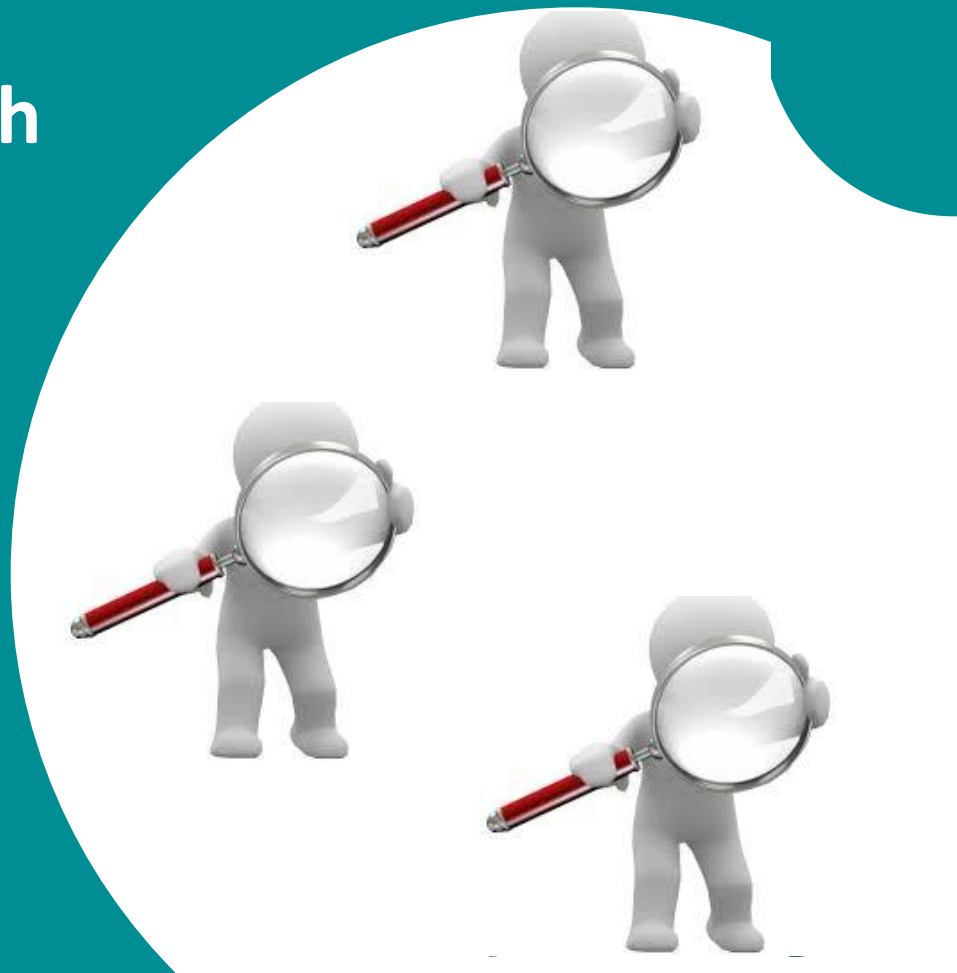




Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovidnost elektroničkih medija

Pripremljeno za: Agencija za elektroničke
medije – javna prezentacija

6.8.2014. godine



1. Uvod i Metodologija
2. Nalazi istraživanja
 - 2.1. Opći trendovi konzumacije medija
 - 2.2. Utjecaj Fonda na poslovnu održivost nakladnika i programsku raznolikost
 - 2.3. Zadovoljstvo nakladnika potporom i načinom funkcioniranja Fonda
 - 2.4. Uloga i značaj lokalnih medija
 - 2.5. Doseg i evaluacija kvalitete sufinanciranih medijskih sadržaja
 - 2.6. Studije slučaja
3. Zaključci
4. Preporuke

Uvod i Metodologija



- Studiju „Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija” pripremio je Ipsos Puls sa vanjskim suradnicima.
Članovi stručnog tima:
 - Ante Šalinović
 - Nives Miošić-Lisjak
 - Marina Škrabalo
 - Ivana Jeđud Borić
- Rezultati Studije održavaju nalaze istraživanja i stavove tima autora, ne moraju predstavljati i stavove Vijeća za elektroničke medije

Glavni cilj istraživanja

Ocjena učinaka programa (emisija) sufinanciranih od strane Fonda na audio/audiovizualni sektor (radijski i televizijski mediji), slušateljstvo/gledateljstvo, informiranost i kulturu na lokalnoj i regionalnoj razini te ocjenu prepoznatljivosti programa (emisija) – za period od 2010. do 2012. godine

Analiza uključuje sve dionike Fonda:

- Nakladnici
- Vijeće za elektroničke medije
- Publika
- Stručna javnost (npr. civilne udruge)

O Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija

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

Dodijeljena sredstva Fonda

Tip nakladnika	2010.	2011.	2012.
TV nakladnici	14.970.570	16.300.000	19.806.841
Radio nakladnici	14.325.019	16.022.519	16.137.031

Osnovni istraživački pristupi

- Opće analize (populacija nakladnika i publika)
- Studije slučaja

Istraživanja provedena za potrebe projekta

- Dubinski intervjui
- Terensko istraživanje
- Fokus grupe

Analiza sekundarnih podataka

- Popis nakladnika stratificiran po regiji, veličini naselja i vrsti medija
- Analiza sredstava Fonda po nakladnicima i programskim sadržajima
- Programska shema uzorkovanih nakladnika
- Analiza programskih sadržaja financiranih od strane Fonda
- Analiza financijskih pokazatelja uzorkovanih nakladnika
- Socio-demografski pokazatelji uzorkovanih lokalnih zajednica za studije slučaja
- Ekonomski pokazatelji uzorkovanih lokalnih zajednica za studije slučaja
- Medijsko okruženje uzorkovanih lokalnih zajednica za studije slučaja
- Analize slušanosti/ gledanosti na temelju projekata MEDIApuls i AGB Nielsen

	Metode istraživanja		
	Dubinski intervjui	Terensko istraživanje	Fokus grupe
Populacija	Nakladnici	Opća populacija	Opća populacija
Uzorak	Predstavnici uzorkovanih nakladnika (direktor ili glavni urednik)	Ispitanici iz 30 uzorkovanih naselja, populacija 15+ godina	Ispitanici iz 10 uzorkovanih naselja za studije slučaja; populacija 15+ godina
Veličina uzorka	30 sudionika	700 ispitanika + 300 dodatnih ispitanika za studije slučaja (30 po studiji slučaja)	Ukupno 10 fokus grupa, u svakom uzorkovanom naselju po jedna
Vrsta uzorka	Stratificirano po vrsti medija, regiji, veličini naselja, koncesijskom području	Stratificirano po regiji i veličini naselja; reprezentativno po spolu, dobnim skupinama i obrazovanju	Svaka fokus grupa imala je heterogeni sastav po spolu i dobnim skupinama

Nalazi istraživanja



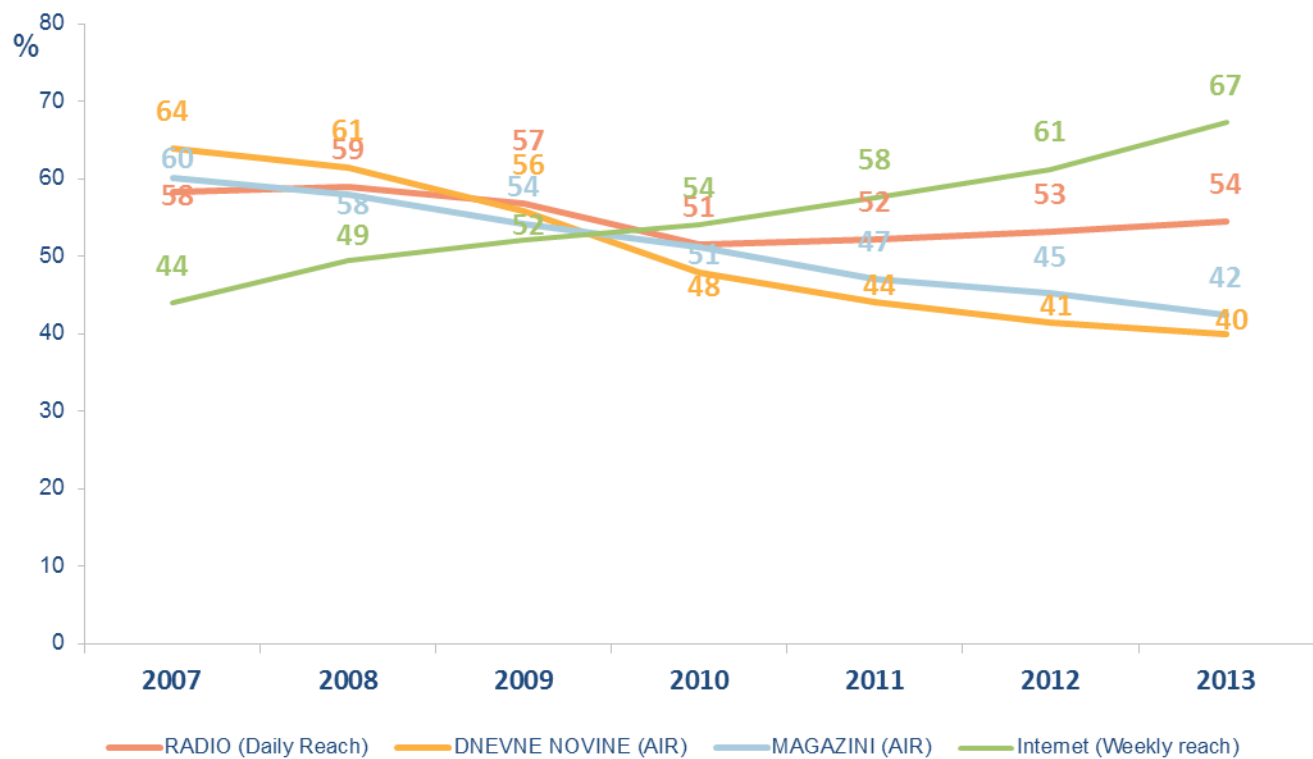
Opći trendovi konzumacije medija



Medij	Hrvatska	EU	Zapadna Europa	Centralna i istočna Europa
TV	17,5	16,8	16	17,7
Radio	15,5	12,7	13,4	12,9
Internet	15,1	14,8	14	16,1
Print	7,9	8,6	8,8	8,8

[http://www.iab-croatia.com/media/pdf/IAB Europe Mediascope Launch Presentation.pdf](http://www.iab-croatia.com/media/pdf/IAB_Europe_Mediascope_Launch_Presentation.pdf)

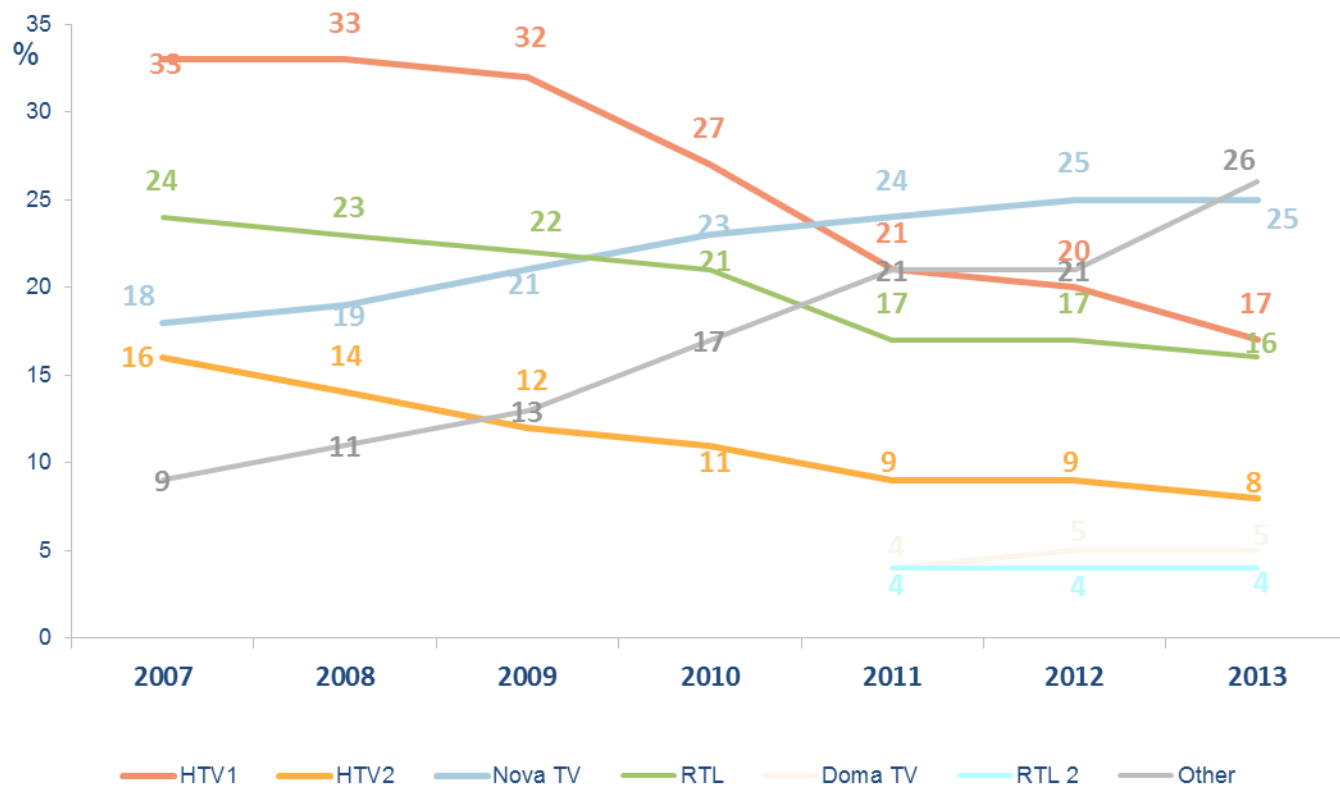
Doseg pojedinog tipa medija po godinama



MEDIApuls, opća populacija 10-74

Udjeli u gledanosti TV postaja

Ukupna dnevna količina gledanja je kroz godine relativno stabilna, u 2013. g. 255 minuta



AGB Nielsen, opća populacija 4+

Društvena uloga lokalnih medija*

- **Funkcija informiranja**
- **Funkcija posredništva**
- **Funkcija kontrole**
- **Funkcija mobiliziranja**

* Presjek različitih socioloških/ komunikoloških teorija

Utjecaj Fonda na poslovnu održivost nakladnika i programsku raznolikost



Udio Fonda u ukupnim prihodima nakladnika

	2010	2011	2012	Prosjek
Radio	7,5%	8,6%	9,4%	8,5%
TV	17,8%	17,3%	18,0%	17,7%

Udio Fonda u ukupnim prihodima nakladnika po razredima

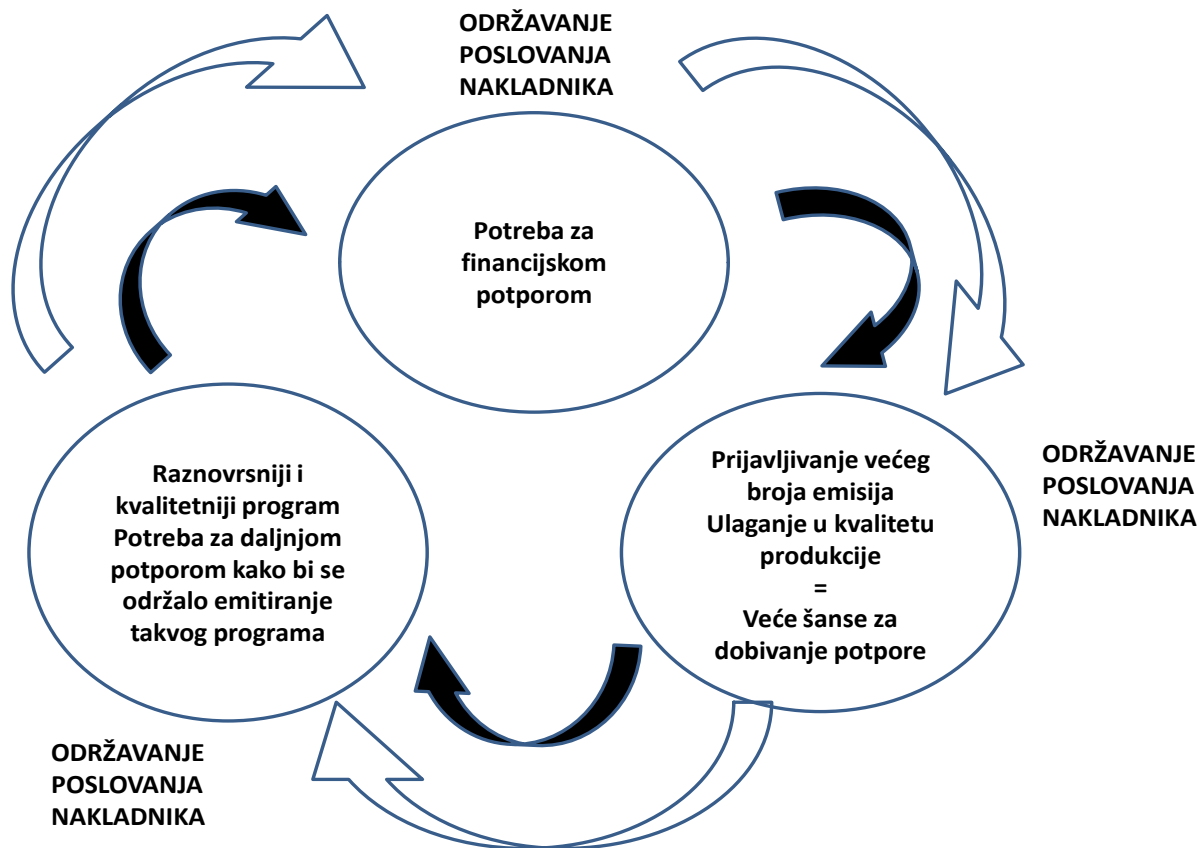
	0% do 10%	10% do 20%	20% do 30%	Više od 30%	Ukupni zbroj
Radio	41,7%	40,2%	12,1%	6,1%	100,0%
TV	9,6%	33,3%	33,3%	23,8%	100,0%
Ukupno	37,3%	39,2%	15,0%	8,5%	100,0%

Segmentacija nakladnika po važnosti Fonda za ukupno financijsko poslovanje

1. Nakladnici kojima je potpora Fonda **neophodna za održanje poslovanja**
 - Bez Fonda upitna ukupna egzistencija
 - Fond je nužan preduvjet sadržaja šire društvene vrijednosti
2. Nakladnici kojima potpora Fonda služi **za premošćivanje nepovoljnih financijskih razdoblja**
 - Fond pomaže, ali nije presudan
 - Bez Fonda bi raznolikost sadržaja bila reducirana
3. Nakladnici kojima potpora Fonda **ne utječe na financijsku održivost**

Uglavnom Fond nije presudan niti za raznolikost sadržaja

Važnost direktno ovisi o udjelima u ukupnim prihodima



Broj zaposlenih po godinama*

	2010	2011	2012	Razlika 2011/2010	Razlika 2012/2010
Radijski nakladnici	1255	1203	1200	-4,1%	-4,4%
TV nakladnici	469	470	441	0,2%	-6,0%
Ukupno	1724	1673	1641	-2,9%	-4,8%

Dvostruki utjecaj – financijska sredstva i formalni uvjeti Fonda

*Analiza na temelju 124 nakladnika za koje postoji kontinuitet korištenja Fonda i dostupnih podataka o broju zaposlenih

Zadovoljstvo nakladnika potporom i načinom funkcioniranja Fonda



- Opća percepcija Fonda iz perspektive nakladnika je pozitivna
 - Većina intervjuiranih nakladnika ga ocjenjuje sa 4, najniža ocjena je 3
- Fond se doživljava kao iznimno poželjan i potreban u radu lokalnih medija
 - Financijska stabilnost
 - Pozitivan utjecaj na programsku shemu (disperzija tema) i kvalitetu produkcije (formalni uvjeti i sustav bodovanja tjeraju na višu kvalitetu rada)
 - Angažman vanjskih suradnika, više nego stalnih zaposlenika (za posebne projekte)
 - Poticaj za poštivanje općih zakonskih okvira (npr. porezna davanja, zapošljavanje djelatnika...)

*Nalazi se temelje na dubinskim intervjuima sa predstavnicima nakladnika (30 dubinskih intervjua)

- Pozitivni trendovi unaprjeđenja formalnih procesa Fonda
 - Jasniji i stroži kriteriji za prijavu
 - Sustav izvještavanja i pravdanja sredstava
 - Transparentnost natječajnog procesa
 - Kontrola realizacije subvencioniranih sadržaja
- Različiti stavovi oko „misije” Fonda – služi li za pluralizam medija ili medijskih sadržaja

*Nalazi se temelje na dubinskim intervjuima sa predstavnicima nakladnika (30 dubinskih intervjuja)

Sugestije nakladnika

- Veća komunikacija između nakladnika i Vijeća
- Uključivanje nakladnika u proces raspodjele Fonda
- Dodatna objektivizacije ocjenjivanja (bodovanja)
- Maksimalna kontrola nakladnika (realizacije subvencioniranih sadržaja)
- Mogućnost prijave dodatnih tema (otvorena/ slobodna kategorija)
- Fleksibilnost zadane strukture emisije

*Nalazi se temelje na dubinskim intervjuima sa predstavnicima nakladnika (30 dubinskih intervjuja)

Uloga i značaj lokalnih medija

Live!
Local Media

Većina populacije konzumira lokalne medije

	Više od 1 sat dnevno	Do 1 sat dnevno	Par puta tjedno ili rjeđe	Nikada
Nacionalne TV stanice	76%	15%	7%	2%
Lokalne radio stanice	17%	14%	31%	37%
Nacionalni Internet portali	21%	18%	29%	33%
Nacionalne radio stanice	34%	20%	24%	23%
Lokalne TV stanice	27%	20%	13%	40%
Regionalni/ lokalni Internet portali	9%	16%	23%	52%

... ali lokalni mediji su rijetko primarni izvor informiranja

	Izvori informiranja	Primarni izvor informiranja
Nacionalne TV postaje (HRT, RTL, NOVA TV)	93%	59%
Razgovor s prijateljima i poznanicima	66%	2%
Lokalne radio postaje	55%	2%
Nacionalni Internet portali	44%	20%
Dnevni tisak	43%	3%
Nacionalne radio postaje	43%	2%
Lokalne TV postaje	39%	1%
Lokalni Internet portali	27%	2%
Informacije i preporuke do kojih dolazite preko društvenih mreža	24%	5%
Internet stranice institucija	24%	4%
Periodični tisak (časopisi, magazini)	15%	0%

Primarni izvori informiranja o temama

	Politika	Ekonomija	Sport	Zabava/ Estrada	Lokalna događanja	Kultura	Društvene teme od javnog interesa
Nacionalne TV stanice	59%	57%	46%	48%	16%	50%	53%
Nacionalni Internet portali	14%	18%	12%	12%	10%	15%	17%
Lokalne radio stanice	2%	1%	2%	8%	30%	4%	3%
Lokalne TV stanice	2%	2%	2%	3%	18%	4%	4%
Dnevne novine	4%	4%	5%	2%	5%	6%	3%
Društvene mreže	1%	1%	2%	7%	3%	2%	5%
Regionalni Internet portali	1%	1%	2%	2%	8%	2%	3%
Nacionalne radio stanice	3%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
Časopisi	0%	0%	0%	2%	0%	2%	0%
Ne informiram se o toj temi	14%	13%	28%	12%	7%	14%	9%

Lokalni mediji su i ukupno rijetko izvor informiranja o društvenim temama javnog interesa

	Lokalna događanja	Društvene teme od javnog interesa
Nacionalne TV stanice	35%	70%
Nacionalni Internet portali	17%	27%
Lokalne radio stanice	39%	15%
Regionalni Internet portali	15%	8%
Lokalne TV stanice	30%	15%
Dnevne novine	14%	14%
Nacionalne radio stanice	10%	15%
Društvene mreže	8%	9%
Časopisi	2%	3%

Lokalne radio postaje su relevantnije od lokalnih TV postaja

Prosječan doseg nakladnika na njihovom koncesijskom području

	Redovni slušatelji/ gledatelji (barem 3 dana u tjednu)	Ukupan doseg (barem povremeno)
Radio	39%	72%
TV	21%	72%

Prosječna količina konzumacije lokalnih medija

	Više od 1 sat dnevno	Manje od 1 sat dnevno
Radio	42%	58%
TV	22%	78%

Prosjek za 30 analiziranih nakladnika

Opći dojam o tipovima nakladnika

	Uglavnom pozitivan + Potpuno pozitivan	Prosječna ocjena
Radio	78%	4,0
TV	57%	3,6

Prosjek za 30 analiziranih nakladnika

Točnost informacija je najvažnija karakteristika za lokalne medije

	Najvažnija karakteristika za lokalni medij	Odnosnje karakteristike na lokalni medij (uglavnom+u potpunosti)
Točnost informacija	34%	67%
Kvaliteta programskog sadržaja	21%	60%
Šarolikost programskog sadržaja	11%	58%
Dobri i zanimljivi voditelji	8%	66%
Neovisnost od politike	7%	39%
Ažurnost (brzina) izvještavanja	6%	58%
Dobri novinari	6%	66%
Značajan udio lokalnog sadržaja	5%	69%
Neovisnost od gospodarstvenika	1%	44%

Kvalitativna evaluacija karakteristika lokalnih medija (fokus grupe)

- **Točnost informacija** – informacije su generalno točne, kratke, precizne, bez senzacionalizma, ali u isto vrijeme ponešto „dosadne“ i šture. Iako lokalni mediji rijetko prenose netočne informacije, postoji dojam kako su vrlo često te informacije prekratke, odnosno kako se radi samo o nabranju vijesti bez njihovog obogaćivanja komentarima.
- **Neovisnost od politike i gospodarstvenika** – po stavovima gledatelja/ slušatelja nije potpuna. Smatra se kako zbog prirode financiranja lokalnih medija nije moguće očekivati potpunu neovisnost. Ipak, treba napomenuti da se po pitanju neovisnosti lokalnih medija više radi o pretpostavkama nego što je gledateljima/ slušateljima direktno primjetno kako lokalni medij otvorene zastupa neke interese.
- **Dobri novinar i voditelji** – nije moguće izvesti ujedinjeni zaključak. Generalno se smatra kako su novinari i voditelji zadovoljavajući, a kao najveća zamjerka se kod nekih od njih spominje službenost, nedostatak dinamike i ukočenost. Pogotovo kod fokus grupa koje su bile posvećene radijskom nakladniku sudionici očekuju živost i zabavu prilikom slušanja radijskih emisije (ako je to u skladu s temom) te kritiziraju voditelje s monotonim stilom.

Kvalitativna evaluacija karakteristika lokalnih medija (fokus grupe)

- **Brzina izvještavanja** – informacije se prenose adekvatnom brzinom, osobito u slučaju radijskih postaja koje predstavljaju jedan od glavnih izvora informacija po pitanju lokalnog sadržaja.
- **Šarolikost i kvaliteta programskog sadržaja** – programski sadržaji lokalnih televizijskih i radio postaja nisu raznoliki već su ograničeni na nekoliko kvalitetnih emisija koje se „isplati“ gledati ili slušati i koje djeluju kao nositelji kvalitete. Veliki dio programa potpada pod popunjavanje vremena te su učestala ponavljanja sadržaja koja odbijaju gledatelje/slušatelje. Osim toga, u slučaju TV nakladnika gledateljima smetaju visoki udjeli reklamnih sadržaja.

Velika je disperzija interesa publike za pojedine teme

Tema	Interes za temu
Zdravlje i poticanje zdravstvene kulture	50%
Život mladih - problemi i perspektive srednjoškolaca i studenata	48%
Najave različitih događaja u lokalnoj zajednici - servisne informacije	47%
Teme iz gospodarskog života u regiji	47%
Zaštita prava potrošača	46%
Teme o umirovljenicima, nezaposlenim i socijalno ugroženim osobama	42%
Razvoj lokalnog obrta i poduzetništva	37%
Politička zbivanja na lokalnoj razini	36%
Informiranje o radu zdravstvenih institucija i zdravstvene skrbi	35%
Kulturni projekti i manifestacije	34%
Zaštita okoliša	33%
Djeca i njihove perspektive	33%
Informiranje o radu lokalnih obrazovnih institucija (vrtići, škole, fakulteti)	30%
Prevenција nasilničkog ponašanja i problema ovisnosti u lokalnoj zajednici	29%
Suvremeni trendovi u odgoju i obrazovanju	26%
Kulturna baština	26%
Razvoj amaterskog sporta i sportske infrastrukture u regiji	23%
Vjerska i religijska pitanja	21%
Uloga znanosti u društvu	20%
Osobe s invaliditetom	20%
Umjetnost	19%
Ravnopravnost spolova	17%
Domovinski rat	17%
Medijska pismenost	15%
Poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika	13%
Nacionalne manjine u RH	13%

- **Servisne informacije**
- **Lokalne vijesti**
- **Najave događanja**
- **Kontakt emisije**

Doseg i evaluacija kvalitete sufinanciranih medijskih sadržaja



Subvencionirane emisije su relativno slabo prepoznate u svojim referentnim koncesijskim područjima

Poznavanje emisije	Vrsta medija		Vrsta emisije			Ukupno – sve emisije
	Radio	TV	Informativne	Javni interes – ostalo	Kultura	
Do 10%	36%	31%	16%	46%	41%	35%
10% do 20%	18%	24%	17%	23%	17%	20%
21% do 30%	5%	17%	11%	9%	3%	8%
30% do 40%	15%	11%	16%	11%	15%	14%
40% do 50%	8%	9%	10%	7%	8%	8%
50% do 60%	8%	3%	11%	2%	8%	7%
60% do 70%	3%	4%	7%	1%	1%	3%
Više od 70%	8%	2%	11%	1%	8%	6%
PROSJEK	28%	23%	37%	17%	26%	26%

Ukupno je analizirano 374 emisije 30 uzorkovanih nakladnika (111 televizijskih i 263 radijske)

Gotovo svi koji su čuli za emisiju, barem jednom su je i slušali/ gledali, ali je malo redovitih gledatelja/ slušatelja

Prosjek za sve emisije, analizirano na referentnom koncesijskom području

	Vrsta medija		Vrsta emisije			Ukupno – sve emisije
	Radio	TV	Informativne	Javni interes – ostalo	Kultura	
Poznavanje emisije	28%	23%	37%	17%	26%	26%
Doseg emisije	27%	22%	37%	16%	25%	25%
Redovni slušatelji/ gledatelji	11%	5%	14%	5%	9%	9%

Ukupno je analizirano 374 emisije 30 uzorkovanih nakladnika (111 televizijskih i 263 radijske)

Subvencionirane emisije su pozitivno ocjenjene od svojih slušatelja/ gledatelja – neiskorišteni potencijal

Prosjeak za sve emisije, analizirano na referentnom koncesijskom području

PROSJEČNA OCJENA - RAZRED	Radio	TV	Ukupno – sve emisije
Do 3	7%	10%	8%
3,1 do 3,5	9%	30%	16%
3,6 do 4	44%	38%	42%
4,1 do 4,5	26%	16%	23%
4,6 do 5	14%	6%	11%
PROSJEK	4,0	3,8	3,9

Ukupno je analizirano 374 emisije 30 uzorkovanih nakladnika (111 televizijskih i 263 radijske)

Studije slučaja



- U sklopu istraživačkog projekta studije slučaja bile su jedan od osnovnih analitičkih alata – temelji za zaključke i preporuke
- Analize slučaja su obuhvaćale jednog nakladnika (medij) na jednoj lokalnoj zajednici – ukupno 10 studija slučaja
- Zbog mogućeg utjecaja (i pozitivnog i negativnog) na tržišnu poziciju pojedinog medija neće se prikazivati pojedinačne analize (analize dostupne naručitelju)
- Javno su prikazani opći nalazi studija slučaja koji se u nekoj mjeri mogu smatrati univerzalnima

Velika usmjerenost na lokalno

I gledatelji/ slušatelji i nakladnici prepoznaju jasnu usmjerenost medija na lokalnu zajednicu ponajprije kroz praćenje lokalnih vijesti, događaja i servisnih informacija za građane te potom kroz njegovanje kulturne tradicije određenog kraja. Nakladnici spomenuto vide kao svoju ulogu u zajednici, a građani kao važan izvor lokalnih informacija i očuvanja baštine.

Velika percipirana važnost lokalnih medija prepoznata od strane gledatelja/ slušatelja. Iako ponekad i nezadovoljni kvalitetom lokalnih radija/ televizije te usprkos činjenici da iste ne gledaju/ slušaju u velikojmjeri, građani se zalažu za održanje lokalnih medija.

Lokalnim medijima zamjera se niska doza kritičnosti prema lokalnim događajima.

Gledatelji/ slušatelji, ali i pripadnici civilnog društva i novinara smatraju kako lokalni mediji prate, ali ne problematiziraju lokalna zbivanja što dovodi do nedostatka javne debate te svijesti građana o određenim problemima u zajednici.

Kvaliteta programa lokalnih medija od strane slušatelja/ gledatelja

uglavnom je ocijenjena prosječnom, uz najviše zamjerki na kvalitetu novinara (od manjka educiranosti i opuštenosti do lošijih komunikacijskih i prezentacijskih vještina te loše dikcije) te raznolikost programskih sadržaja.

Lokalni mediji su najlošije procijenjeni obzirom na neovisnost od politike i gospodarstva

Većina istraživanih nakladnika u suvlasništvu je gradova/ općina na čijem području djeluje te se smatra da samim time teško mogu ostvariti neovisnost. Zanimljivo je da se i za medije u isključivo privatnom vlasništvu nagađa da pripadaju „ovoj ili onoj“ političkoj struji. Za neke od medija sudionici istraživanja jasno navode kojoj političkoj opciji „pripadaju“.

Programski sadržaji sufinancirani od strane Fonda generalno su slabo prepoznati i posljedično tome manje slušani/ gledani.

Većina sudionika istraživanja navodi kako usputno gleda/ sluša lokalnog nakladnika te vrlo rijetko prate neke od sufinanciranih emisija (izuzev informativnih i servisnih). Kod nekih nakladnika stječe se dojam da ih publika konzumira prvenstveno radi servisnih informacija, lokalnih vijesti te opuštanja uz glazbu („kao kulisa u pozadini“), a ne kao izvor informacija o društveno važnim temama.

Lokalni mediji su većinom otvoreni za suradnju s organizacijama civilnog društva te su iskustva suradnje pozitivna, no nailazi se i na slučajeve gdje je percepcija pripadnika civilnog društva da im nije omogućena dostatna suradnja, odnosno medijski prostor. U smislu suradnje s organizacijama civilnog društva, uvjetno rečeno, postoje dva tipa nakladnika: oni koji vrlo rado i često surađuju s organizacijama civilnog društva te ih aktivno uključuju u sukreiranje dijela programskih sadržaja te oni koji su načelno otvoreni za suradnju, ali potencijalna gostovanja i objave na neki način uvjetuju (npr. traženjem da se gostovanje plati) ili ne ohrabruju (npr. neodazivanjem na medijsko praćenje događaja).

Fond ima vrlo važnu ulogu u razvoju i održanju lokalnih medija

Sukladno navodima direktora lokalnih medija, potpora Fonda pokazala se tijekom godina dragocjenom za osiguranje poslovanja medija: kroz omogućavanje ulaganja u produkcijske uvjete (dodatni istraživački rad, putni troškovi, terenska oprema te honorari za vanjske terenske suradnike), stabilnost radnih mjesta te kao poticaj za osmišljavanje novih emisija od javnog interesa.

Zaključci



- Fonda je u značajnoj mjeri utjecao na povećanje opsega i raznovrsnosti javnih medijskih sadržaja kod lokalnih medija
- Fond je direktan povod za kreiranje tematskih sadržaja od javnog interesa o kojima nakladnici zbog manjeg komercijalnog interesa inače uopće ne bi niti razmišljali
- Fond često ima presudan utjecaj na financijsku održivost medijske produkcije usmjerene na javni interes, ali je bitan i za ukupnu poslovno održivost (pogotovo za lokalne TV postaje) – utjecaj i na opći pluralizam medija
- Nakladnici su načelno zadovoljni potporom i načinom rada Fonda, pri čemu pozitivno vrednuju razvoj procesa Fonda, pa čak i kad to prema njima postavlja veće zahtjeve, a odnose se na jasnije i strože kriterije za prijavu, detaljnije izvještavanje i pravdanje sredstava, veću transparentnost natječajnog procesa i kontrolu nad realizacijom sadržaja

- Nakladnici bi voljeli biti više involvirani u proces Fonda i dobivati više povratnih informacija o kvalitativnoj evaluaciji (bodovanju) svojih emisija
- Lokalni mediji se doživljavaju jako bitnim, a u značajnoj mjeri se i konzumiraju (pogotovo lokalne radio postaje)
- Fond pomaže lokalnim medijima da budu relevantni na svojim referentnim područjima, pogotovo u kontekstu lokalnog informativnog programa, što se i smatra najvećom vrijednosti lokalnih medija
- Premda je interes po pojedinim temama vrlo raspršen, gledatelji/ slušatelji iskazuju interes za teme od općeg javnog interesa
- Gledatelji/ slušatelji u manjoj mjeri koriste lokalne medije i za teme općeg javnog interesa (neiskorišteni potencijal)

- Subvencionirane emisije su nedovoljno prepoznate na svojim referentnim područjima – potrebna marketinška profilacija
- Iako slušanost/ gledanost nije velika i redovita, ocjene kvalitete subvencioniranih sadržaja su relativno dobre – potrebno je povećati doseg
- Najprepoznatljiviji i najkonzumiraniji su informativni sadržaji, nedovoljna je medijska snaga emisija koje obrađuju neku od općih tema od javnog interesa

Preporuke



- Preporuke odražavaju stavove autora temeljene na nalazima istraživanja
- Preporuke se odnose na ukupno dodatno povećanje učinkovitosti Fonda, neovisno koji dionik (VEM, zakonodavac, nakladnici) može utjecati na pojedini aspekt procesa Fonda
- Preporuke nisu obvezujuće za bilo kojeg dionika Fonda

1. Selektivniji pristup sufinanciranju s obzirom na ostvarene i očekivane društvene učinke Fonda za pluralizam medija
2. Afirmacija najboljih medijskih praksi u ostvarenju javnog interesa mimo Fonda za pluralizam medija
3. Selektivniji pristup sufinanciranju informativnih sadržaja, s fokusom na širenje tematskog opsega i multiperspektivnosti, u odnosu na propisane koncesijske obveze
4. Fokus na poticanje inventivne i kvalitetne produkcije medijskih sadržaja od javnog interesa – na razini pojedinih emisija i programskih cjelina

5. Razmatranje mogućnosti širenja Fonda za lokalne i regionalne internetske portale
6. Sustavna stručna podrška nakladnicima u profiliranju sadržaja od javnog interesa i cjelokupnom razvoju programa
7. Poticanje lokalnih i regionalnih nakladnika na veću prepoznatljivost putem internetskih stranica

8. Uključivanje kriterija dosega i stavova lokalnih publika u vrednovanje i razvoj sufinanciranih sadržaja
9. Daljnja unaprjeđenja postupka odabira i nadzora sufinanciranih nakladnika
10. Usklađivanje raspisa natječaja i ritma isplata s godišnjim produkcijskim planom nakladnika

Hvala!

