da.*

*Moderator: I Fond vam je na neki način pomogao u tome?*

*Da.*

*Postali smo relevantan medij, nismo zavisni o lokalnoj samoupravi, za ono što smo objavili možemo bez problema svakome pogledati u oči i zato što smo postali opremljeniji.*

*Kroz Fond smo imali honorare za neke suradnike za određeni sadržaj koji su oni kreirali i to je bio dosta kvalitetan sadržaj koji je nama osiguravao i vidljivost, prepoznatljivost pa čak i status u nekim krugovima, u koje bi nam bez toga bilo teže doći.*

Upravo zbog razloga što većina neprofitnih nakladnika, bez obzira jesu li trenutno u „režimu financiranja“ smatra da su sredstva Fonda bitna za njihovo poslovanje, te da im omogućuje društvenu vidljivost i relevantnost, neprofitni nakladnici načelno iskazuju zadovoljstvo radom Agencije i sufinanciranjem posredstvom Fonda. Generalno, može se konstatirati da intervjuirani nakladnici smatraju da je iz perspektive neprofitnih medija Fond relevantna društvena institucija koja znatno doprinosi ostvarenju temeljne društvene misije neprofitnih medija. Upravo je to i većinski izvor zadovoljstva radom Agencije i sredstvima koja su im kroz Fond na raspolaganju.

*Ja sam oduševljen što smo ikakva sredstva dobili, nisu previše gnjavili, bili su otvoreni i transparentni u razgovorima. To je moje iskustvo rada s njima. Naša pretpostavka nije bila da su oni nama dužni išta dati i bili smo oduševljeni kada smo sva tri puta dobili potporu.*

*Zadovoljni smo i sretni smo što imamo bar nešto. Da je više bilo bi bolje. Da možemo zaposliti osobu na pola radnog vremena bilo bi lakše, ali ne možemo zaposliti samo jednu osobu, a malo ostaviti za honorare osoba koje pišu, ionako ti honorari nisu veliki. Tako neki balans se nađe da uredništvo pokriva, jedna osoba najviše radi, a uredništvo pomaže.*

*Nama je Fond izuzetno važan. Ne znam tko bi u Hrvatskoj financirao AA za novinarstvo. Presudnog nam je značaja.*

*Ubacivanje neprofitnih u Fond za pluralizam sam doživjela kao svojevrsno flaster-rješenje, kako bi se proizvođačima novinarstva, novinarskog medijskog sadržaja, koji nisu koncesionari, omogućilo da rade svoj posao; koji nisu koncesionari, niti su povezani s lokalnim vlastima koji ih financiraju; omogućimo da rade svoj posao. Dakle, to je bilo flaster-rješenje, nije bilo boljega vjerojatno u tom trenutku, međutim, to nije dovoljno dobro rješenje.*

Međutim, uz ovakav generaliziran odnos prema Agenciji i Fondu, kroz intervju s nakladnicima iskristalizirale su se i dvije vrste prigovora koje oni upućuju Agenciji. Prvi tip prigovora su tehničke prirode, a drugi konceptualne prirode.

**Dvije su vrste tehničkih prigovora** na rad Agencije i način raspodjele sredstava Fonda. **Prvi se odnosi na prepoznatljivost važnosti tema kojima se bave neprofitni mediji, a shodno tome i na sam kriterij po kojemu se pojedini neprofitni mediji sufinanciraju.** Ovaj tip prigovora uglavnom je istican od strane onih nakladnika koji više nisu u režimu sufinanciranja. Naime, oni smatraju da sadržaji koje proizvode imaju društvenu relevantnost te da zaslužuju i daljnje sufinanciranje. Primjerice, to je isticano od nakladnika portala koji je tematski usmjeren na sport, ali i od nakladnika koji se bave problematikom mladih. Shodno tome njihov prigovor ide prema kriterijima kojima se pojedini sadržaj od strane Agencije tretira kao društveno relevantan. Smatraju da način evaluacije od strane Agencije u njihovom slučaju nije bio poduzet na način koji uvažava specifičnost društvene relevantnosti tema kojima se oni bave.

**Druga vrsta prigovora koji se mogu podvesti pod kategoriju tehničkih prigovora, prigovori su na obveze koje neprofitni mediji imaju prema agenciji u odnosu na visinu dodijeljenih sredstava.** Neprofitni nakladnici kritiziraju praksu prema kojoj prijavljuju određeni broj tekstova, kartica, za određen iznos, a Agencija im odobrava manji iznos pri čemu su obvezni producirati prijavljenu količinu tekstova. Smatraju da bi u slučaju dodjele manjeg iznosa od traženog trebao slijediti pregovarački proces s Agencijom u kojem bi se utvrdilo koja je količina materijala koju je shodno tom korigiranom dodijeljenom iznosu potrebno producirati.

Provedeni intervjui s neprofitnim nakladnicima sugeriraju da među njima postoji prilično čvrst stav o tome kako bi se generalno sredstva Fonda trebala raspodjeljivati. Upravo u tome i pronalazimo tzv. **konceptualni prigovor** na rad Agencije i način raspodjele sredstava iz Fonda. Kroz ovaj prigovor zapravo se problematizira sama politika raspodjele sredstava od strane Fonda. Naime, neprofitni nakladnici uglavnom smatraju da komercijalni mediji ne bi trebali biti obuhvaćeni potporama, već da bi one trebale biti usmjeravane isključivo u neprofitne medije ili da bi se komercijalnim medijima trebalo dodjeljivati sredstva uz šire i čvršće ugovorne obveze.