



Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija

Naručitelj: Agencija za elektroničke medije

Autori:

Ante Šalinović

Nives Miošić-Lisjak

Marina Škrabalo

Ivana Jeđud Borić

Zagreb, ožujak 2014

1. Sažetak.....	3
2. Uvod	4
3. O Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.....	6
4. Metodologija	11
4.1. Metode istraživanja.....	11
4.2. Uzorak.....	15
4.3. Metodološka ograničenja.....	17
5. Nalazi istraživanja	19
5.1. Utjecaj Fonda na poslovnu održivost nakladnika i programsku raznolikost	23
5.2. Zadovoljstvo nakladnika potporom i načinom funkcioniranja Fonda	31
5.3. Procjena uloge i značaja lokalnih medija.....	38
5.4. Procjena kvalitete i dosega sufinanciranih medijskih sadržaja	50
5.5. Studije slučaja.....	56
6. Zaključak	59
7. Preporuke	66
8. Dodatak: Prikaz uzorkovanih nakladnika.....	72

1. Sažetak

Ovaj izvještaj rezultat je istraživanja provedenog sa svrhom analize društvenih utjecaja Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Istraživanje je u razdoblju od siječnja do ožujka 2014. godine provela agencija Ipsos Puls u suradnji s vanjskim stručnim suradnicima.

Rezultati se baziraju na analizi sekundarnih podataka o nakladnicima medijskog sadržaja, podataka o gledanosti/slušnosti, dokumentaciji Fonda te pregleda pravnog okvira, kao i podataka dobivenih na terenskom dijelu istraživanja putem anketa i fokus grupa s građanima u odabranim zajednicama i dubinskih intervjua s uzorkovanim nakladnicima. Uz opće analize, istraživanje se temeljilo na studijama slučaja (10 studija slučaja) kao analitičkom alatu za evaluaciju društvene učinkovitosti Fonda.

Rezultati istraživanja pokazali su da je sufinanciranje Fonda u značajnoj mjeri utjecalo na povećanje opsega i raznovrsnosti medijskih sadržaja od šire društvene javnosti kod analiziranih regionalnih i lokalnih radijskih i televizijskih nakladnika. Bez Fonda značajan dio takvih sadržaja uopće ne bi bio emitiran.

Financiranje Fonda imalo je presudan utjecaj na financijsku održivost medijske produkcije usmjerene na javni interes. Uz to, bez obzira na visinu udjela sufinanciranja Fonda u ukupnom prihodu nakladnika Fond predstavlja stabilan izvor prihoda, što je u kontekstu ekonomske stagnacije i ustrajnog pada komercijalnih, ali i drugih javnih prihoda, iznimno važno važan za likvidnost nakladnika, kao i za zadržavanje broja zaposlenih djelatnika te vanjske produkcijske troškove.

Nakladnici su načelno zadovoljni potporom i načinom rada Fonda, pri čemu pozitivno vrednuju recentne promjene, pa čak i kad one prema njima postavljaju 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. S druge strane, nakladnici su istaknuli potrebu za pojašnjenima i detaljnijom povratnom informacijom o tome što za VEM predstavlja zadovoljavajuću kvalitetu određene prijavljene i/ili emitirane emisije, optimalno u formatu recenzija. Nakladnici bi željeli žele na neki način biti i uključeni u postupak vrednovanja i definiranja prioriteta financiranja Fonda, primjerice putem članstva u stručnim povjerenstvima.

Što se tiče prepoznatljivosti sufinanciranih emisija među gledateljstvom/slušateljstvom, općenito gledano, sufinancirane emisije su osrednje prepoznate i konzumirane. U kontekstu ukupne niže profiliranosti sadržaja lokalnih/ regionalnih medija, pozicioniranje sufinanciranih sadržaja nije jako loše, ali zasigurno postoji značajan prostor za napredak.

Provedena anketa na općoj populaciji u ciljanih 30 zajednica koja reprezentira populaciju Republike Hrvatske pokazala je da interes građana za teme od javnog interesa postoji te da daleko premašuje njihovu usmjerenost na lokalne medije i sufinancirane programe nakladnika, što ukazuje na velik prostor za obogaćenje programske ponude i privlačenje lokalnih gledatelja/slušatelja.

2. 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 – tijelo imenovano od strane Hrvatskog sabora, između ostalog nadležno za dodjelu sredstava za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija u Hrvatskoj.

Istraživanje je u razdoblju od siječnja do ožujka 2014. godine provela agencija Ipsos Puls u dva dijela. Kvantitativni dio istraživanja te kvalitativni dio koji je odrađen u suradnji s istraživačicama specijaliziranim za provedbu kvalitativnih društvenih istraživanja: Nives Miošić-Lisjak i Marinom Škrabalo, magisticama javnih politika, s bogatim iskustvom provedbe nezavisnih evaluacija programa i projekata društvenog razvoja te Ivanom Jeđud Borić, socijalnom pedagoginjom i docenticom na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu u Zagrebu.

Rezultati se baziraju na analizi sekundarnih podataka o nakladnicima medijskog sadržaja, podataka o gledanosti/slušnosti, dokumentaciji Fonda te pregleda pravnog okvira, kao i podataka dobivenih na terenskom dijelu istraživanja putem anketa i fokus grupa s građanima u odabranim zajednicama i dubinskih intervjua s uzorkovanim nakladnicima. Razdoblje na koje se studija odnosi je 2010.-2012. godina. Detaljan opis istraživačkih metoda, kao i metodoloških ograničenja nalazi se u posebnom dijelu studije naslovljenom Metodologija istraživanja.

Opći cilj istraživanja usmjeren je na ocjenu 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).

Specifični ciljevi po definiciji naručitelja odnose se na:

- (1) detektiranje trendova u recepciji medijskih sadržaja koje je sufinancirao Fond, od strane građana na regionalnoj i lokalnoj razini;
- (2) detektiranje pretpostavki samih nakladnika o koristi sufinanciranja javnih programski sadržaja od strane Fonda, iskustvima proizvodnje i emitiranja te percepcije učinaka po ciljane publike kao i po održivost vlastite medijske produkcije usmjerene na javni interes;
- (3) detaljniji uvid u recepciju sufinanciranih programskih sadržaja na razini pojedinih lokalnih zajednica i regija s naglaskom na promjene koje su ti sadržaji izazvali na razini pojedinaca, društvenih skupina i zajednica u cjelini.

Istraživačka pitanja na koja se željelo odgovoriti ovim istraživanjem su sljedeća:

- U kojoj je mjeri sufinanciranje Fonda utjecalo na povećanje opsega i raznovrsnosti javnih medijskih sadržaja radijskih i regionalnih nakladnika?
- Kolika je prepoznatljivost sufinanciranih medijskih sadržaja među gledateljima i slušateljima, i to s obzirom na druge sadržaje?
- Koja je dodana vrijednost sufinanciranih medijskih sadržaja, u odnosu na druge dostupne sadržaje u promatranim sredinama, po informiranje građana? Do kojih je specifičnih promjena došlo u tom pogledu, u životima pojedinaca, društvenih skupina i zajednica u cjelini?
- Kako je financiranje Fonda utjecalo na financijsku održivost medijske produkcije usmjerene na javni interes?

- Koje su lokalne okolnosti (financijske, političke, ekonomske) najviše pozitivno te negativno utjecale na ostvarenje očekivanih pozitivnih učinaka sufinanciranih medijskih sadržaja?

Ovom uvodnom dijelu izvještaja slijedi (u poglavlju 3) sažeti prikaz svrhe, razvoja i djelovanja Fonda te zbirno obrađene informacije o dodijeljenim sredstvima i nakladnicima u promatranom razdoblju (2010.-2012.). Nakon ovih općenitih dijelova izvještaja koji služe kontekstualizaciji nalaza istraživanja slijedi (u poglavlju 4) opis metodologije i metodoloških ograničenja samog istraživanja, uključujući detaljni opis uzorka i načina uzorkovanja te dinamike provedbe istraživanja. Poglavlju o metodologiji slijede (u poglavlju 5) nalazi istraživanja koji objedinjavaju nalaze dubinskih intervjua s nakladnicima, terenskih anketa te fokus grupa s građanima u onim zajednicama na kojima je provedena studija slučaja. Zaključci istraživanja prikazani su (u poglavlju 6) s obzirom na glavna istraživačka pitanja. Konačno, kako se radi o primijenjenom istraživanju, izvještaj na kraju (u poglavlju 7) donosi preporuke za unaprjeđenje sustava financiranja. U prilogima izvještaju (u poglavlju 8) nalaze se istraživački instrumenti, popis intervjuiranih nakladnika, popis pregledanih dokumenata, uključujući i zakone te popis izvora koji se odnose na slušanost/gledanost nakladnika iz uzorka.

3. 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. Pluralizam medija u EU temelji se na polazištu kako samo raznovrsnost izvora informacija omogućava građanima stvaranje vlastitog mišljenja, oslobođenog utjecaja koji potječu iz samo jednog, dominantnog izvora¹. Stoga, prema suvremenom shvaćanju, pluralizam medija prvenstveno podrazumijeva različitost sadržaja proisteklu iz različitosti informacija i njihovih izvora.²

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 Pravilnikom³ nastalim temeljem navedenog zakona, pri čemu treba napomenuti da je od osnutka Fonda do danas Pravilnik mijenjan/donošen 6 puta, što svjedoči o postupnim unaprjeđenjima u sustavu dodjele sredstava i načinu bodovanja pristiglih prijava.

Najznačajnije izmjene Pravilnika iz razdoblja od 2010. nadalje (razdoblje relevantno za ovu studiju) prikazane su u daljnjem tekstu.

Unatoč izmjenama, osnovni kriteriji za dodjelu sredstava Fonda nisu se mijenjali, a odnose se na značenje proizvedenog programa za ostvarenje javnog interesa, kvalitetu i sadržajnu inovativnost programa, te kulturni razvitak. Pored ovih osnovnih kriterija, sukladno Pravilniku iz 2010.⁴ godine, dodatni kriterij bio je i poticanje zapošljavanja visokoobrazovanih stručnih radnika, invalidnih osoba, branitelja i članova njihove obitelji, dok je prema trenutno važećem Pravilniku iz 2013.⁵, osnovnim kriterijima pridodan i kriterij dostupnosti programa i sadržaja osobama s invaliditetom.

U odnosu na teme od javnog interesa, u Pravilnicima se bilježi povećanje broja tema s početnih 5 iz prvog Pravilnika donesenog u prosincu 2004. godine (NN 170/2004), do aktualnih 18 iz Pravilnika donesenog u prosincu 2013. godine (NN 150/2013). U donjoj tablici dan je prikaz tema definiranih pravilnicima iz 2010., 2012.⁶ i 2013. godine., pri čemu je vidljiv veći broj tema od 2013. Vidljivo je također da su neke od ranije definiranih tema dopunjene (npr. tema o ravnopravnosti spolova) dok su neke definirane zasebno (npr. odgoj i obrazovanje, znanost i umjetnost). Nove teme definirane Pravilnikom iz 2013. odnose se na područje rodnog identiteta i spolne orijentacije, sposobnosti i doprinosa osoba s invaliditetom, Domovinskog rata, medijske pismenosti, zaštitu okoliša i promicanje zdravlja i zdravstvene kulture.

¹ Cerovac, Mladen (2007.) „Pluralizam medija u državama članicama Europske unije - Prikaz novog dokumenta Europske komisije“, *Hrvatska pravna revija* br. 9

² Ibid.

³ Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, NN 150/2013.

⁴ Pravilnik o načinu i postupku provedbe javnog natječaja za sufinanciranje audiovizualnih i radijskih programa iz sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, kriterijima za dodjelu sredstava te načinu praćenja trošenja sredstava i ostvarivanja programa za koja su dodijeljena (NN 43/10 i 141/10)

⁵ Ibid.

⁶ Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (NN 51/12. i 79/12.)

2010.	2012.	2013.
<p style="text-align: center;">Članak 3.</p> <p>(1) Sredstvima Fonda poticati 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> <ul style="list-style-type: none"> – ostvarivanje prava građana na javno informiranje, – poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine, – razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti, – poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika, – poticanje posebnih programa na područjima od posebne državne skrbi, – nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, – poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova, – poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti. 	<p style="text-align: center;">Članak 5.</p> <p>(1) Sredstvima Fonda poticati 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> <ul style="list-style-type: none"> – ostvarivanje prava građana na javno informiranje, – poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine, – razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti, – poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika, – poticanje posebnih programa na područjima od posebne državne skrbi, – nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, – poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova, – poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti. 	<p style="text-align: center;">Članak 6.</p> <p>(1) Sredstvima Fonda poticati 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 radijskih programa, koji su od javnog interesa i osobito su važni za:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ostvarivanje prava građana na javno informiranje, – poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine, – razvoj odgoja i obrazovanja, – razvoj znanosti, – razvoj umjetnosti, – poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika, – poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija, – nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, – poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka, – poticanje svijesti o ravnopravnosti rodni identiteta i spolnoj orijentaciji, – 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, – povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata, – razvoj i poticanje programa medijske pismenosti, – zaštitu okoliša, – promociju zdravlja i poticanje zdravstvene kulture.

Sukladno Pravilniku iz 2010.godinu u svakoj od tema nakladnici su mogli prijaviti 3 do 5 emisija, što je dovelo do toga da se na određeni način prijavljuje, odnosno vrednuje gotovo cjelokupna proizvodnja jednog nakladnika u području javnih sadržaja. Sredstva su bila dodjeljivana za ukupnu programsku cjelinu, dok su pojedine emisije služile kao osnova za formalno ugovaranje i pravdanje sredstava.

2010.godine RTV pristojba postaje državna potpora što mijenja i karakter sredstava dodjeljivanih putem Fonda - ova sredstva također postaju državna potpora (članak 4. Pravilnika iz 2012.godine). Vijeće za elektroničke medije i AZTN izrađuju zasebni program državne potpore nakladnicima. Ovaj trenutak je značio preokret točke gledišta: od uvjetno rečeno sufinanciranja cjelokupne proizvodnje do sufinanciranja pojedinih emisija. Sam proces definiranja programa državne potpore bio je proveden u odnosu na europske modele.

Kako je rastao broj definiranih tema od javnog interesa, nakladnicima se posljednjim Pravilnikom ograničio broj tema koje mogu prijaviti na maksimalno 5 od mogućih 18, kako bi se potaknula proizvodnja manjeg broja sadržajno kvalitetnijih emisija.

Predložene programe⁷/ emisije⁸ analiziraju i procjenjuju članovi Vijeća. Svaki član Vijeća za elektroničke medije samostalno analizira i ocjenjuje predložene programe/ emisije određenog podnositelja. Broj bodova koji se može dodijeliti pojedinom programu/ emisiji mijenjao se u razdoblju od 2010. do 2013. godine. Tako Pravilnik iz 2010. godine predviđa različiti maksimalni broj bodova u odnosu na pojedine teme/ kategorije: od 5 do maksimalno 25 bodova, ovisno o temi (prikazano u tablici), dok je od 2012., raspon bodova u svim kategorijama isti (0-15 bodova).

	2010.	2012., 2013. ⁹
Programi za ostvarivanje prava građana na javno informiranje	Do 25 bodova	0-15 bodova
Programi za poticanje kulturne raznolikosti i njegovanja baštine	Do 15 bodova	0-15 bodova
Programi za razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti	Do 15 bodova	0-15 bodova
Programi za poticanje posebnih kulturnih programa	Do 15 bodova	0-15 bodova
Programi za nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj	Do 15 bodova	0-15 bodova
Programi za poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika	Do 5 bodova	0-15 bodova
Programi za poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova	Do 5 bodova	0-15 bodova
Programi za poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti	Do 5 bodova	0-15 bodova

Različit raspon bodova u pojedinim kategorijama, prije 2012., dovelo je do toga da su nakladnici u manjoj mjeri prijavljivali emisije u kategorijama na narječjima hrvatskog jezika, poticanja razvoja

⁷ Pravilnik o načinu i postupku provedbe javnog natječaja za sufinanciranje audiovizualnih i radijskih programa iz sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, kriterijima za dodjelu sredstava te načinu praćenja trošenja sredstava i ostvarivanja programa za koja su dodijeljena (NN 43/10 i 141/10)

⁸ Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (NN 51/12. i 79/12.)

⁹ Javni natječaj broj 02/14 za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija – televizije i radija

svijesti o ravnopravnosti spolova te poticanja kvalitetnih programa za djecu i mlade te su se i posljedično tome i manje trudili oko produkcije što je rezultiralo slabijom kvalitetom takvih emisija.

Pravilnik iz 2013. uvodi još jednu značajnu izmjenu u odnosu na proceduru procjene prijave za potpore od strane Fonda, a odnosi se na mogućnost povjeravanja analize i ocjene programa/ sadržaja stručnim procjeniteljima (članak 15, stavak 1).

Do posljednjeg Pravilnika, sredstva Fonda u ravnomjernom su se omjeru (50:50) dodjeljivala televizijskim i radijskim nakladnicima, dok je Pravilnik iz 2013. donio novinu, pa će se od 2014. sredstvima Fonda, osim radijskih i televizijskih nakladnika (po 46,5 % sredstava Fonda) moći koristiti i neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija (3% sredstava Fonda), neprofitni proizvođači audiovizualnog programa (3% sredstava Fonda), te neprofitni proizvođači radijskog programa (1% sredstava Fonda).

Financiranje Fonda osigurano je Zakonom o elektroničkim medijima i Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji te iznosi 3% prihoda od RTV pristojbe. Sukladno članku 64., stavku 1 Zakona o elektroničkim medijima te članku 6., stavku 1 Pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, svrha je Fonda poticanje proizvodnja i objavljivanje medijskih sadržaja od javnog interesa kao i poticanje zapošljavanja visokoobrazovanih stručnih radnika u nakladnicima. Sredstva Fonda smatraju se državnim potporom i dodjeljuju se javnim natječajem koji se raspisuje odlukom Vijeća za elektroničke medije najmanje jednom godišnje.

Praćenje trošenja odobrenih sredstava također je u nadležnosti Vijeća za elektroničke medije, a provodi se putem dostave godišnjih financijskih izvješća, kvartalnih programskih izvješća, u okviru redovitog nadzora nad poštivanjem programskih načela i obveza, te izravnim nadzorom. Usporedno s unaprjeđenjima Pravilnika za dodjelu sredstva Fonda unaprjeđivao se i sustav pravdanja sredstava Fonda pa tako aktualni obrasci za pravdanje sadrže informacije o provedbi odobrenog programa, radnicima nakladnika i vanjskim suradnicima uključenima u realizaciju programa, opis programskog sadržaja, uključujući i vrijeme prvog i repriznog emitiranja, te informacije o planiranom nastavku produkcije i emitiranja programa nakon isteka potpore Fonda. Osim ovih informacija, nakladnici su Vijeću dužni dostaviti i po dvije snimke emitiranog programskog sadržaja, tri snimke emitiranih dnevnih informativnih sadržaja, očevidnike dnevnog programa za dane za koje se šalju snimke, te programske sheme za 7 dana. Od financijskih podataka dostavljaju se financijska izvješća o provedbi programa, izjava o vjerodostojnosti dostavljenih podataka te analitička bruto bilanca nakladnika koja je služila kao podloga za ispunjavanje financijskog izvješća.

Od 2012. godine nakladnici imaju mogućnost pravdanja velikog dijela Fonda putem web aplikacije, što im je po njihovim iskazima znatno olakšalo proceduru pravdanja. Od 2013. godine, novina u pravdanju odnosi se na činjenicu da Agencija za elektroničke medije sama određuje datume snimki koje je potrebno dostaviti.

U pogledu provedbe nadzora, nakon uvida u obrasce za pravdanje Fonda, autorima studije čini se da ovako, inače relativno kvalitetno postavljenom sustavu nadzora, nedostaje element nadzora nad minutažom emitiranja za one emisije u kojima je već natječajem definirano minimalno trajanje (informativne emisije), odnosno minimalan postotak govornog sadržaja za određene kategorije programa. Također, kako se pokazalo iz intervjua s nakladnicima, emisije sufinancirane od Fonda emitiraju se u *non-prime-time* terminima, pa se čini uputnim u buduće natječaje, barem za neke od tema koje Vijeće identificira kao ključne, uvjetovati i primjereniji termin emitiranja.

U razdoblju 2010.-2012., Fond je financirao ukupno 171 nakladnika, o čega 21 televizijski¹⁰ te 150 radio nakladnika. Apsolutni iznos dodijeljenih sredstava prema tipu nakladnika prikazan je u Tablici 1.

¹⁰ Nezavisna istarska televizija 2011. godine promijenila je naziv u Istarska TV te se tretira kao jedan nakladnik

Tablica 1. 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

Tablica 2 donosi prosječne iznose potpore koju se ostvarili TV i radio nakladnici u promatranim godinama:

Tablica 2. Prosječna dodijeljena sredstva Fonda po nakladniku

	2010.	2011.	2012.
TV nakladnici prosječno	748.529	776.190	943.183
Radio nakladnici prosječno	98.359	106.817	107.580

Temeljem ovih podataka može se zaključiti da je politika financiranja Fonda u razdoblju 2010.-2012. bila sufinancirati što veći broj nakladnika, bez obzira na vlasničku strukturu, status (profitni ili neprofitni nakladnik) ili značaj sredstava Fonda za ukupnu financijsku održivost nakladnika, što se čini opravdanim jedino ukoliko su nakladnici doista i ispunili obavezu diferencijacije sadržaja te podizanja kvalitete i volumena sadržaja od javnog značaja.

4. Metodologija

4.1. Metode istraživanja

Svrha ovog istraživanja procjena je društvenih učinaka Fonda za pluralizam medija, na razini lokalnih zajednica širom Hrvatske, s obzirom na financijsku potporu Fonda pojedinim televizijskim i radijskim nakladnicima s koncesijom u tim područjima. 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.

Procjena društvenih učinaka temelji se na razumijevanju logike programske intervencije što je i temeljni predmet evaluacijskih istraživanja¹¹. Evaluacijska istraživanja čine posebnu vrstu primijenjenih društvenih istraživanja stoga što im je predmet društvena intervencija, a ne bilo koja društvena pojava, i to sa svrhom vrednovanja, odnosno davanje „ocjene nekom javnopolitičkom sadržaju, na osnovi poznavanja objektivnih činjenica i subjektivno danih ocjena.“¹² Evaluacije imaju funkciju analitičke podloge za odlučivanje o nastavku, modifikaciji ili eventualnom prekidu intervencije. Studije društvenih učinaka ili utjecaja predstavljaju specifično područje evaluacijskih istraživanja kojima je fokus na učinke, a ne na neke druge aspekte intervencije, poput efikasnosti implementacije ili relevantnosti o odnosu na društvene potrebe.

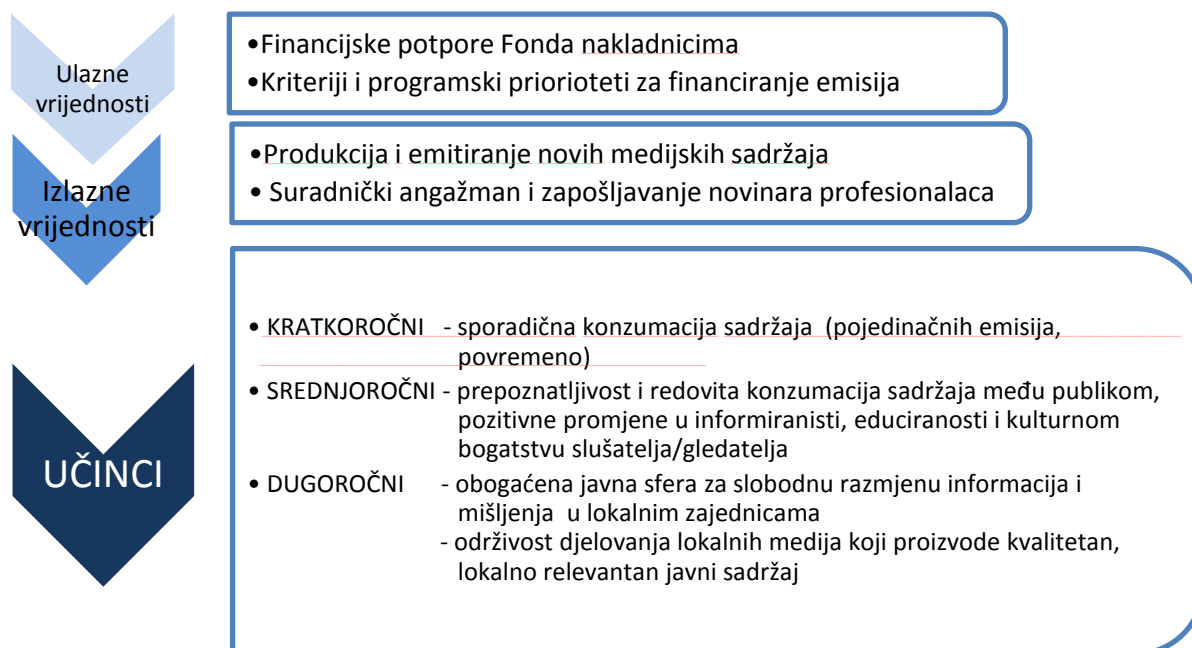
Logički model pretpostavlja da svaka javna intervencija usmjerava neke ulazne vrijednosti (volju, znanje, novac, aktivnosti) prema ostvarenju nekih novih izlaznih vrijednosti u odnosu na neki kontekst i željenu društvenu promjenu. Ostvarene promjene nazivamo društvenim učincima, kroz kraće, srednje ili dulje vremensko razdoblje, a potonje se obično naziva i utjecajem, koji obuhvaća sve prethodne učinke. Procjena društvenih učinaka pokušava prepoznati specifične posljedice neke intervencije vodeći računa o njihovoj višeslojnosti i ovisnosti o vremenskom razdoblju samog promatranja te subjektivnim prosudbama različitih aktera uključenih u intervenciju, a posebice krajnjih korisnika.

Kao što je prikazano na sljedećem dijagramu, Fond je prema lokalnim radijskim i televizijskim nakladnicima usmjerio svoje javne natječaje s obzirom na definirana programska područja i kriterije financiranja temeljem kojih je odabranima dodijelio financijske potpore te ih ugovorno obvezao na produkciju i emitiranje određenih novih medijskih sadržaja. Ti novi medijski sadržaja predstavljaju i novu, izlaznu vrijednost Fonda. Uz to, a u skladu s djelokrugom Fonda, nakladnici su imali mogućnost honorarnog angažmana i zapošljavanja medijskih profesionalaca, što je druga glavna izlazna vrijednost Fonda.

¹¹ Weiss, C.H. (1972). *Evaluation Research. Methods for Assessing Program Effectiveness*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey

¹² Kustec Lipicer, Simona (2012). *Vrednovanje javnih politika*. Zagreb: Disput d.o.o., str. 124.

Slika 1. Logički model intervencije Fonda za pluralizam medija



No, sami medijski sadržaji i njihovi kreatori ne predstavljaju željenu promjenu po društvo ukoliko ne nailaze na odziv građana u ulozi zainteresirane publike te ukoliko ne uspijevaju utjecati na barem neke promjene u pogledu njihove informiranosti, educiranosti i kulturnog obogaćenja pa i stavova spram određenih vrijednosti i načela, kao što su ljudska prava, rodna ravnopravnost i prihvaćanje različitosti.

Očita je višeslojnost ovih učinaka, kao i njihova ovisnost o trajanju i učestalosti konzumacije određene vrste medijskih sadržaja, ali i o nizu drugih utjecaja kao što su obiteljsko nasljeđe, obrazovanje, zanimanje i način života, te lokalna tradicijska kultura koji svi utječu na formiranje medijskih navika i osobnih svjetonazora.

Za uvid u učinke medijskih sadržaja, najvažniji izvor informacija su subjektivne procjene pojedinaca o njihovoj kvaliteti, važnosti i koristi za njih osobno kao i za njihovu društvenu sredinu, kao i s obzirom na druge faktore. Time je procjena društvenih učinaka nužno interpretativna, otvorena i za drugačija čitanja i tumačenja ulaznih podataka prikupljenih istraživanjem.

S obzirom na kompleksnost istraživačkih ciljeva, projekt je obuhvaćao veći broj metodoloških pristupa i tehnika, koje su komplementarno omogućile potrebne analize. Metodološke postavke projekta usklađene su sa zahtjevima i specifikacijom naručitelja.

Primarne metode korištene u ovom istraživanju prikazane su u tablici 3, obzirom na ispitivanu populaciju i uzorak (veličinu i vrstu). Riječ je redom o: dubinskim intervjuima, terenskim istraživanjem („*licem u lice*“) te fokus grupama.

Tablica 3. Prikaz metoda istraživanja s obzirom na ispitivanu populaciju i uzorak ispitanika

	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

Korištena prikupljanja podataka imala su dvostruku funkciju – osigurati ulazne informacije za studije slučaja koje su osnovni analitički element Studije te osigurati ukupnu reprezentativnost kao preduvjet za generalizaciju nalaza istraživanja za područje cijele Republike Hrvatske. Uzorci su i definirani na taj način, kao kompromis navedenih potreba.

Struktura uzorka za svaku pojedinu metodu prikupljanja podataka (dubinski intervjui s nakladnicima, terensko istraživanje i fokus grupe s općom populacijom) je napravljena tako da unutar svake od 10 pojedinačnih studija slučaja omogući potrebne analize (u skladu za zadanom projektnom specifikacijom), a da svaka pojedina metoda prikupljanja podataka bude reprezentativna za opću generalizaciju; što je detaljnije prikazano u daljnjem tekstu.

Pored navedenih metoda u istraživanju je korištena i analiza sekundarnih podataka.

U više faza projekta provedene su različite razine analize sekundarnih podataka koje obuhvaćaju:

- 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

Uzevši u obzir pretpostavku o kontekstualnoj određenosti društvenih učinaka medijskih sadržaja koje Fond financira, a koji se događaju u dinamičnom polju interakcija različitih medija, ali i drugih kanala informiranja i komuniciranja među građanima i institucijama u određenim sredinama, metoda studije slučaja nametnula se kao optimalni pristup za detaljniji uvid u dinamiku recepcije i odjeka medijske produkcije koju je financirao Fond.

Metoda studije slučaja omogućuje detaljan, dubinski opis određene pojave i veza između pojava, kao i utjecaja relevantnog konteksta. Stoga, iako je u studijama slučaja naglasak na kvalitativnim podacima i interpretaciji, ona nužno sadrži kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih podataka i analitičkih postupaka, a temelji se podjednako na primarnim i sekundarnim izvorima o specifičnoj pojavi koja je predmet istraživanja te njezinom kontekstu (npr. statistička građa, dokumentacija, postojeći medijski napisi, postojeće stručne i znanstvene analize, anketna ispitivanja, dubinski intervjui).¹³

Studija slučaja je posebno korisna kao komplementarna metoda u svrhu ciljanog, dubinskog uvida u unaprijed određene aspekte neke pojave koja se istražuje¹⁴. Tako je korištena i u ovom istraživanju. Kao što je naručitelj i predvidio, priprema više studija slučaja o istoj vrsti medijske produkcije (radio ili televizija), uz kontrolu ulaznih parametara (opseg i vrsta javnih sadržaja, razina i kontinuitet sufinanciranja) omogućila je uvide o najznačajnijim promjenama koje su ti sadržaji izazvali na razini pojedinaca i društvenih skupina u 10 odabranih zajednica (3 za regionalne televizije i 7 za lokalne/regionalne radio stanice). Unatoč ograničenjima u pogledu generalizacije, na osnovi niza od deset studija slučaja temeljenih na istovjetnom istraživačkom protokolu usmjerenom na istu vrstu produkcije, moguće je prikupiti uvide o kontekstu i dinamici konzumacije lokalnih medija o kojima Vijeće za elektroničke medije treba voditi računa kako bi se povećale mogućnosti pozitivnih učinaka poticaja koje nudi Fond na ciljane publike i njihove zajednice.

U ovom istraživanju, u studijama slučaja, jedinica analize bila je lokalna zajednica (grad ili općina) odabranog nakladnika, a ne isključivo sam referentni medij. Stoga svaka studija slučaja sadrži osnovne informacije o dobnoj i obrazovnoj strukturi stanovništva zajednice, lokalnom gospodarstvu i stupnju razvijenosti, kao i o aktualnim političkim odnosima, koji su se, kako će se vidjeti iz analize, pokazati značajnima za funkcioniranje lokalnih medija. Osim toga, korišteni su i nalazi anketiranja o konzumaciji lokalnih medija opće populacije u tim zajednicama, kao i rezultati fokus grupa održanih u svakoj zajednici. U zajednicama u kojima su provedene studije slučaja napravljeno je po 30 dodatnih anketa kako bi se u zbroju s bazičnim uzorkom predmetnog nakladnika na koji se studija slučaja referira osigurala barem minimalna veličina uzorka (ukupno 45 do 75 ispitanika). Ipak, važno je napomenuti da je i taj uzorak mali te se dobiveni podaci zbog relativno velike moguće statističke pogreške uzorka mogu interpretirati isključivo kao ilustracija.

Dodatno, za one zajednice u kojima su jedinice lokalne samouprave dostavile odgovor, prikazan je i podatak o financiranju lokalnih medija od strane lokalnih vlasti u promatranom razdoblju. Konačno, upravo radi razumijevanja i smještanja nalaza istraživanja u lokalni društveni kontekst istraživači su u

¹³ Yin, Robert (2007). Studija slučaja - dizajn i metode. Zagreb: Fakultet političkih znanosti; Lalić, D. I Škrabalo, M. (2006). „Metodologija izrade studija slučaja” u *Indeks otvorenosti društva – Hrvatska 2006*, str. 137. Idemo – Institut za demokraciju: Zagreb. Dostupno na <http://www.idemo.hr/attachments/article/54/Index2006-hr.pdf>

¹⁴ Ibid.

svakoj zajednici održali i informativne razgovore s predstavnicima lokalne javnosti – po nekoliko novinara i predstavnika civilnog društva, koji su, što se tiče ostvarenja ciljeva Fonda, svakako u mogućnosti dati detaljnije uvide od predstavnika opće populacije u fokus grupama.

4.2. Uzorak

U sklopu projekta provedene su dvije vrste uzorkovanja: (1) Uzorkovanje nakladnika i (2) uzorkovanje ispitanika za terensko istraživanje, što je opisano u nastavku.

1. Uzorkovanje nakladnika

Sukladno projektnom zadatku i uputama te predanoj ponudi za provedbu projekta, prva faza uzorkovanja odnosila se na uzorkovanje 30 nakladnika koji su reprezentirali ukupan skup nakladnika.

Prvi korak uzorkovanja bila je razdioba ukupnog broja nakladnika po tipu medija i po regiji.

Tip medija:

- TV – 5 nakladnika
- Radio – 25 nakladnika

Regija:

- Sjeverna Hrvatska – 7 nakladnika
- Zagreb i Zagrebačka županija – 6 nakladnika
- Dalmacija, Istra i Primorje – 9 nakladnika
- Slavonija – 5 nakladnika
- Lika, Pokuplje i Banovina – 3 nakladnika

Pri definiranju strukture nakladnika po regiji uzet je u obzir kombinirano broj nakladnika u svakoj regiji te broj stanovnika svake regije.

Bazična ideja bila je da se u svakoj regiji analizira po jedna TV postaja, ali je na temelju sugestije naručitelja odlučeno da se regija Dalmacija, Istra i Primorje zastupi sa 2 TV postaje, dok se u regiji Lika, Pokuplje i Banovina ne analizira TV postaja. Razlog tome je veliki nerazmjer u broju TV postaja među regijama te je tijekom metodoloških konzultacija zaključeno da se reprezentativniji prikaz stanja može osigurati navedenom izmjenom.

Nakon definiranja bazične strukture uzorka nakladnika popisani su odaberivi nakladnici, tj. nakladnici koji zadovoljavaju uvjet kontinuiteta financiranja. Unutar svakog stratuma nakladnici su odabirani na način da se zadovolji ravnomjerna zastupljenost po županiji unutar regije te veličini koncesijskog područja (regija, županija, grad/naselje). U slučaju da je više nakladnika zadovoljavalo zadani kriterij, nakladnik je odabiran slučajnim odabirom.

Finalni popis nakladnika dodatno je na zahtjev naručitelja modificiran (3 nakladnika) kako bi se osigurala maksimalno moguća reprezentativnost i po drugim kriterijima (npr. zastupljenost različitih

radijskih mreža i programskih orijentacija). Originalni slučajno odabran uzorak nakladnika imao je nerazmjernu prezastupljenost članova jedne radijske mreže te podzastupljenost radijskih postaja specifične programske orijentacije. Zbog toga su napravljene navedene izmjene odabirom drugih nakladnika koji zadovoljavaju iste bazične uvjete uzorkovanja (kriterije). Popis nakladnika iz uzorka s osnovnim informacijama o njima prikazan je u prilogu Studije.

Drugi korak uzorkovanja nakladnika bio je odabir nakladnika za studije slučaja (10 nakladnika). Zadani okvir bio je da se odabere 3 TV i 7 radijskih nakladnika, te po 2 nakladnika iz svake od 5 regija. Odabir konkretnih nakladnika od 30 mogućih izvršen je na temelju ravnomjerne zastupljenosti različitih koncesijskih razina, pokrivenosti različitih županija unutar regije, raznolikosti subvencioniranih sadržaja te analitičkih mogućnosti nalaza dubinskih intervjua. U slučaju da je više nakladnika zadovoljavalo zadani kriterij, nakladnik je odabiran slučajnim odabirom.

2. Uzorkovanje ispitanika

Bazičan uzorak činilo je 700 ispitanika (na terenu je realizirano 704 ankete) raspodijeljenih u 30 naselja koji svi zajedno mogu predstavljati reprezentativan uzorak za cijelo područje Republike Hrvatske. S obzirom da se dio upitnika odnosi i na analize pojedinih medija koji svi zajedno daju analitičku osnovu za evaluaciju, svako naselje se bazično vezalo uz jednog nakladnika na temelju čega su definirane verzije upitnika (30 verzija, za svako naselje/nakladnika po jedna).

Osnovne parametre (regije i veličine naselja) je definirao naručitelj, a na temelju zahtjeva reprezentativnosti zadane matrice te odabira nakladnika definirana je sljedeća struktura naselja:

Tablica 4. Struktura uzorka (naselja) po regijama i veličini naselja

	Veliki gradovi (preko 80.000 stanovnika)	Srednji gradovi (20.000 do 80.000 stanovnika)	Mali gradovi (do 20.000 stanovnika)	Općine	Ukupno
Sjeverna Hrvatska	0	2	2	3	7
Zagreb i Zagrebačka županija	1	2	1	2	6
Dalmacija, Istra i Primorje	2	2	2	3	9
Slavonija	1	2	1	1	5
Lika, Pokuplje i Banovina	0	1	1	1	3
Ukupno	4	9	7	10	30

Sukladno zadanoj metodološkoj specifikaciji projekta, određena je sljedeća veličina uzorka po pojedinoj veličini naselja:

- Veliki gradovi – 45 ispitanika po naselju
- Srednji gradovi – 30 ispitanika po naselju
- Mali gradovi, općine – 15 ispitanika po naselju

Konkretna naselja i pripadajuće početne točke za anketiranje odabrane su slučajnim odabirom iz popisa odaberivih naselja. Za svako naselje/ početnu točku definirane su i kvote potrebnog broja ispitanika po spolu, dobnoj skupini i obrazovanju. Unutar pojedinog naselja/početne točke ispitanici su se birali slučajnim odabirom po zadanom koraku (odabir kućanstva) te zadanim kvotama.

Tijekom obrade podataka korišteno je RIM ponderiranje¹⁵ kako bi realizirani uzorak bio reprezentativan po svim bitnim parametrima – spol, dobna skupina, obrazovanje, regija, veličina naselja te omogućio generalizaciju nalaza istraživanja na opću populaciju.

Odabir ispitanika dodatnog uzorka za studije slučaja (30 po studiji slučaja, ukupno 300) napravljen je po istom principu kao i kod osnovnog uzorka – slučajni odabir naselja/ početnih točki na temelju popisa odaberivih naselja te slučajni odabir ispitanika na temelju odabira kućanstva zadanim korakom i ispitanika na temelju zadanih kvota.

Sudionici fokus grupa birani su na temelju zadanih kvota iz regrutacijskih upitnika koje su u obzir uzimale spol, dob i konzumaciju medija.

4.3. Metodološka ograničenja

Opisana kombinacija istraživačkih metoda osigurala je multiperspektivnost studije, kao i triangulaciju izvora podataka i metoda, što je autorima studije služilo kao temelj za analizu i izradu preporuka. No, kao i kod svakog drugog istraživanja, i ovo sa sobom nosi nekoliko metodoloških ograničenja na koje sa na ovome mjestu trebamo osvrnuti.

Što se tiče ograničenja dosega zaključaka studija slučaja, osim nemogućnosti generaliziranja nalaza, što je, kako je već rečeno, inherentno samoj metodi, ograničenje svakako predstavlja i činjenica da je naručitelj predvidio održavanje samo jedne fokus grupe s predstavnicima opće javnosti u svakoj zajednici. U idealnim uvjetima, osim opće populacije, dodatne fokus grupe održale bi se i sa predstavnicima lokalnih medija, kao i sa predstavnicima većeg broja organizacija civilnog društva i stručne javnosti. Naime, perspektive ovih sudionika važne su za dobivanje dopunskih podataka o odnosima lokalnih medija prema aktivnostima lokalnih organizacija civilnog društva, odnosno radi dobivanja uvida u medijski kontekst unutar kojeg nakladnici djeluju. U danim uvjetima, gdje fokus grupe s takvim tzv. „stručnim javnostima“ nisu bile predviđene, istraživači su se oslonili na uvide predstavnika lokalne javnosti do kojih su u kratkom roku i unutar vlastitog kruga djelovanja mogli doći. Njihovi se stavovi u analizi spominju kao potkrepa stavova anketiranih građana i građana u fokus grupama, a u slučajevima kad je njihov stav različit, on se kao takav izričito i ističe.

Bazična terenska anketa s građanima u referentnim zajednicama zbog veličine uzorka ima ograničenje u mogućnosti analize podataka na razini pojedinačne zajednice/ nakladnika. Međutim, na razini ukupnog uzorka pravilima odabira ispitanika (kvote) i dodatnim ponderiranjem se osigurala reprezentativnost uzorka kao preduvjet za zaključivanje na razini opće populacije Republike Hrvatske i sve analizirane nakladnike/ emisije u totalu. Broj ispitanika u anketama zadan je samim natječajem i

¹⁵ RIM ponderiranje je statistička metoda u kojoj se iterativnim postupkom traženja optimalne solucije omogućuje usklađivanje strukture uzorka sa zadanom strukturom populacije po većem broju parametara istovremeno. Za razliku od toga, standardnponderiranje omogućuje usklađivanje samo jednoj zadanoj strukturi

nije ga bilo moguće mijenjati. Ipak, tijekom usuglašavanja metodološkog pristupa istraživača s naručiteljem na početku projekta postignut je dogovor o provedbi dodatnih 30 anketa u svakoj zajednici u kojoj je rađena studija slučaja, kako bi se ipak omogućila makar minimalna kvantitativna analiza barem u onim zajednicama u kojima je rađena studija slučaja, u okvirima zadanih projektnih i budžetnih okvira, premda bi bilo poželjno da su uzorci bili veći.

5. Nalazi istraživanja

Ovaj dio izvještaja odnosi se na (1) procjenu utjecaja Fonda na poslovnu održivost i programsku raznolikost nakladnika, (2) zadovoljstvo nakladnika potporom i načinom funkcioniranja Fonda, (3) procjenu uloge i značaja lokalnih medija u njihovim zajednicama, (4) procjenu kvalitete i dosega sufinanciranih medijskih sadržaja te (5) studije slučaja koje na konkretnim primjerima objedinjuju sve aspekte istraživanja.

U uvodnom dijelu nalaza istraživanja možemo se prije svega osvrnuti na osnovni prikaz medijskih trendova u Hrvatskoj i opći značaj lokalnih medija koji su ujedno i osnova djelovanja Fonda.

U Hrvatskoj se provodi veći broj istraživanja konzumacije medija koji zbog različitih metodologija nisu direktno usporedivi te se u komparativnom prikazu možemo početno poslužiti istraživanjem **Mediascope Europe**, budući da se u sklopu tog projekta istom metodologijom prikupljaju podaci u većem broju europskih zemalja i za sve temeljne tipove medija.

Konzumacija medija, bilo da se radi o TV-u, radiju, tiskovinama, ili Internetu kao najmlađoj vrsti medija, u ovom projektu se mjeri količina korištenja tjedno izraženo u satima.

Iako se medijska slika u cijelom svijetu, pa tako i u Hrvatskoj dinamično mijenja, televizija je i dalje najviše konzumirani medij. Prema Žujo¹⁶ (2013.), stanovnici Europe najviše tjedno u prosjeku konzumiraju TV, i to skoro 17 sati, što je 11% više nego u 2010. Sljedeći medij koji se najviše tjedno prosječno konzumira je Internet, skoro 15 sati, što je povećanje od 15% u odnosu na 2010. Radio se konzumira prosječno podjednako kao i u 2010, dok je konzumacija tiskovina, bilo novina i/ili časopisa, neznatno pala. Ove generalne trendove prati i Hrvatska.

Kao ilustraciju konzumacije medija (prosječni broj sati provedenih tjedno) valja navesti slijedeću tablicu gdje se, prema istraživanju Mediascope Europe (2012.)¹⁷, točno vide hrvatski trendovi usporedno s ukupnim europskim, zapadnoeuropskim, te centralno i istočnoeuropskim kao i „regionalnim“.

Tablica 5. Tjedna konzumacija medija u satima

Medij	HR prosjek	EU prosjek	Zapadna Europa prosjek	Centralna i istočna Europa prosjek	Razlika HR/EU	Razlika HR/Zapadna Europa	Razlika HR/Centr. i istočna Europa
TV	17,5	16,8	16	17,7	4%	9%	-1%
Radio	15,5	12,7	13,4	12,9	22%	16%	20%
Internet	15,1	14,8	14	16,1	2%	8%	-6%
Print	7,9	8,6	8,8	8,8	-8%	-10%	-10%

Ukoliko pogledamo da je konzumacija TV-a kao medija u Hrvatskoj 9% veća nego u zapadnoj Europi, a istovremeno 1% manja nego u „regiji“ možemo vidjeti da Hrvatska ne odstupa od prosjeka „regije“ ali je značajno veća od prosjeka razvijenijih zapadnoeuropskih zemalja poput Velike Britanije, Francuske, Njemačke, itd. Suprotno tome, tiskovine, bilo novine ili časopisi, se značajno manje konzumiraju u

¹⁶ Žujo, M. (2013.) „U Europi televizija po dosegu još uspješnija od interneta“. Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/u-europi-televizija-po-dosegu-jos-uspjesnija-od-interneta-246944>

¹⁷ http://www.iab-croatia.com/media/pdf/IAB_Europe_Mediascope_Launch_Presentation.pdf

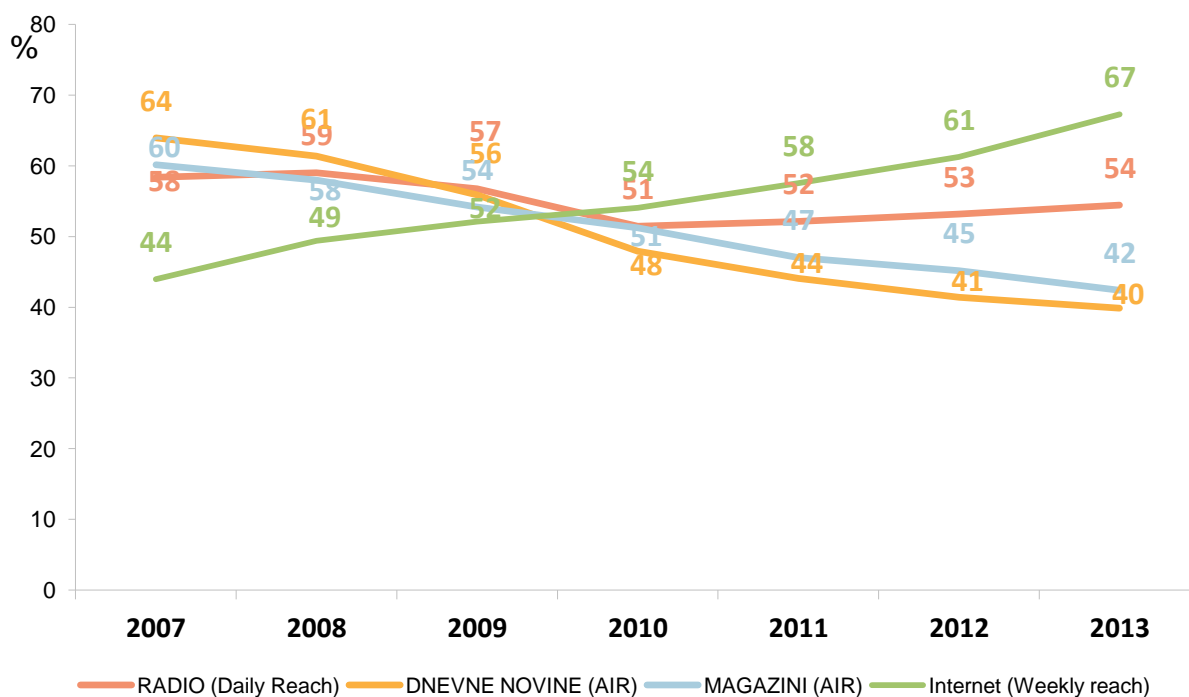
Hrvatskoj nego u cijeloj Europi, i to 8% manje. Ovo može biti povezano i s kupovnom moći pojedinaca jer je TV kao medij generalno besplatan, dok tiskovine nisu. Ovome sigurno doprinosi i činjenica da se sve više sadržaja koje bi inače konzumirali u novinama i/ili časopisima danas konzumira na Internetu (97% hrvatskih korisnika Interneta čita vijesti online), i to uglavnom besplatno.

Prema Mediascope Europe (2012.), radio se u Hrvatskoj konzumira znatno više i od europskog prosjeka (22% više), i od regionalnog prosjeka (20% više).

Rezultati specijaliziranih istraživačkih projekata konzumacije medija daju dodatni uvid u opće trendove razvoja medija u Hrvatskoj.

Tako na temelju MEDIApuls¹⁸ podataka prikazanih na slici 2 možemo vidjeti kontinuirani rast doseg interneta sa 44% 2007. godine do 67% u 2013. godini, a taj trend se i dalje nastavlja tako da prvi podaci za 2014. godinu naslućuju da je doseg interneta u Hrvatskoj premašio 70% opće populacije. Paralelno s tim, obje vrste tiskovina (dnevne novine i časopisi bilježe pad). Ukupni AIR¹⁹ za oba tipa medija u analiziranom periodu pada sa cca. 60% na cca. 40%. Radio kao medij pokazuje stabilnost, ukupni dnevni doseg radio postaje je u kontinuitetu nešto viši od 50%.

Slika 2. Doseg pojedinih tipova medija po godinama



¹⁸ MEDIApuls projekt provodi agencija Ipsos Puls na ukupnom uzorku 48.000 ispitanika godišnje. Podaci se prikupljaju CATI metodom (telefonska anketa), uzorak je reprezentativan za populaciju RF 10 do 74 godine

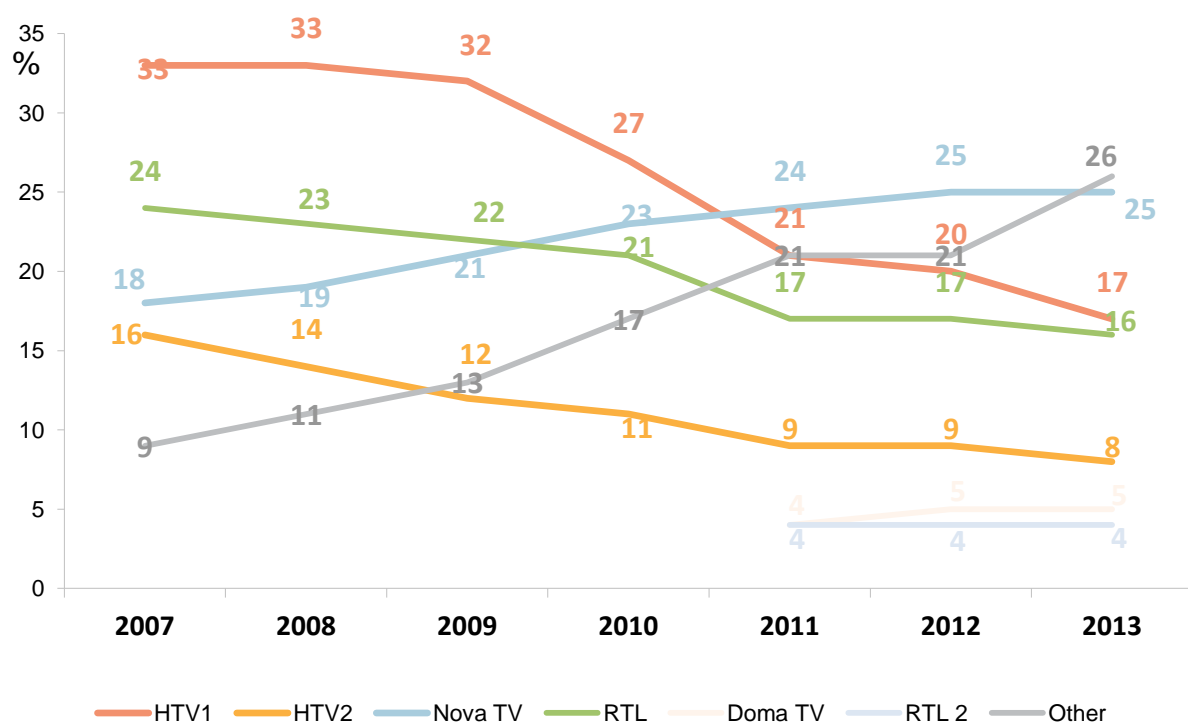
¹⁹ Average Issue Redership – prosječna čitanost pojedinog izdanja

Istraživanjem gledanosti televizijskih programa u Hrvatskoj se bavi specijalizirana agencija AGB Nielsen koja podatke prikuplja „people meter“ metodom²⁰, istom tehnologijom koja se koristi i u marketinški najrazvijenijim zemljama svijeta.

Podaci pokazuju da građani Hrvatske u prosjeku gledaju televiziju više od 4 sata dnevno (u 2013. godini prosjek je 255 minuta dnevno, nema značajnog variranja kroz godine) što nas stavlja među televizijski najintenzivnije zemlje svijeta.

Zanimljivo je pogledati razvoj udjela u gledanosti²¹ pojedinih TV postaja kroz godine²². Ne ulazeći za potrebe ove studije u trendove gledanosti pojedinih TV postaja, zanimljivo je primijetiti kontinuirani rast „Other“ TV postaja koje su u totalu postale najkonzumiraniji sadržaj. Prvi podaci za 2014. godinu pokazuju da se taj trend nastavio i da „Other“ TV postaje dolaze i do 30% udjela u gledanosti.

Slika 3. Udjeli u gledanosti po godinama



Ta informacija ukazuje da su gledatelji u vrlo velikoj mjeri otvoreni i za „male“ TV postaje ukoliko na njima pronađu za sebe prikladan i zanimljiv sadržaj. Dio tog sadržaja trebali bi osigurati i lokalni mediji te na taj način sebi stvoriti uspješniju tržišnu poziciju. Trenutni udio u gledanosti sve 21 lokalne TV postaje zajedno je nešto manji od 4% što ne odgovara potencijalu i važnosti lokalnih medija, koji su mogli i trebali biti izuzetno značajni za lokalne zajednice i demokratsko funkcioniranje pluralističkog društva.

²⁰ Prikupljanje podataka pomoću uređaja koji automatski kontinuirano bilježi što se na televizoru gleda te pomoću upravljača identificira prisutne gledatelje u kućanstvu. U Hrvatskoj se podaci prikupljaju na uzorku od 810 kućanstava sa oko 2.500 registriranih ispitanika.

²¹ U medijskoj terminologiji uobičajen je engleski termin „Audience share“

²² Podaci su prikazani kao godišnji prosjek na općoj populaciji 4+ gledanja kroz cijeli dan. Podaci se mogu značajno razlikovati ako se analiziraju specifične ciljne skupine ili pojedini dijelovi dana (npr. „Prime-time“)

Sudjelovanje građana u društvenom i političkom životu lokalnih zajednica jedan je od najvažnijih imperativa demokratskog razvoja. U društvenom ozračju kojeg obilježava trend pada političke participacije, gubitak povjerenja u političke stranke kao stožerne institucije demokratskog poretka te gubitak povjerenja u demokraciju kao politički sustav, važnost povećanja javnog aktivizma, političke participativnosti i općenito građanskog aktivizma jedan je od glavnih izazova u upravljanju demokratskim procesima unutar suvremenih društava.

Upravo u ovakvom društvenom kontekstu, a koji je u velikoj mjeri karakterističan i za Hrvatsku²³, više nego ikada ističe se i ona funkcija medija masovne komunikacije koja se bazira na pretpostavi o njihovoj sposobnosti da utječu na političku mobilizaciju građana. Sve više društvena funkcionalnost medija promatra se iz perspektive njihovog potencijala u pogledu smanjivanja navedenih formi „demokratskog deficita“.

Ova funkcija medija artikulira se i kroz različite znanstvene teorije kao što su teorije modernizacije koje ističu važnost širokog pristupa stanovništva masovnim komunikacijama kao i teorije političke mobilizacije koje tvrde da je konzumacija medija u pozitivnom odnosu s građanskom participacijom i povjerenjem u demokratske i političke institucije²⁴.

U svakom slučaju, uslijed različitih okolnosti koje rezultiraju fenomenom čiji je zajednički nazivnik „demokratski deficit“ suvremeni mediji sve više se promatraju i promišljaju kao instrumenti izgradnje socijalnog kapitala²⁵, a ne samo kao sredstva informiranja, prenošenja „servisnih“ informacija ili kao sredstva zabave .

Uslijed sve izraženijih trendova decentralizacije, tj. činjenice da se sve veći broj političkih odluka u novije vrijeme donosi na različitim lokalnim razinama, bilo da je riječ o razini općina, regija ili nekih drugih lokalnih-administrativnih cjelina, funkcija medija kao instrumenta izgradnje socijalnog kapitala posebno je značajna iz perspektive reafirmacije ili jačanja participativnosti u javnom životu lokalnih zajednica.

Analizirajući funkciju lokalnih medija iz perspektive odgovora na ova pitanja nameće se potreba njihovog pozicioniranja kao motivacijskih mehanizama u poticanju građana za sudjelovanjem u političkom i javnom životu na lokalnoj razini. Oni bi trebali biti sredstvo ponovne reafirmacije politike kao „javne stvari“, kao djelatnosti čija je osnovna funkcija izgradnja javnog dobra. Jer ovakvo profiliranje politike podrazumijeva informiranog građanina, informiranog političkog subjekta, osobe koja raspolaže informacije o radu lokalnih institucija, koja je upoznata s političkim opcijama, koja je involvirana u lokalnu problematiku i koja je familijarna s lokalnim problemima. Dakle, bez relevantne informiranosti nema niti političke participacije, nema razvoja civilnog društva, nema jačanja socijalnog kapitala, bilo u smislu izgradnje povjerenja u društvene institucije, bilo u smislu izgradnje povjerenja u druge socijalne aktere.

Sumirajući navedeno možemo zaključiti da lokalni mediji, upravo zbog činjenice sve veće važnosti lokalnih procesa za život građana posjeduju potencijal da na sebe preuzmu ulogu ključnog aktera u komunikacijskim procesima unutar lokalnih zajednica. Specifične funkcije lokalnih medija unutar tako

²³ Prema istraživanju agencije Ipsos Puls provedenom u ožujku 2013 povjerenje građana u temeljne demokratske institucije relativno je nisko. Primjerice, prosječno povjerenje u Vladu na skali od 1 do 4 iznosilo je 2,28. Prosječno povjerenje u političke stranke iznosilo je 1,73, a u Sabor – 2,04.

²⁴ Čuvalo, Antonija (2010) Osobnije medijskih publika i povjerenje u medije. *Medijske studije*, 2010, 1. (1,2), str. 41.

²⁵ Koncept važnosti medija u procesima izgradnje / erozije socijalnog kapitala detaljno razrađuje Robert Putnam u svojoj knjizi „Bowling Alone“.

definirane pozicije, funkcije posredstvom kojih bi oni trebali neutralizirati opisane forme demokratskih deficita kao značajnih formi društvene nefukcionalnosti su sljedeće:

- **Funkcija informiranja:** prenošenje informacija o političkim zbivanjima, događajima, akterima i njihovim planovima i djelatnostima.
- **Funkcija posredništva:** posredovanje u interakcijama između političkih aktera te institucija lokalne uprave i građana.
- **Funkcija kontrole:** kontrola djelatnosti političkih aktera i institucija, funkcija njihovog otvaranja prema građanima i jačanja transparentnosti njihovog djelovanja.
- **Funkcija mobiliziranja:** poticanje građana da sudjeluju u političkim procesima, jačanje svijesti o politici kao javnoj stvari i poticanje na pozitivne društvene vrijednosti.

Navedene četiri funkcije lokalnih medija sintetiziraju se u vidu njihove temeljne misije, a to je misija konstitucije ili rekonstitucije političkog na lokalnom nivou. Lokalni mediji, prije svega trebaju biti sredstvo izgradnje lokalne zajednice kao političke zajednice, zajednice koja će kroz upravljanje javnom stvari graditi opću dobrobit te poticati pozitivne društvene vrijednosti kao što su pluralizam mišljenja, dijalog i dokidanje svih oblika negativne diskriminacije.

5.1. Utjecaj Fonda na poslovnu održivost nakladnika i programsku raznolikost

Iako se studija bazirala na 30 uzorkovanih nakladnika i njihovih referentnih lokalnih zajednica od kojih je 10 detaljnije obrađeno kroz ekstenzivne studije slučaja, kod analize utjecaja Fonda na poslovnu održivost nakladnika nije potrebno ograničiti se samo na tom uzorku. Budući da su dostupni službeni podaci za veliku većinu nakladnika, analizu utjecaja Fonda na poslovnu održivost nakladnika moguće je umjesto na uzorku provesti na gotovo populacijskim podacima, što u velikoj mjeri povećava pouzdanost i preciznost iznesenih zaključaka.

Ipak, iz analize smo morali izbaciti podatke za pojedine nakladnike budući da su podaci bili nekonzistentni ili neprecizni (npr. vidljivo je da se deklarirani prihodi ne odnose isključivo na medijsku djelatnost). U konačnici je u izračune u obzir uzeto 132 radijska (od ukupno 150) i 21 televizijski nakladnik, što gotovo u potpunosti pokriva i ukupni skup nakladnika.

Usporedbom udjela Fonda u ukupnim приходima nakladnika po vrsti medija (Tablica 6), vidljivo je da **Fond ima značajno veći utjecaj na financijsku održivost lokalnih TV postaja - udio je dvostruko veći.** Naime, radijski nakladnici od Fonda u periodu od 2010. do 2012. godine u prosjeku ostvaruju 8,5% svojih prihoda, nasuprot čak 17,7% kod TV nakladnika sa lokalnom/ regionalnom koncesijom.

Također je primjetno kako udio kroz godine raste, prvenstveno kod radijskih nakladnika, a zanimljivo je i kako različite vrste medija imaju i različite uzroke rasta značaja Fonda u ukupnom financiranju. Naime, radijski mediji kroz analizirane tri godine bilježe značajan pad ukupnih prihoda (14%) što u kombinaciji s blagim rastom prihoda od Fonda dovodi do značajnog rasta udjela Fonda u ukupnim приходima radio postaja (sa 7,5% u 2010. godini na 9,4% u 2012. godini). Za razliku od toga, kod 21 analiziranog televizijskog nakladnika sa regionalnom koncesijom u totalu se bilježi značajan rast

ukupnih prihoda od čak 29,5%. Uzrok blagog rasta udjela Fonda u ukupnim prihodima TV nakladnicima usprkos povećanju ostalih vrsta je i značajan rast sredstava dobivenih iz Fonda.

Tablica 6. Udjeli 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%

Iako već i do sada prikazana analiza jasno upućuje na važnost Fonda za poslovno održivost nakladnika, stvarni utjecaj je još i veći.

Naime, na prosječne rezultate udjela prihoda od Fonda u ukupnom poslovanju medija značajno utječu pojedini mediji s velikim prihodima od komercijalne djelatnosti koji time u velikoj mjeri smanjuju prosjek udjela Fonda za pojedinu vrstu medija ili obje vrste u totalu. Zbog toga se prava razina utjecaja Fonda na ukupno poslovanje medija još bolje može izraziti prikazom udjela Fonda po razredima (prosjek za tri analizirane godine). (Tablica 7)

Iako je za radijske nakladnike prosjek udjela Fonda u ukupnim prihodima 8,5%, on kod gotovo 60% nakladnika premašuje 10%. Nešto manje od 20% radijskih nakladnika od Fonda dobiva barem 20% svojih prihoda. **Kada svakom radijskom nakladniku damo jednaku težinu u izračunu, neovisno o nominalnom iznosu prihoda, onda je za trogodišnji period udio Fonda u ukupnom prihodu čak 13,8%.**

Ovisnost o Fondu je još dramatičnija kod televizijskih nakladnika - više od polovice među 21 analiziranim nakladnikom u trogodišnjem periodu je od Fonda ostvarilo više od 20% svojih prihoda, a gotovo svaki četvrti i više od 30%. **Izračun koji svakom nakladniku daje jednaku težinu, neovisno o nominalnom prihodu, pokazuje da prosječan televizijski nakladnik čak 25,7% svojih prihoda ostvaruje od Fonda.**

Tablica 7. Udio Fonda u ukupnim prihodima radijskih i TV 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%	100,00%
TV	9,6%	33,3%	33,3%	23,8%	100,00%
Ukupni zbroj	37,3%	39,2%	15,0%	8,5%	100,00%

Prikazani podaci jasno pokazuju da Fond ima veliki značaj na poslovnu održivost nakladnika, pogotovo televizijskih, dok kod radijskih zbog kontinuiranog pada njihovih prihoda od komercijalne djelatnosti (prvenstveno oglašavanja) taj značaj iz godine u godinu raste.

Ove razine udjela u prihodima upućuju da Fond nije važan samo za produkciju i emitiranje sadržaja od javnog interesa koji iz čiste komercijalne perspektive ne bi našli mjesta u eteru, već i za održivost bazičnih funkcija i sadržaja medija na koje su se nakladnici obvezali koncesijskim ugovorom. **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, treba biti svjestan velike važnosti Fonda na ukupnu poslovnu održivost**

nakladnika a samim time i na (makar brojčani) pluralizam medija, što Fondu daje dodatnu važnost i odgovornost.

Generalno govoreći, samo postojanje Fonda, kao i sustav potpora među nakladnicima se doživljava iznimno pozitivno, neovisno o tome koliko udio čini potpora Fonda u prihodima nakladnika. Fond i sustav potpora su po njihovim navodima jednako važni i nakladnicima kojima potpora čini svega nekoliko postotaka prihoda, kao i onima kod kojih je taj udio 30-40%.

Postavimo li kao kriterij važnost potpore Fonda za daljnji rad nakladnika utvrđenu na temelju njihovih vlastitih iskaza te objektivnih pokazatelja udjela Fonda u ukupnom budžetu nakladnika, tada se nakladnici okvirno mogu podijeliti u tri kategorije:

1. Nakladnici kojima je potpora Fonda **neophodna za održanje poslovanja** i uvelike se na nju oslanjaju. Primjer takve uloge Fonda u poslovanju nakladnika moguće je prepoznati u sljedećem karakterističnom iskazu nakladnika koji je sudjelovao u istraživanju

To su sredstva na koje uvijek računamo na neki način. Ne znam kako bismo mogli drugačije. Morali bi se više angažirati na marketingu da zaradimo na neki drugi način, a i više ulagati u te neke postojeće sadržaje koje smo do sada radili. Morali bi se nekako usmjeriti na nešto drugo i onda bi možda nešto morali i ukinuti neke emisije koje nam uzimaju dosta vremena.

2. Nakladnici kojima potpora Fonda služi **za premošćivanje nepovoljnih financijskih razdoblja** (npr. sredstva potpore stignu na vrijeme da se plate porezi i davanja).

Na način da novci koji se dobiju od fonda, oni se dobiju u roku. U današnje vrijeme kada se zahtjeva nekih 60 dana isplate i tog nekog roka, dobiti novac je kao neka injekcija financijska i onda se to isplati. Možete na to računati a i samim time drugačije rasporediti neka druga financijska sredstva. Znači ako očekujete novce od fonda, oni nisu namijenjeni za to neko kompletno poslovanje nego za te emisije ali kada vi to uzmete na hrpu i to podijelite onda možete nekoga drugoga osloboditi i ne gurati ga u ovrhu ili bilo što drugo. Znači samo rasporedite financije drugačije.

3. Nakladnici kojima potpora Fonda **ne utječe na financijsku održivost.**

3%. To vam je skoro neznatno. Pa nije obzirom na ovaj postotak i udio, to nama nije moglo nešto bitno doprinijeti toj našoj produkciji, zato što bi mi ionako morali da nismo radili te emisije mi bismo se održali i bez toga. Ja mislim da je korisno da smo ih radili, jer mislim da su takvi sadržaji korisni i potrebni.

Iako bi bilo za očekivati da se ove tri grupe nakladnika, obzirom na ovaj kriterij, poklapaju s gore navedenom raspodjelom obzirom na udio potpore u prihodima, zanimljivo je primijetiti kako i nakladnici kojima potpora Fonda čini realno mali udio u prihodima, relativno često navode kako je i taj mali udio presudan.

Iz dubinskih intervjua s nakladnicima se jasno može zaključiti kako je potpora Fonda još važnija u vrijeme recesije. Neki sudionici navode vlastita iskustva s povećanjem udjela potpore Fonda u ukupnom prihodu, obzirom na negativne trendove u ekonomiji.

Nekada smo bili u grupi onih jačih, koji su bili jači marketinški, koji su počeli prvi se marketinški razvijati. Nekada je to bilo bomba i onda, kažem, uopće vas nije bilo briga, da li će vam fond dati tih 80 ili ne znam koliko. Sada nam je strašno važno. Jer recesija ima jedinu dobru stvar, što nas je natjerala da budemo pažljiviji, kvalitetniji i bolje se gospodariti. Ali to je teško, kada vidiš da si među siromašnima.

Mi smo prvih godina možda čak dobili svega 30-ak tisuća kuna, a recimo promet je 2008.godine bio 4 milijuna. Međutim u međuvremenu se situacija bitno promijenila s obzirom da ekonomske uvjete koji vladaju na tržištu pa je prihod iz godine u godinu sve manji. Tako da je sada, ako je bilo 180 tisuća, nekih 10-15%.

Nadalje, nailazimo i na mišljenja kako bez potpore Fonda veliki broj lokalnih medija ne bi uspio održati svoje poslovanje.

Naprосто mislim da regionalne televizije i niži stupanj koncesionara, gradski i tako, naprosto bojim se da ne bi mogli bez Fonda preživjeti u ovo vrijeme. U ova vremena zadnje tri godine kada je stanje naprosto takvo kakvo jest u društvu. Ogromna je pomoć Fonda.

Moje mišljenje je da bez tog Fonda danas u Hrvatskoj ne bi bilo pola lokalnih televizija. Poznato mi je financijsko stanje ostalih lokalnih televizija. Bez tog fonda lokalnih televizija i radija ne bi bilo. Ovako malo iz rukava, nisam dublju analizu radio, ali čini mi se negdje jedna trećina, 25% prihoda ukupnog televizija lokalnih je fond, a ostalo na tržištu.

U smislu prijave na natječaj razlikujemo dvije skupine nakladnika, prema podacima dobivenima putem dubinskih intervjua s nakladnicima,

1. **Nakladnici koji se prijavljuju s većim brojem emisija u više različitih kategorija.** U ovoj skupini većinom se radi o manjim nakladnicima (obzirom na broj zaposlenih, proračun, zajednicu iz koje dolaze), a stječe se dojam kako se prijavljuju s tako velikim (i širokim) spektrom emisija, zato da dobiju novčanu potporu Fonda.

Mi smo uvijek gledali, želja nam je bila da dobijemo što više novca, to je osnovno, pa smo išli sa puno projekata.

Upitani o tome koje bi se emisije ukinule da nema potpore Fonda, većina nakladnika navodi emisije o manjinama te emisije o rodnoj ravnopravnosti. S druge strane, čini se da su informativne i emisije koje se bave temama tradicije, baštine i lokalnog narječja, po riječima nakladnika one koje su popularne kod gledatelja/ slušatelja te bi se svakako emitirale i bez potpore Fonda.

Koliko ja čujem s terena, ove neke povratne informacije jako dobro. Upravo to što smo i za Božić i Novu godinu posvetili emisije našoj narodnoj baštini, tradiciji od Svete Kate, Lucije i Tri kralja, imali smo goste u studiju koje to znaju lijepo ispričati. Razgovarali smo o narodnim nošnjama isto tako a i jednu smo emisiju posvetili i našim znamenitim osobama.

Ovo govori u prilog percepciji važnosti medija u lokalnoj zajednici kao jednog od promicatelje i nositelja javnog lokalnog interesa i tradicije.

2. **Drugu skupinu čine nakladnici koji se za potporu Fonda prijavljuju s manjim brojem emisija i to većinom onih koje već imaju u svom programu**, odnosno nisu ih posebno kreirali za potrebe dobivanja potpore Fonda. Radi se o manjem broju nakladnika obuhvaćenima istraživanjem te je riječ o većim nakladnicima (veći broj zaposlenih, veći prihodi od oglašivača, locirani u urbanijim i razvijenijim sredinama).

Nismo mi osmišljavali emisije pa ih slali kao pilot projekte Fondu na natječaj, nego smo već emisije koje se godinama emitiraju prijavljivali za sufinanciranje. Nismo radili posebne emisije pa sad tražili potporu od fonda pa ako nam fond odobri realizirati ćemo ih, ako ne, ne, jer smatram da to i nije funkcija fonda.)

Procjena učinaka Fonda na zapošljavanje je napravljena temeljem analize koja je obuhvatila i podatke o broju zaposlenih u periodu od 2010. do 2012. godine. Kriterij kontinuiteta financiranja od strane Fonda te dostupnosti podataka zadovoljilo je 108 radijskih i 16 televizijskih nakladnika, što predstavlja dovoljan skup za pouzdano zaključivanje učinka u situaciji kontinuiranog sufinanciranja od strane Fonda.

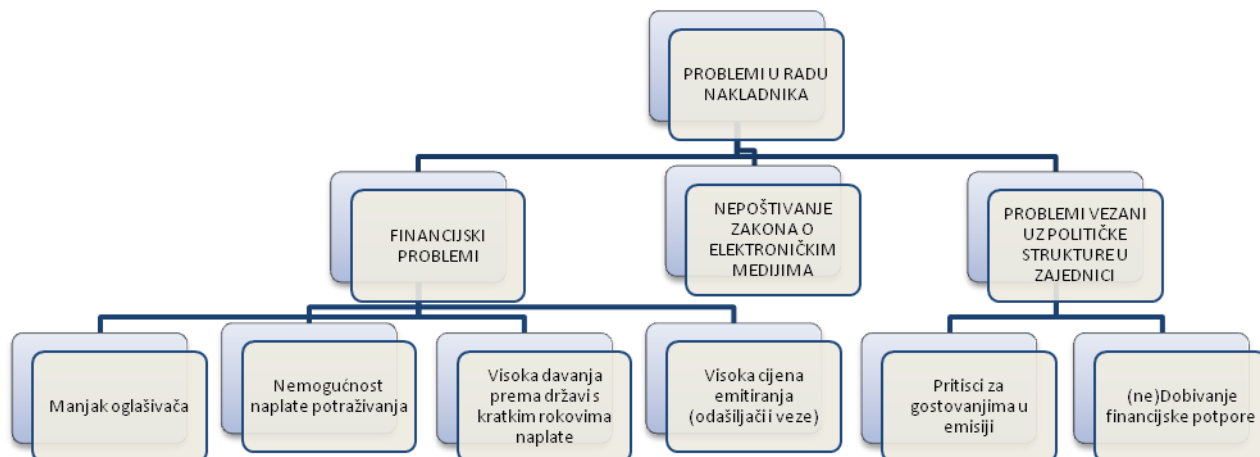
Podaci prikazani u Tablici 8. pokazuju da je u 2012. godini u odnosu na 2010. godinu kod nakladnika koji su podupirani sredstvima Fonda došlo do relativno malog pada malog broja zaposlenika (-4,8%) u dvije godine. Ukoliko se uzmu u obzir smanjenje prihoda u navedenom razdoblju, može se biti zadovoljan održivošću radnih mjesta. **Pozitivan utjecaj Fonda na održivost radnih mjesta kod medijskih nakladnika je dvojak; osim samog novca koji je nakladnicima dodijeljen, očituje se i kroz formalne zahtjeve koje Fond stavlja pred nakladnike, a koji direktno potiču veći broj zaposlenih.**

Tablica 8. Ukupan 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%
Ukupni zbroj	1724	1673	1641	-2,9%	-4,8%

U sklopu analize poslovne održivosti, s nakladnicima smo razgovarali i o općenitim problemima poslovanja, što je shematski prikazano na Slici 4.

Slika 4. Prikaz problema u radu nakladnika



Tri grupe problema koje se mogu ekstrahirati iz iskaza nakladnika su financijski problemi, nepoštivanje odredbi Zakona o elektroničkim medijima te problemi vezani uz političke strukture u lokalnoj zajednici

U sklopu **financijskih problema** kao prve tipične grupe problema nakladnici najčešće spominju znatno slabiji interes oglašivača i nedostatak marketinga, posebno u manjim, nerazvijenim sredinama. Manjak marketinga povezuju s recesijom, pri čemu navode kako je u posljednjih nekoliko godina osjetan pad prihoda koji ostvaruju putem emitiranja reklamnih poruka.

Općenito, pa primarno, razumljivo je da je to trenutno sama financijska situacija na tržištu, s obzirom da novca na tržištu i nema i točka. Nema ga, i nema ga za nas i nema ga općenito. I neke stvari koje su se prije naplaćivale 5000 kuna i dobili ste 30 emitiranja mjesečno, sada za 5000 kuna možete napraviti projekt koji traje 15 dana, i dati 120 emitiranja bonus, da bi dobili opet tih istih 5000 kuna.

U ovom kontekstu spominje se nezainteresiranost agencija za oglašavanje koje zastupaju veće nacionalne tvrtke, kojima nije u interesu plasirati reklame na manje lokalne medije. U situaciji općeg pada prihoda od strane oglašavanja, percepcija je da su radio postaje u nepovoljnijem položaju u odnosu na televizijske postaje, a u posebno su nepovoljnom položaju mediji koji djeluju u manje razvijenim zajednicama (primjerice Lika, istočna Slavonija, Moslavina) gdje je gospodarstvo relativno nerazvijeno.

Prvi je jednostavno okruženje, ovdje nažalost imamo najveći broj nezaposlenih, valjda smo najsiromašniji u Hrvatskoj i vrlo je teško opstati. Jer ljudi na marketing, zadnja stvar na koju žele potrošiti novac, to je tu veliki problem. Mala smo sredina, malo je ljudi.

Drugi problem iz spektra financija o kojem govore gotovo svi nakladnici, odnosi se na nemogućnost naplate potraživanja, pri čemu neki nakladnici moraju i utuživati plaćanja sudskim ovrhama.

Sad se dogodila situacija da oni koji nisu plaćali državi i javnim poduzećima ili bilo kome drugome da su zapravo u predstečajnim nagodbama oslobođeni većim dijelom toga, barem što se tiče pola stvari i svjedoci smo da su neke televizije otpisale i po nekoliko milijuna kuna, a kada bi to našoj televiziji ostalo mogli bismo kupiti opreme i tako dalje, nismo više ravnopravni u svemu tome. Prije tri dana sam dobio pismo od XY koji nam je bio dužan 230.000 kuna, obavještavaju nas da su uspješno riješili predstečajnu nagodbu i da će naš dug od 230.000 kuna riješiti na način da nam kamate neće platiti, da nam 70% neće platiti, a 30% će platiti u 12 jednakih mjesečnih rata s početkom od 2016. godine.

S druge strane, iako oni sami ne mogu u adekvatnom vremenu naplatiti svoja potraživanja, zakonski su obvezni podmiriti poreze i davanja prema državi, pri čemu najčešće zapadaju u negativno financijsko poslovanje.

Treći problem ako ste izdali račun morate platiti porez. Nitko vas ne pita zašto nisi naplatio račun. Mi smo u svojoj povijesti radija, neću vas lagati, preko 800 tisuća kuna dugovanja izbrisali, a da smo za sve to platili porez.

Posljednji u nizu financijskih problema je visoka ukupna cijena troškova emitiranja, u što spada plaćanje odašiljača i veza, troškova koncesije i troškova ZAMP-a. Nakladnici govore kako su ovi troškovi previsoki te spominju različite modele iz susjednih zemalja primjenom kojih će se znatno olakšati (smanjiti) davanja nakladnika.

Drugi tipični problem s kojim se susreću nakladnici je **nepoštivanje Zakona o elektronički medijima**, posebno u odnosu na nepoštivanje odredbe o izdvajanju javnih poduzeća za marketing na lokalnim i regionalnim medijima, što u konačnici opet otežava financijsku poziciju nakladnika.

(Problem su možda te nekakve zakonske forme, mi ne možemo dobiti onih 15% jer nije zakonom definirana kazna za one koji ne izvršavaju jer po članku 30 Zakona o elektroničkim medijima predviđeno je da 15% javna poduzeća moraju izdvajati iz predviđenih sredstava za marketing na lokalnim i regionalnim medijima. Međutim, nije predviđena nikakva kazna pa nitko to ne izvršava. Ja sam u dogovoru s drugim televizijama napravio spisak svih javnih ustanova u Hrvatskoj i svima sam poslao sličan dopis i većina mi je odgovorila da ne predviđaju nikakva sredstva i da neće ništa. Tako da je to nekakav slučaj gdje bi netko trebao nešto poduzeti da se to riješi.

Kada je riječ o trećem tipu problema, **problemima vezanima uz političke strukture u zajednici**, neki nakladnici govore o tome kako se suočavaju s određenim pritiscima od strane lokalnih političara koji žele dobiti prostora u programu.

Recimo ako je kampanja, onda ako u kampanji odradite vijesti iz neke političke opcije, onda vas odmah drugi zove i pita joj je li mu radiš promidžbu. A ako nije kampanja, ako je na vlasti jedna politička opcija, onda druga kaže mi ne možemo doći. Onda kada dođe ne kaže ništa.

U odnosu na političke strukture u zajednici, neki nakladnici navode kako lokalne samouprave ne pružaju financijsku podršku medijima što su dužne sukladno zakonu i to ponekad zbog političke (ne)opredijeljenosti medija.

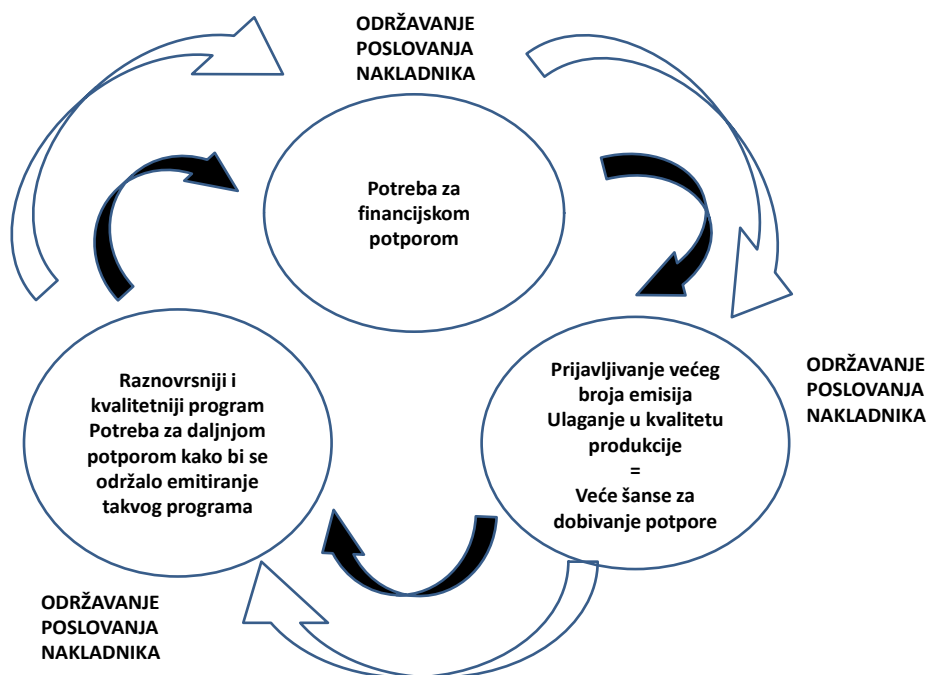
Drugi problem bi bile jedinice lokalne samouprave koje ne daju financijsku podršku i podložne su političkoj strukturi koja je, zbog čega se onda u glavnini ne poštuje onaj članak 33. zakona o sufinanciranju. Dakle opet smo na točki broj 2. oko financiranja, pogotovo ta druga točka kao problem je ako ste medij koji je informativno otvoren, odnosno nije stranački opredijeljen, tu imate onda još ekstra problem. Konkretno govorim iz svog slučaja gdje zapravo ne favoriziramo nikoga, onda smo naravno kažnjeni da nas nitko iz županije ne stavlja čak ni na spisak postojećih medija u županiji, a kamoli što drugo. Tako da totalna marginalizacija, a opet smo predobri što ne bi trebali biti, da nategnemo županiju u informativnom smislu gdje sve rade ogromne propuste.

Političku perspektivu pojedini nakladnici čak povezuju i s problemom raspodjele Fonda.

To je između ostalog pitanje kriterija, a mi smo ovdje i bukvalno i politički i mentalno zabit, u kojoj je uvijek od 1990. godine XXX na vlasti. Kada god je bila promjena članova vijeća mi smo to osjetili. Mogu oni pričati što god hoće. Govoriti o svojoj nepristranosti i apolitičnosti, to nije točno.

Zaključno, u odnosu na utjecaj potpore Fonda na rad nakladnika (na programsku shemu i produkciju te financije), kod većine nakladnika možemo govoriti o **cirkularnom utjecaju Fonda**.

Slika 5. Prikaz cirkularnog utjecaja Fonda



Nakladnici se prijavljuju na natječaj jer im je potrebna financijska potpora, da bi se prijavili na natječaj trebaju producirati kvalitetne emisije kako bi dobili potporu. Produkcija novih emisija dovodi do raznovrsnijeg, bogatijeg i kvalitetnijeg programa koji ima često ima pozitivan odjek i kod publike. Kako bi zadržali kvalitetan i raznovrstan program, ali i ciljane specifične publike, nakladnici trebaju financijsku potporu te se iznova prijavljuju na natječaj Fonda. Na taj način Fond potiče i vrlo jasno usmjerava emitiranje raznovrsnih javnih sadržaja.

5.2. Zadovoljstvo nakladnika potporom i načinom funkcioniranja Fonda

Važnost Fonda za ukupnu poslovnu održivost potvrdili su nakladnici kroz dubinske intervjue kojima smo analizirali njihovu percepciju Fonda i odnos prema njemu.

Opća percepcija Fonda iz perspektive nakladnika je pozitivna. Fond se doživljava kao iznimno poželjan i potreban u radu lokalnih medija. Nakladnici navode kako potpore Fonda uvelike **utječu na njihovu programsku shemu i produkciju te taj utjecaj procjenjuju isključivo pozitivnim.** Potpora Fonda programsku shemu čini raznovrsnijom i bogatijom, posebno u odnosu na određene javne sadržaje koje nakladnici ne bi samoinicijativno kreirali (poput emisija o manjinama, rodnoj ravnopravnosti i sl.), a doživljava se i kao određena vrsta moralne potpore i poticaja u radu medija.

Učinci nisu toliko financijski koliko su neka vrsta potpore u onom moralno profesionalnom smislu, jer nam daju određeni poticaj da ono što radimo je zapravo vrijedno i društveno korisno. Sam novac tu nije presudan, s obzirom na to da se ne radi o velikim iznosima, ali svaka kuna dobro dođe.

Nakladnici navode i kako bi se neke emisije ugasile kad ne bi bilo potpore Fonda, posebno stoga što one nisu atraktivne za oglašivače, a što bi u konačnici rezultiralo siromašnijim programom, ali i smanjenjem broja zaposlenih.

Neki sugovornici navode kako se u medijskom prostoru Hrvatske primjećuje veliki napredak u posljednjih nekoliko godina u smislu kvalitete emisija, što se izravno pripisuje postojanju Fonda i sustava potpora, no i kako Fond prilikom donošenja odluka o financiranju ne vrednuje postignut pozitivan pomak u kvaliteti emisija.

U svakom slučaju mislim da Fond daje premalo novca za određenu kvalitetu koju barem neki drže. Znam da mora biti otprilike podjednaki razvoj, podjednaka potpora za sve televizije, ali mislim da su se u zadnje vrijeme uvelike popravile kvalitete određenih emisija koje sufinancira Fond. Znači on daje određene kvalitetne rezultate.

S druge strane, potpora Fonda pozitivno utječe i na kvalitetu produkcije određenih emisija. Nakladnici navode kako se više trude oko produkcije emisija koje prijavljuju na natječaj Fonda i to iz dva razloga: da povećaju mogućnost dobivanja potpore i da dobiju pozitivnu povratnu informaciju od kolega koji dodjeljuju potpore.

Date si više truda, iskreno rečeno. Hoćete da tu emisiju napravite, da vam se netko ne smije u Zagrebu kada to sluša, da ta emisija ima svoj smisao.

U smislu veće kvalitete produkcije, nakladnici govore o više terenskog rada, većem broju priloga, te mogućnosti angažiranja vanjskih suradnika.

Dakle kvalitetnije, novci su u pitanju, u najčešće slučajeva, gdje ti onda možeš otići na teren i znati da budeš dobro plaćen kada budeš išao na teren, da možeš goste pozvati u studio. Da možeš koristiti telefone, na jedan laganiji način realizirati emisiju jer emisija je i skup troškova, od novinara, voditelja pa nadalje, struje i dalje.

Kada je riječ o utjecaju potpora Fonda na kvalitetu profesionalnog kadra nakladnika, sugovornici navode kako im potpora u većoj mjeri omogućava angažman vanjskih suradnika, dok je utjecaj na zapošljavanje profesionalnih novinara zanemariv. No, s druge strane smatraju da im potpora omogućuje zadržavanje već zaposlenih novinara.

Mislim da je tu isto jedna od bitnih uloga fonda, makar se nigdje ne spominje, gleda se samo ono zapošljavanje visokog kadra, nigdje se ne spominje da smo realno baš mi, konkretno smo sačuvali jedno radno mjesto. Čak smo bili jedno vrijeme jednog otpustili, ali opet smo imali prilike da ga zaposlimo.

U odnosu na sadržaj emisija koje nakladnici nabrajaju da ih emitiraju zahvaljujući sufinanciranju Fonda, navodi se cijeli spektar emisija u odnosu na sve teme/ kategorije koje natječaj Fonda pokriva (odgoj i obrazovanje, zdravlje, kultura, znanost, tradicija, manjine, rodna ravnopravnost i dr.).

Iako je Fond generalno percipiran kao pozitivan i važan za rad lokalnih medija, nakladnici nisu suglasni oko toga koja bi trebala biti uloga (misija) Fonda. Dio njih smatra da je uloga Fonda pomoći lokalnim medijima da održe svoje poslovanje i emitiranje...

Mi imamo razloga pokrenuti još emisija, imamo materijala, prostora, smatramo da jače radio postaje, financijski, kadrovski i tako dalje imaju bolje uvjete za raditi bolje emisije. Mi nemamo. Nastavi li se mi nikada nećemo imati jer ćemo uvijek biti na začelju kolone. Hoću reći, nisam ljubomoran, ali se velikim radio postajama u smislu čujnosti i kadrova i financijski, daje više nego nama. Ja ne mislim da nama treba davati novce kao milostinju. Fond je sjajna stvar, ali mi smo uvjereni da bi se trebalo više okrenuti na ovu stranu da bi mi došli do neke emisije mi moramo prolaziti planinske prijevoje.

...dok kod drugih upravo ovakva uloga Fonda izaziva nezadovoljstvo, pri čemu je neki čak doživljavaju i karitativnom u odnosu na neke medije.

Iz svega što smo do sada razgovarali mislim da se nameće i taj zaključak da bi trebalo prvenstveno pri raspodjeli voditi računa o tome koliko je netko ozbiljan nakladnik, koliko ljudi zapošljava, koliko redovno servisira sve svoje obaveze i kakvu kvalitetu pojedinog programa zapravo nudi, to bi bila, po meni, 4 osnovna kriterija za raspodjelu, ali da se to onda poštenije procjenjuje i ocjenjuje na bazi stvarnih podataka, a ne na bazi simpatija, emocija, po nekakvom karitativnom modelu.

U tom smislu dio nakladnika smatra da bi se sredstva Fonda trebala drugačije raspoređivati, na način da nakladnici koji mogu producirati kvalitetnije emisije dobiju veće iznose potpora. Naravno, pri tom je jasno da u tom slučaju neki manji nakladnici ne bi mogli ozbiljnije konkurirati većima što bi ih stavilo u neravnopravan položaj. U vezi s tim manji nakladnici upozoravaju kako im je teško (teže nego većim nakladnicima) producirati kvalitetnu emisiju, budući da imaju manji broj zaposlenika i vrlo često veće područje za pokriti, a manje prihoda...

Ovo je strahovito velik teren, dislociran teren. Radio u Zagrebu, prođe tramvajem. Novinar ili novinarka može napraviti čudo materijala i doći u miru Božjem u studio to montirati i snimati i pisati i tako dalje. Mi to ne možemo.

...te manji broj dostupnih i voljnih sugovornika.

U malom mjestu svi se znaju. Ali mislim da su te emisije, mi smo sada uveli emisiju za branitelje. I to je hoće vam doći, neće vam doći. Ja sam neki dan igrom slučaja pajdaša nagovarao, čovjeka s kojim sam dobar.

Pozitivan utjecaj Fonda na lokalne medije nakladnici vide i kroz činjenicu da ih je Fond na neki način prisilio da rade u propisanim zakonskim okvirima i to u odnosu na poštivanje odredbi o produkciji vlastita programa, kao i redovnog zapošljavanja stručnih djelatnika.

Onda tu dolazi taj Fond koji na neki način stimulira da to ostane, jer taj dio koji mi proizvedemo je u neku ruku i zadovoljavanje one zakonske norme, udio vlastite proizvodnje koju moramo imati. Tako da to nam isto omogućuje da ostanemo unutar propisanih granica minimuma vlastite proizvodnje.

Svi intervjuirani nakladnici ističu svoje zadovoljstvo potporom i načinom rada Fonda. Upitani da svoje zadovoljstvo ocijene na ljestvici od 1 do 5, pri čemu je 1 najniža, a 5 najviša ocjena, najveći dio sugovornika, svoje zadovoljstvo ocjenjuje ocjenom 4. Najniža zabilježena ocjena je 3, što dodatno govori o njihovom zadovoljstvu. Kao razlog ne davanja najviše ocjene (5) nakladnici uglavnom govore da bi iznos potpore mogao biti veći te da bi tada i njihovo zadovoljstvo bilo veće. S obzirom da je ukupan raspoloživi budžet Fonda vanjski zadan, jasno je da ta zamjerka nije nešto na što se može direktno utjecati.

Važno je istaknuti kako nakladnici primjećuju i pozitivne promjene u radu Fonda od njegovih začetaka do danas što također u velikoj mjeri utječe na njihovo zadovoljstvo. **Pozitivne promjene koje nakladnici ističu odnose se na jasnije i strože kriterije za prijavu, izvještavanje i pravdanje sredstava te transparentnost natječajnog procesa i kontrole realizacije subvencioniranih sadržaja.**

U nekim se intervjuima provlači i poruka nakladnika kako postoje „neki nakladnici“ koji ne koriste dobivenu potporu na adekvatni način te zapravo čak i ne emitiraju emisije u mjeri koje su prijavili Fondu ili da umreženi u radijske/ televizijske mreže prijavljuju iste emisije.

To moram reći. Zaista ima onih koji su pisali bajke o prijavama na natječaj. Angažirali Hansa Christiana Andersena i on im je napisao bajke od 10 emisija. I oni su po tim bajkama bili najbolji radio. I onda što je najgore, događalo se da su se radija počela umrežavati, da netko ima po 3, 4 radija, četvrto je jednostavno copy-paste. I da su svi oni dobili novce za te stvari pitanje je kako je bilo i koliko.

Usprkos navedenoj percepciji kod pojedinih nakladnika, primjetno je zadovoljstvo poboljšanim načinom izvještavanja i pravdanja koji otežava „varanje“ i doprinosi kvaliteti rada.

(Da, otpočetak je po nama, po našoj ocjeni u odnosu na druge državne potpore koje država osigura nekim drugim djelatnostima očito je da je ovdje među prvima primijenjena metodologija europskih fondova. Na početku je to kod svih izazvalo revolt, kakva papirologija, radit ćemo kao u priči. Po meni je to dobro, jer se dogodilo da neki nisu dobili novac, jer nisu bili spremni za takvo nešto, neki su muljali pa su morali vratiti novce. Tako se dogodila jedna prirodna selekcija koja je podigla ljestvicu.

Ukupno gledajući, može se zaključiti da su **nakladnici uglavnom zadovoljni radom Fonda i da primjećuju kontinuirana unaprjeđenja, ali imaju i pojedinačne primjedbe**. Ova studija svojim dosegom ne može utvrditi opravdanost i utemeljenost iznesenih pojedinačnih primjedbi, ali je važno naglasiti da čak i po tim aspektima **nakladnici unisono ističu veliki napredak u radu te je taj smjer jačanje objektivizacije i transparentnosti natječajnog procesa, a posebno kontrole i pravdanja potrebno zadržati i dosljedno primjenjivati**.

Ujednačenost perspektive nakladnika možemo pratiti i u odnosu na konkretne preporuke za unapređenje rada Fonda i sustava potpora. Preporuke nakladnika navedene u daljnjem tekstu spominju u većoj ili manjoj mjeri gotovo svi nakladnici. Manji dio preporuka odnosi se na samo dio nakladnika što će biti i naznačeno u samom tekstu. Također, one preporuke nakladnika s kojima se autori studije ne slažu u potpunosti, bit će dodatno iskomentirane.

Nakladnici naglašavaju važnost aktivne dvosmjerne komunikacije Fonda i nakladnika kako bi se stekao uvid u to što nakladnici žele, treba im, koji su im problemi, ali i što Fond/ Vijeće očekuje od njih

Možda bi trebali biti i dogovorni, jer imamo nekakva ta naša okupljanja, imamo nekakvu komunikaciju sa agencijom, ja sam vidio sada inicijativu da se odradi dvodnevna, trodnevna radionica sa temom što oni očekuju po kategorijama tipa konkretno manjine i slično. To je smjer.

U sustavu rada mislim da bi trebalo biti više i laganije međusobne komunikacije. Više podataka, možda da budu neki misionari, nekih globalnih trendova, da nas dodatno još više povezuju. Što se tiče novca to ne mogu ulaziti, koliko ga ima, koji su kriteriji onda i da li bi se i oni trebali, tu ne mogu ulaziti. Ali svakako mislim da bi trebali biti manje formalni, ne kažem da su sada isključivo formalni, ali više životne komunikacije sa nama članicama koji smo u sustavu primanja toga

Osim komunikacije, traži se i povećanje aktivnog uključivanja nakladnika u rad Fonda te u tom smislu nakladnici predlažu da ih se konzultira prilikom raspodjele sredstava Fonda. Kao jedan od modaliteta njihovog sudjelovanja navode mogućnost da predstavnici nakladnika budu članovi povjerenstva za dodjelu potpora, makar samo kao pridruženi članovi bez prava glasa. Ovo bi indirektno moglo upućivati i da dio nakladnika propituje korektnost kriterija za dodjelu potpora te način raspodjele sredstava, ali bi u svakom slučaju dodatno ojačalo povjerenje nakladnika. Iz perspektive autora studije, uključivanje predstavnika nakladnika u postupak ocjenjivanja moguće je izvesti, ali uz strogu kontrolu upravljanja sukobom interesa i baratanja povjerljivim informacijama.

Ja sam nekada rekao možda da bi to bilo, da li je to zakonski moguće, da li bi to bilo ok da se dostavi dva člana koji ne moraju utjecati na ocjenu, ali čisto da imaju uvid u sve materijale svih radio postaja. Da se recimo kod ocjene tu eventualno dostavi dvojici članova, trojici iz ureda. A da mi izaberemo čovjeka koji ne mora imati utjecaj na ocjenu, ali čisto da možemo imati informaciju - jest stvarno je bilo pošteno i korektno.

Sljedeća preporuka nakladnika izravno se nadovezuje na prethodnu, a odnosi se na pitanje kriterija za raspodjelu sredstava potpora. Poruka je nakladnika da im kriteriji nisu poznati i jasni te zahtijevaju da

se kriteriji preciziraju i budu dostupni svima. Ovako, nakladnici imaju dojam da članovi Vijeća dodjeljuju bodove prema vlastitoj diskrecijskoj procjeni.

Ja bih voljela konkretno da oni nama ocjene emisiju. Voljela bih da oni konkretno kažu na koji način su to ocijenili. Meni je sve jasno da je tu njih 5 ili 6 i da oni sve to gledaju i da svatko daje svoju ocjenu, ali zanima me da bude neki primjer ono kao da je nešto kvalitetno da se to cijeni a ovo nešto da je manje kvalitetno itd. Mi imamo samo taj neki imaginarni prag koji smo sami sebi odredili i nitko nam ništa nije objasnio. Oni samo kažu da žele nešto novo kreativno i to je to. Svi radimo uvijek tu da smo negdje na istome i ne usuđujemo se prijavljivati nešto drugo kako ne bih ostali bez tih 120.000 kuna. Vidim to i kod ostalih kolega.

Kao što je i vidljivo iz prethodnog citata nakladnicima bi koristilo i određivanje standarda kvalitete emisija kao orijentir u kreiranju i prijavljivanju emisija. Upitani o tome jesu li zahtijevali pojašnjenje Fonda o iznosu potpore, dobivenim bodovima i dobivanju ili nedobivanju potpore za određene emisije, većina nakladnika navodi kako se o tome nisu dodatno informirali, ni tražili pojašnjenje.

Ne, moram priznati, u tom dijelu nismo ni išli postavljati jer stalno imam osjećaj na neki način da dobiješ ono što dobiješ i postoje neka pravila. Po tom pravilu rezultat je fiksno, to je taj novac i Bože moj. Što se tu može, što možeš tražiti.

U tom smislu njihova preporuka za aktivnijim uključivanjem samih nakladnika u rad Fonda, još više dobiva na važnosti.

Sugovornici predlažu i strožu (veću) kontrolu rada nakladnika zbog već spomenute sumnje da neki mediji lažiraju podatke o emitiranju emisija.

Možda neka kontrola. Možda za one radijske postaje ili medije koje zbilja vrte taj sadržaj, koje zbilja to proizvode da se njih nagradi možda više u odnosu na one koji lažiraju te podatke i koji ne proizvode taj sadržaj.

Nakladnici navode kako raspisivanje natječaja za potpore Fonda uglavnom ne slijedi kalendarsku godinu prema kojoj se organizira poslovanje medija. Tako se primjerice događa da potpora za određene emisije pristigne tek u drugoj polovini godine, a do tada nakladnici sami moraju snositi troškove emisije. S tim u vezi preporuka je da raspisivanje natječaja nužno slijedi kalendarsku godinu.

Problem je tu što ta sredstva kasno stignu. Tih 80% sredstava smo lani dobili tek krajem svibnja a do tada treba raditi te emisije i preživjeti. Onda tek poslije pravdanja dobijemo tih 20%. Do sada nisam imala priliku da sudjelujem u pravdanju sredstava pa onda bivši direktor bolje zna da li je tu bilo nekih problema ali kažem da je jedini problem što se dosta kasno dobiju ta sredstva, a 5 mjeseci treba raditi.

Nakladnici se slažu oko toga da su područja (teme) koja se raspisuju natječajem Fonda dovoljno široka te da obuhvaćaju sve njihove ideje i potrebe. Dio nakladnika nabraja zasebne teme za koje smatra da ih treba uvrstit u natječaj, no uvidom u Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (NN, 150/2013.) vidljivo je da su ove teme već navedene u Pravilniku (npr. emisije o braniteljima i zaštiti okoliša). Za pretpostaviti je kako očito jedan dio nakladnika nije u potpunosti upoznat s recentnim pravilima i propisima u radu Fonda. Nakladnici

također predlažu da se kao zasebna kategorija postavi tzv. „otvoreno/ slobodno područje/ tema“ koja će omogućavati nakladnicima da prijavljuju emisije koje oni procjenjuju važnima, a ne potpadaju nužno ni u jednu od postojećih kategorija. Iz perspektive autora studije, ovu preporuku treba shvatiti kao poruku Fondu da lista kategorija tema od javnih interes nije konačna, pri čemu se nakladnike koji su zainteresirani za obradu neke druge teme treba tražiti detaljno obrazloženje javnog interesa, što Fond može, ali i ne mora uvažiti.

U odnosu na teme natječaja dio nakladnika preporuča da se omogući prijava većeg broja emisija u jednu kategoriju (temu), ali dio njih smatra da broj mogućih ukupnih prijava treba ograničiti.

Samo kažem da je malo više fleksibilnosti da ti možeš npr. u tu kategoriju staviti dvije ili tri emisije. Po meni bi to bilo idealnije, nego dodavati kategorije. Ali da te ne ograničavaju da ti sada staviš samo jednu emisiju.

Smanjiti broj kategorija u natječaju. Ne mislim smanjiti, neka ostane široko područje, ali da se umjesto u 10 ograniči na 6, ali ne s time da se smanji sredstva. Nego da se onda tih 6 projekata bude jače financijski podržano.

Nakladnici smatraju kako je potrebno propitati kriterije oko čuvanja i pohrane emisija, budući da većini njih to predstavlja problem.

(Možda te emisije, što to godinu dana, to pohranjivanje, to nam čini dosta velike probleme. Prvo, jer tu radi 7 ljudi, pa jedan snimi na jednu stranu, drugi snimi na drugu, onda se traži, ne može se naći, pa neko kopira pa promijeni datum, da ne govorim da nam udari grom, crkne nam i backup, pa ostanemo bez svega. Sve pohranjujemo na 2 hard diska, nešto i na 3. kompjuter, međutim to nije siguran medij, možemo vjerovati da će se desiti ove godine nekom od radija da će ostati bez svega toga, pa da ne zna što će slati.)

Autorima studije ova se zamjerka ne čini relevantnom, naročito u svjetlu mogućnosti koje pruža tehnološki razvoj i mogućnost pohrane materijala na „cloudu“. Osim toga, u preporukama su navedeni i prijedlozi unaprjeđenja internetskih stranica nakladnika, koji bar dio problema oko pohrane emisija zasigurno riješili.

Također, dio nakladnika smatra da je potrebna veća fleksibilnost u određivanju zadanestrukture emisije, budući da je teško postići zadani kriterij od 50% + 1 minuta govornog dijela emisije.

Sada se pojavilo Vijeće za elektroničke medije, sa svojom internom odlukom o proizvodnji vlastitog programa u kojoj oni propisuju da se vlastitim programom smatra samo emisija koja ima barem 50% govora. Što ubija radio. To nije jednostavno pridonijelo radiju. Radio je medij koji treba zabaviti i informirati. Ako vi imate 50% govora onda gubite onu prvu funkciju zabavljanja i jednostavno ste dosadni Bogu i narodu i to ide u prilog velikim sustavima. A male stavlja u neravnopravni položaj. Zbog toga što je jako teško na taj način napraviti slušani program. S jedne strane nam se dodjeljuje koncesija komercijalna, a s druge strane nas se obvezuje da imamo 50% govora da bi se nešto prihvatilo kao emisija.

Ovu primjedbu nakladnika autori studije smatraju neopravdanom, budući da prijenos sadržaja u temama od javnog interesa nužno zahtijeva format emisije koji omogućava multiperspektivnost, koja

se pak može prenijeti jedino u određenoj količini govornog sadržaja, a ukupnom količinom govornog sadržaja može se upravljati trajanjem emisije.

Dio nakladnika smatra da Fond (odnosno Vijeće za elektroničke medije) ne razumije koncept modernih radio postaja te da uvjeti natječaja nisu u skladu s njihovom programskom koncepcijom i potrebama slušatelja. Prvenstveno se to odnosi na valorizaciju isključivo zatvorenih emisijskih formata, a ne vrijednost ukupne programske koncepcije i komunikacije. Ova skupina nakladnika u tom smislu traži promjenu (osuvremenjivanje) pristupa financiranju od strane Fonda.

Pa gledajte, kada sam rekao da govorimo o modernijem načinu, onda vidite da emisije nisu nekakav trend u radijskom programu nego se više radi o nekoj radijskoj formi, o tome da postoji određeno vrijeme prijepodne, podne, poslijepodne. Inzistiranje na formi emisije. Zastarjela forma radijska. Mi imamo emisiju o ženama. Imali smo je i prije nego je fond raspisao sredstva. Ali je puno važnije kako se odnosimo u redovnom informativnom programu, kada su izbori hoćemo li ženu pozvati, ne u tu emisiju, nego kada se kandidira na lokalnoj razini za gradonačelnika ili gradonačelnicu kakav ćemo imati odnos prema njoj. Ili kada ostanu žene u tvornici bez posla i na cesti. A to se ne može, to se na neki način ne vrednuje u ovom sadržaju. I ja znam da je to teško osmisliti, ali mislim da bi u tom smjeru krenuti.

Na takav način na koji se traži, zato kažem da se ne prate trendovi. Kako radio treba komunicirati, sluša se poruka svih, da se ona čuje i način na koji se to traži to nije način koji daje dobar efekt. A govorimo o nečem što je podizanje svijesti o nečemu, o manjinama, o pravima žena. I to radimo na način koji uho slušatelja slabo hvata.

Ova se preporuka čini utemeljenom, a pristup koji se Fondu/Vijeću daje na razmatranje razrađen je u preporukama, u dijelu koji se odnosi na razvoj linije za podršku razvoju programskih cjelina nakladnika.

Nakladnici smatraju nepotrebnim i nepoželjnim proširivanje financiranja Fonda na elektroničke portale, budući da smatraju kako je u njihovom slučaju zakonska regulativa puno blaža.

Ali činjenica je da dovoljno govorimo, razmišljamo hoćemo li se aplicirati na fond ove godine. Pogotovo sa ulaskom neprofitnih elektroničkih publikacija ili različitih službi koje se ne mogu na nikakav način kontrolirati. I gdje će se dozvoliti na nekom da zapravo uzima novac. Jer evo ja osobno mogu otvoriti stranicu, prijaviti elektroničku publikaciju što je doslovno jedna excel tablica, napisati ću četiri članka mjesečno o bioenergiji i nazvati ću da je to određena kategorija i prijaviti ću se na fond, skupiti ću novac i što me briga.

S obzirom na to da je ovo istraživanje pokazalo da se čak 20% opće populacije informira putem Interneta, s tendencijom rasta među mlađom i generacijom srednje dobi, autori studije ovu primjedbu ne smatraju relevantnom s obzirom na ciljeve Fonda kako su trenutno definirani, unatoč tome što je razumiju da nakladnici nisu skloni smanjenju sredstava koje će u budućnosti imati na raspolaganju.

5.3. Procjena uloge i značaja lokalnih medija

Analiza uloge i značaja lokalnih medija bazirana je na terenskom istraživanju provedenom na 704 ispitanika koji su sukladno metodološkim postavkama projekta distribuirani u 30 odabranih naselja, ali svojom strukturom modificiranom sustavom RIM ponderiranja reprezentiraju opću populaciju Republike Hrvatske po spolu, dobnim skupinama, obrazovanju, regiji i veličini naselja.

Rezultati prikazani u Tablici 9 pokazuju da su u hrvatskom društvu nacionalne TV postaje i dalje najčešći izvor informiranja kojeg u tu svrhu koristi čak 93% ispitanika. Lokalne radio postaje za informiranje koristi 55%, a lokalne TV postaje 39% građana. Demografskom razdiobom uzorka uočava se kako su lokalnim medijima, kako radio tako i TV postajama skloniji stariji i niže obrazovani ispitanici. Primarni razlog tome je što su mlađi i obrazovaniji ispitanici u većoj mjeri okrenuti internetskim izvorima informiranja. Dominacija nacionalnih TV postaja kao izvora informiranja još je vidljivija kod odabira primarnog izvora informiranja (59%). Jedini medij kojeg još odabire veći dio ispitanika su nacionalni internet portali koji su postali primarni izvor informiranja za 20% ljudi, prvenstveno mlađih i višeg obrazovanja. Sve vrste lokalnih medija zajedno (radio, TV, internet) su primarni izvor informiranja za samo 5% ispitanika. Očekivano, navedeni **podaci pokazuju kako su lokalni mediji ukupno gledajući građanima dopunski izvor informiranja**. Usprkos interesu za lokalne teme, građani svejedno traže informiranje i o šire relevantnim temama, a tu potrebu ne mogu u cijelosti ispuniti putem lokalnih medija.

Tablica 9. Izvori informiranja građana

	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%

Analizu po demografskim karakteristikama lokalnih radio i TV postaja ilustriraju i nalazi fokus grupa ispitanika koji ističu kako su lokalni mediji u većoj mjeri mediji za populaciju srednje i starije dobi:

Kao prvo riječ je o gledateljima/slušateljima koji imaju naviku slušanja određenog lokalnog medija, a također oni stariji imaju i više vremena koje mogu posvetiti konzumaciji medija. Također i sami lokalni mediji njeguju imidž medija za starije...

Među nalazima fokus grupa ističe se kako su lokalni mediji manje dinamični, atraktivni, manje izazovni za gledatelje/slušatelje te rjeđe u ponudi svojeg programskog sadržaja pokrivaju teme i emisije koje bi bile zanimljive mlađim generacijama.

Slične pravilnosti značaja pojedinih vrsta medija vidljive su i kroz analizu količine vremena gledanja/slušanja/ čitanja. Iako nacionalne TV postaje i po tom kriteriju dominiraju, nije zanemarivo da **gotovo polovica ispitanika svakodnevno gleda neku lokalnu TV postaju, gotovo trećina sluša neku lokalnu radio postaju, a svaki četvrti svakodnevno posjećuje neki regionalni Internet portal.**

Tablica 10. Učestalost konzumacije različitih medija

	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 Internet portali	9%	16%	23%	52%

Kao što se moglo i pretpostaviti, **lokalni mediji se najviše koriste kao izvor informiranja o lokalnim događanjima.** Kod te teme lokalne radio postaje su na prvom, a lokalne TV postaje na trećem mjestu. **Kod ostalih tema lokalni mediji ne ostvaruju specifično visoke rezultate, uglavnom variraju između 10% i 15% ispitanika** koji ih smatraju izvorom informiranja za pojedinu temu. Iznimka je samo donekle zabava/ estrada o kojoj se putem lokalnih radio postaja informira 22% ispitanika. Može se pretpostaviti da se prvenstveno radi o glazbi koja je važan dio sadržaja za sve radio postaje, pa tako i lokalne.

Tablica 11 donosi pregled izvora informiranja o pojedinim temama

Tablica 11. Izvori informiranja o temama

	Politika	Ekonomija	Sport	Zabava/ Estrada	Lokalna događanja	Kultura	Društvene teme od javnog interesa
Nacionalne TV stanice	70%	69%	57%	63%	35%	14%	70%
Nacionalni Internet portali	25%	26%	22%	22%	17%	14%	27%
Lokalne radio stanice	14%	10%	10%	22%	39%	12%	15%
Regionalni Internet portali	7%	8%	6%	8%	15%	62%	8%
Lokalne TV stanice	15%	13%	8%	13%	30%	13%	15%
Dnevne novine	17%	15%	14%	12%	14%	7%	14%
Nacionalne radio stanice	14%	13%	8%	15%	10%	14%	15%
Društvene mreže	5%	5%	6%	13%	8%	7%	9%

Časopisi	2%	1%	3%	8%	2%	4%	3%
----------	----	----	----	----	----	----	----

Važnost lokalnih medija za informiranje o lokalnim događanjima je još vidljivija iz odabira primarnog izvora informiranja (Tablica 12) za tu temu, gdje svi tipovi lokalnih medija zajedno ostvaruju rezultat od 56%, a same lokalne radio postaje preferira 30% ispitanika. Lokalna događanja su ujedno jedina tema za koje nacionalne TV postaje nisu dominantno prvi izvor informiranja, a slijede ih nacionalni internet portali.

Tablica 12. 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%

O ulozi lokalnih medija razgovarali smo i s predstavnicima nakladnika, koji su suglasni kako njihove radio/ televizijske postaje imaju vrlo važnu ulogu u zajednici. Percipirana važnost medija u zajednici tumači se kroz ulogu medija da informira građane (bilo da je riječ o događajima u zajednici ili pružanju servisnih informacija o tome gdje se odvijaju kakvi radovi), da omogući komunikaciju građana s predstavnicima lokalne samouprave te da oblikuje mišljenje građana. Navodimo nekoliko izjava nakladnika koji ilustriraju ove zaključke:

Sad smo ovih dana imali aktualnosti oko poplava, ljudi prvo zovu nas i onda zovu 112 i uvijek govore da mi znamo više, imali smo naše reportere na terenu koji su obilazili ljude, kuće i tako. Zovu nas zašto nemaju struje, zašto nemaju vode, onda mi to sve provjeravamo, javljamo im.

Nismo velika sredina u kojoj se nešto zbiva svake sekunde, ali kad se zbiva onda se to čuje u našem eteru, ljude smo na to naviknuli i imamo povjerenje slušatelja na taj način da znaju da će kod nas dobiti prijenos informacije vrlo brzo, znači odmah, isto tako u gradu smo 8 godina i imamo značajan broj slušatelja koji nam se i sami obraćaju kad njih nešto interesira posebno.

Znači, uz sva prava koja bi se trebala razvijati i jačati, a to je da on ima jaku ulogu u informiranju i razmjeni informacija i mišljenja unutar lokalne zajednice. Da to bude instrument toga, taj nekakav otvoreni kanal kroz koji se može razgovarati u svim smjerovima.

Imamo emisiju u kojoj nam svake srijede gostuje gradonačelnik i onda naši sugrađani zovu i postavljaju direktno pitanja. To nam je slušana emisija.

Prije svega, u vezi informiranja, pa onda u vezi oblikovanja javnog mišljenja o pojedinim aktualnim temama i dilemama, jer imamo i dosta tih emisija kontaktnog tipa u kojima gostuju gradski čelnici, onda predstavnici pojedinih gradskih ustanova, sve moguće teme koje su inače problematizirane u društvu se obrađuju i u našem programu kroz takvu vrstu emisije.

Osim informiranja i uloge servisa za građane, nakladnici izvještavaju i o nastojanjima medija da pokreću projekte od društvene važnosti za neku zajednicu

To radimo i povezujemo se sa zajednicom i radimo projekte koji su od društvene koristi za zajednicu. Možda nisu financijski toliko dobre, ali pozicioniramo se kao radio koji brine o zajednici. Imali smo Božićni konvoj, uzeli smo autobuse i doveli smo duh grada na selo. Povezujemo te neke stvari, imali smo besplatne filmske večeri uz besplatne kokice. Ono kao da brinemo o njima i da se povežemo. Taj pristup je prvenstveno društveni.

Neki sugovornici u ovom kontekstu spominju i komparativnu prednost radija u odnosu na druge medije, pri čemu navode kako je radio najprisutniji medij u životu ljudi.

Jednostavno je to jedan od razloga zašto ljudi i slušaju radio da budu informirani o stanju u gradu, državi itd. Na poslu ne možete gledati TV a negdje ne možete ni internet koristiti tako da većina tvrtki dozvoljava slušanje radija.

Govoreći o važnost lokalnih medija, nakladnici je promatraju usporedo s nacionalnim medijima, pri čemu neki nakladnici ističu kako publika ima više povjerenja u lokalne medije.

Smatram da spram ostalih televizija, pogotovo naše javne televizije, da lokalna zajednica ima veće povjerenje u programske sadržaje tih nekakvih lokalnih televizija, nego recimo HRT. Zato što iza tih nekakvih televizija stoje nekakve velike interesne grupe, da li Republika Hrvatska kao HRT ili nekakve druge televizije. Naprosto televizije nacionalnih koncesija, u igri je veliki novac i velike su interesne grupe. Smatram da ljudi puno više pažnje i povjerenja pridaju tako regionalnim televizijama. Naprosto smatram da one iskrenije djeluju. Nema takvih utjecaja interesnih.

Zaključno, možemo reći kako nakladnici smatraju kako je poslanje medija da informira, educira, pomaže i služi građanima određene lokalne zajednice. Svi nakladnici vrlo jasno navode i ističu svoju orijentaciju na lokalnu zajednicu, pri čemu se iz intervjuja stječe dojam da je i njima samima to iznimno bitno.

Slušanost i evaluacija 30 analiziranih medija koji sukladno projektnoj metodologiji predstavljaju reprezentativan uzorak ukupne populacije nakladnika ispitivani su na području njihove bazične koncesije, odnosno u naseljima kojima je taj medij primarno namijenjen. Iako se pojedini mediji mogu čuti/ vidjeti i u drugim naseljima koja su ušla u uzorak, zbog nemogućnosti uspoređivanja i nerelevantnosti ti odgovori nisu uzeti u obzir. Naime, ako se npr. radio postaja koja je namijenjena području grada X ne sluša u gradu Y, iako postoje tehničke mogućnosti, ne može se reći da je ta radio postaja loše evaluirana. Za njenu evaluaciju relevantni su samo odgovori ispitanika iz grada X.

Važno je napomenuti da unutar opće analize niti jedan selektirani medij nema dovoljno velik uzorak da bi se mogao zasebno analizirati (pojedini nakladnici su detaljnije analizirani u sklopu analiza slučaja uz dodatni realizirani uzorak na njihovom području). Međutim, sumarno analizirani po tipu mediji omogućavaju iznošenje zaključaka, usprkos pojedinačno prevelikoj statističkoj pogrešci uzorka, uprosječeni rezultati su stabilniji i pouzdaniji.

Istraživanje pokazuje da lokalni nakladnici imaju u svojim matičnim koncesijskim područjima visok doseg. U prosjeku, gotovo $\frac{3}{4}$ stanovnika pojedinog područja (grad/ regija) barem povremeno sluša/ gleda svoj lokalni medij, podjednako i radio i TV. Ipak, broj redovnih korisnika medija (barem 3 dana u tjednu) je znatno manji, pogotovo za lokalne televizije. No, niti tih **39% redovnih slušatelja, odnosno 21% redovnih gledatelja nisu zanemarive i potvrđuju već ustanovljenu relevantnost lokalnih medija. Lokalni mediji imaju svoju publiku i značajan prostor na medijskom tržištu (pogotovo radio) što potvrđuje smislenost nastojanja djelovanja promicanja tema od šire društvene važnosti tim putem, što je i temeljna funkcija Fonda.**

Tablica 13. 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%

Višu razinu relevantnosti lokalnih radio postaja u odnosu na lokalne TV postaje potvrđuje i raspodjela slušatelja/ gledatelja po dnevnoj količini konzumacije. Prosječnu lokalnu radio postaju više od sat vremena dnevno sluša 42% njenih slušatelja, a prosječnu lokalnu TV postaju više od sat dnevno gleda samo 22% njenih gledatelja (Tablica 14). Razlozi ovih razlika su konkurencije postaja s nacionalnom koncesijom. Iako opća istraživanja medija (npr. AGB Nielsen, MEDIApuls) pokazuju da se televizija konzumira puno više od radija, lokalne TV postaje imaju pretešku i nedostižnu konkurenciju - TV postaje s nacionalnom koncesijom i specijaliziranim programom s kojima se sadržajno i produkcijski ne mogu adekvatno nadmetati u borbi za pažnju gledatelja. Nasuprot tome, radio postaje s nacionalnom koncesijom su ukupno gledajući manje slušane od lokalnih, budući da lokalne radio postaje sadržajem lakše mogu zadovoljiti ukus i potrebe lokalne publike. Zbog navedenih razloga lokalne radijske postaje usprkos činjenici o manjoj konzumaciji radija kao vrste medija imaju veći udio onih koji ih slušaju više od sat dnevno, u usporedbi sa televizijskim pandanom.

Tablica 14. Prosječna količina konzumacije lokalnih medija

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

Osim što su uspješnije po doseg i količini konzumacije, lokalne radio postaje su i bolje ocjenjene od strane svojih slušatelja. 25 analiziranih radio postaja u prosjeku ima nešto više od $\frac{3}{4}$ slušatelja koji o njima imaju uglavnom ili potpuno pozitivan dojam, dok prosječna ocjena općeg dojma na skali od 1 do 5 iznosi 4,0, što se može smatrati vrlo uspješnim. Visok doseg i ocjena lokalnih radio postaja

potvrđuje da mogu i trebaju biti dobra platforma za unaprjeđenje društvene svijesti komunikacijom tema od šireg društvenog značaja koje promovira Fond.

Nasuprot radio postajama, lokalne televizijske postaje su ipak nešto lošije ocjenjene. Uglavnom ili potpuno pozitivan dojam o njima ima 57% njihovih gledatelja, a prosječna ocjena je 3,6. Već je navedeno kako je lokalnim televizijama puno teže zadovoljiti standarde gledatelja, ali ipak treba razmišljati na koji način bi se zadovoljstvo gledatelja moglo unaprijediti i približiti zadovoljstvu radijskih slušatelja. Činjenica da 43% gledatelja nema pozitivan dojam o lokalnim TV postajama mogla bi u budućnosti dovesti do pada udjela u gledanosti.

Tablica 15. Opći dojam o tipovima nakladnika

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

Fokus grupama smo ispitanike detaljnije pitali o percepciji lokalnih medija. Općenito, smatra se kako su lokalne televizijske i radio postaje ukupno gledajući prosječne kvalitete – čak i kada se uzme u obzir njihov manji budžet **sudionici smatraju kako u radu lokalnih medija postoji prostor za poboljšanje, osobito po pitanju produkcije, odnosa prema poslu i razini profesionalnosti.** Kako bi detaljnije shvatili razmišljanje o pojedinim lokalnim medijima, upitali smo sudionike o njihovom mišljenju o nekim odlikama lokalnih medija:

- **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 ujedineni 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.
- **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, osobito u pogledu vijesti. Osim toga, u slučaju TV nakladnika gledateljima smetaju visoki udjeli reklamnih blokova.

Važnost pojedinih karakteristika za lokalne medije te stupanj kvalitete po tim kriterijima se još bolje uočava kvantitativnom analizom podataka prikupljenih terenskim istraživanjem. Kao što se može i očekivati, ispitanici sve karakteristike smatraju važnima - prosječna ocjena važnosti karakteristika varira od 4 do 4,5. Puno diskriminativniji kriterij predstavlja odabir najvažnije karakteristike gdje se po važnosti značajno izdvajaju **točnost informacija i kvaliteta programskog sadržaja**.

Tablica 16. Karakteristike lokalnih medija – važnost i prisutnost značajke

	Najvažnija karakteristika za lokalni medij	Prosječna ocjena važnosti karakteristike (na skali od 1 do 5)	Odnosnje karakteristike na lokalni medij (uglavnom+u potpunosti)	Odnosnje karakteristike na lokalni medij (prosječno)
Točnost informacija	34%	4,5	67%	3,8
Kvaliteta programskog sadržaja	21%	4,5	60%	3,7
Šarolikost programskog sadržaja	11%	4,3	58%	3,6
Dobri i zanimljivi voditelji	8%	4,4	66%	3,8
Neovisnost od politike	7%	4,2	39%	3,3
Ažurnost (brzina) izvještavanja	6%	4,4	58%	3,7
Dobri novinari	6%	4,4	66%	3,7
Značajan udio lokalnog sadržaja	5%	4,2	69%	3,9
Neovisnost od gospodarstvenika	1%	4	44%	3,4

Usprkos činjenici da se često ističe problem (ne)ovisnosti lokalnih medija o politici i gospodarstvu, publika to ne smatra izrazito bitnim, posebno što se tiče neovisnosti od gospodarstvenika kojeg kao najvažniji aspekt lokalnog medija izdvaja samo 1% ispitanika. Ispitanici također ne ističu niti važnost značajnog udjela lokalnog sadržaja, vjerojatno zato što ga kod lokalnog medija u određenoj mjeri podrazumijevaju, a i zbog svojih podijeljenih interesa i prema drugim temama.

Iako im neovisnost lokalnih medija nije izrazito bitna, ispitanici prepoznaju da na tim karakteristikama lokalni mediji imaju problem - manje od polovice gledatelja/ slušatelja svoj medij smatra neovisnim, pogotovo o politici. Svaki ispitanik je odgovarao za jedan medij, na temelju pravila uzorkovanja, a u tablici su prikazani prosječni rezultati za sve medije zajedno. Za ostale karakteristike prosječne ocjene prisutnosti značajke variraju između 3,6 i 3,9, što se može smatrati solidnim, ali ne i izrazito uspješnim ocjenama.

Analiza interesa gledatelja/ slušatelja pokazuje da za veliki dio tema koje Fond direktno podupire sufinanciranjem ne postoji veliki interes među publikom. Međutim, ukupno gledajući primjetan je

velik interes građana za ove teme, premda disperzirano. U Tablici 16 su crvenom bojom označene one teme koje su eksplicitno navedene kao teme koje Fond sufinancira. Iz Tablice je vidljivo da su teme koje zanimaju najveći broj gledatelja/ slušatelja (oko polovice) zdravlje, mladi, zaštita prava potrošača te različiti oblici lokalnih informacija. S druge strane, više od polovice tema Fonda zanima do 20% ispitanika – npr. teme nacionalnih manjina u RH ili poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika zanima samo 13% ispitanika. Ukupno se može reći da su teme koje se direktno dotiču manjeg djela populacije manje zanimljive gledateljima/ slušateljima.

Niski interes publike je dodatna potvrda važnosti Fonda. Mali interes gledatelja/ slušatelja ne omogućuje nakladnicima da samostalno razvijaju takve sadržaje budući da moraju biti fokusirani na što bolje zadovoljavanje direktnih potreba svoje publike, kako bi osigurali preživljavanje na tržištu. Sredstva Fonda su očito nužna da teme od šireg društvenog interesa budu dostupne u medijskoj ponudi kako bi se preko njih mogla i unaprjeđivati društvena svijest, ali i graditi ideja multiperspektivnosti i potrebe za uvođenjem problema manjinskih zajednica u širu društvenu problematiku.

Ocjena kvalitete pokrivenosti tema na lokalnim medijima pokazuje da analizirani mediji u prosjeku najbolje pokrivaju različite varijante lokalnih sadržaja (servisne informacije, politika, sport...). Od subvencioniranih tema na lokalnim medijima su najbolje ocjenjeni kulturni sadržaji.

Tablica 17. Interes za teme i realizacija na lokalnom mediju

Tema	Interes za temu	Kvaliteta teme na lokalnom mediju (ocjene 4 i 5)	Kvaliteta teme na lokalnom mediju (Prosjek)
Zdravlje i poticanje zdravstvene kulture	50%	40%	3,3
Život mladih - problemi i perspektive srednjoškolaca i studenata	48%	35%	3,2
Najave različitih događaja u lokalnoj zajednici - servisne informacije	47%	55%	3,7
Teme iz gospodarskog života u regiji	47%	45%	3,4
Zaštita prava potrošača	46%	28%	3,0
Teme o umirovljenicima, nezaposlenim i socijalno ugroženim osobama	42%	40%	3,3
Razvoj lokalnog obrta i poduzetništva	37%	37%	3,2
Politička zbivanja na lokalnoj razini	36%	52%	3,6
Informiranje o radu zdravstvenih institucija i zdravstvene skrbi	35%	38%	3,3
Kulturni projekti i manifestacije	34%	50%	3,5
Zaštita okoliša	33%	32%	3,1
Djeca i njihove perspektive	33%	33%	3,1
Informiranje o radu lokalnih obrazovnih institucija (vrtići, škole, fakulteti)	30%	46%	3,5
Prevenција nasilničkog ponašanja i problema ovisnosti u lokalnoj zajednici	29%	31%	3,1
Suvremeni trendovi u odgoju i obrazovanju	26%	29%	3,1
Kulturna baština	26%	36%	3,3
Razvoj amaterskog sporta i sportske infrastrukture u regiji	23%	47%	3,4
Vjerska i religijska pitanja	21%	42%	3,3
Uloga znanosti u društvu	20%	21%	2,9
Osobe s invaliditetom	20%	30%	3,0
Umjetnost	19%	22%	3,0
Ravnopravnost spolova	17%	28%	3,0
Domovinski rat	17%	33%	3,2
Medijska pismenost	15%	30%	3,1
Poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika	13%	31%	3,1
Nacionalne manjine u RH	13%	34%	3,0

Kod interpretacije stavova građana o potrebi da pojedine teme budu više zastupljene u lokalnim medijima treba biti svjestan značajne socijalne poželjnosti odgovora. Ispitanici su skloni precjenjivati svoju namjeru gledanja/ slušanja programskih sadržaja od šireg društvenog značaja. Zbog toga brojke iz tablice treba promatrati ordinalno u smislu međusobnih omjera, a ne apsolutno u smislu namjere konzumacije. Ispitanici kao teme koje bi trebale biti više zastupljene u programu lokalnih medija ističu mlade, djecu te zaštitu prava potrošača.

Tablica 18. Treba li teme na lokalnom mediju biti više, manje ili jednako?

Tema	Više	Manje	Jednako
Život mladih - problemi i perspektive srednjoškolaca i studenata	76%	1%	23%
Djeca i njihove perspektive	72%	2%	26%
Zaštita prava potrošača	71%	2%	27%
Suvremeni trendovi u odgoju i obrazovanju	68%	2%	29%
Zdravlje i poticanje zdravstvene kulture	68%	2%	30%
Teme o umirovljenicima, nezaposlenim i socijalno ugroženim osobama	68%	2%	31%
Prevenција nasilničkog ponašanja i problema ovisnosti u lokalnoj zajednici	66%	5%	29%
Poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika	66%	5%	30%
Umjetnost	63%	4%	34%
Razvoj lokalnog obrta i poduzetništva	62%	2%	37%
Uloga znanosti u društvu	62%	4%	34%
Zaštita okoliša	60%	6%	34%
Osobe s invaliditetom	60%	2%	38%
Informiranje o radu zdravstvenih institucija i zdravstvene skrbi u mjestu- županiji.	60%	2%	39%
Medijska pismenost	59%	5%	36%
Teme iz gospodarskog života u regiji	59%	7%	34%
Razvoj amaterskog sporta i sportske infrastrukture u regiji	57%	3%	40%
Kulturna baština	57%	3%	40%
Domovinski rat	56%	11%	33%
Informiranje o radu lokalnih obrazovnih institucija (vrtići, škole, fakulteti)	53%	4%	43%
Vjerska i religijska pitanja	53%	2%	45%
Ravnopravnost spolova	52%	4%	44%
Najave različitih događaja u lokalnoj zajednici - servisne informacije	50%	1%	49%
Kulturni projekti i manifestacije	49%	2%	48%
Nacionalne manjinama u RH	48%	13%	39%
Politička zbivanja na lokalnoj razini	35%	15%	50%

O temama koje ih zanimaju razgovarali smo i sa sudionicima fokus grupa te smo ustanovili slične pravilnosti. Uočljiv je općenito je nizak interes za politiku i ekonomiju na državnoj razini s obzirom da je došlo do zasićenja negativnim informacijama, ali je zato **vidljiv interes za politiku i ekonomiju na lokalnoj razini** – sudionici fokus grupa izražavaju interes za informacijama o konkretnim problemima koji se tiču njihovog grada te pronalasku rješenja tih problema. Upravo se u ovom kontekstu očekuje pojačana uloga lokalnih medija koji bi trebali biti u toku pri izvješćivanju o stvarima koje se događaju, jednako kao i pozivati lokalne političare da daju odgovore na ta pitanja.

Politika me zanima, lokalna, ne tko je u kojoj stranci, tko je što napravio, nego čisto konkretni problemi. Smeće, spaljivanje otpada, nadogradnja škola. Sada se priča o nekom partnerstvu, nadogradnji 5 i 6 osnovne škole. Te stvari me ciljano zanimaju, jer tu ima dosta nepravilnosti i dosta mutnih radnji.

Lokalna događanja i kultura također su teme za kojima postoji visoki interes. Smatra se kako manje sredine ne nude puno u pogledu događanja i kulturalne ponude stoga je vrlo važno da sve što se događa bude najavljeno i popraćeno. Na taj način lokalni mediji imaju ulogu (su)kreirati lokalnu kulturalnu ponudu i povećavati njezinu važnost.

Interes za društvene teme od javnog interesa ponajviše ovisi o osobnim preferencijama – uglavnom je riječ o temama koje su zastupljene u emisijama koje se ne prate redovito (ciljano) već se pogledaju ako se na njih „naleti“ u pojedinom trenutku i izazovu interes. No, bez obzira na trenutnu učestalost praćenja ovih tema sudionici se slažu kako one nisu u dovoljnoj mjeri zastupljene u medijima (nacionalnim i lokalnim) te kako postoji prostor za njihovo proširivanje, što je uočeno i u kvantitativnoj analizi terenske ankete.

Sudionicima fokus grupa smo postavili direktno pitanje koji su to sadržaji koje nalaze na lokalnim medijima, a koji ih zanimaju:

- Lokalni mediji primarno služe kao **izvor servisnih informacija** – brze informacije o tome što se događa u gradu, a važne su za svakodnevno funkcioniranje ciljano se traže u okviru programa lokalnih medija, osobito u jutarnjim satima.
- **Lokalne vijesti** – uz vijesti koje se slušaju na nacionalnim postajama, sudionici slušaju lokalne vijesti pružaju političke, gospodarstvene, kulturne, sportske itd. vijesti na lokalnoj razini. Ovakve vijesti su im zanimljivije i bliže s obzirom da sudionici imaju osjećaj da su u direktnijem kontaktu s akterima, a same vijesti imaju više utjecanja na njihove živote.
- **Najave događanja** u gradu (sportska, kulturna, koncerti, dječje manifestacije) uz komentare o tome kako je proteklo svako događanje. Riječ je o jednostavnim, svakodnevnim temama koje nisu za nacionalne medije, ali su zanimljive građanima s obzirom da predstavljaju život koji se odvija oko njih. Od lokalnih medija se očekuje da igraju značajnu ulogu i u popularizaciji i organizaciji nekih lokalnih događanja.
- **Kontakt emisije** i emisije u kojima se omogućuje javljanje gledatelja/slušatelja kako bi postavili pitanje gostu te čuli odgovor. Smatra se da bi ovakvih emisija trebalo biti što više jer je uloga lokalnih medija da u što većoj mjeri uključe lokalno stanovništvo u njihov program –

na taj način podiže se razina zanimljivosti programa te razina identifikacije slušatelja s onime što se govori.

Već je iz ovakvog odabira sadržaja koje nalaze na lokalnim medijima bilo jasno kako društvene teme od javnog interesa nisu zamijećene u velikoj mjeri, odnosno nisu nešto što gledatelji/ slušatelji sami spontano povezuju uz lokalne medije. Upravo zbog toga, da bi se medijska snaga koju oni imaju mogla iskoristiti i za promicanje tema od šireg društvenog značaja bitan je doprinos Fonda u sufinanciranju, unaprjeđenju i poticanju tih medijskih sadržaja.

5.4. Procjena kvalitete i dosega sufinanciranih medijskih sadržaja

Kvantitativna analiza terenskim istraživanjem obuhvatila je ukupno 374 emisije produciranih i emitiranih od strane 30 uzorkovanih nakladnika, koje su tijekom analiziranog perioda od 2010. do 2012. godine sufinancirane od strane Fonda. Od ukupnog broja emisija, 111 je televizijskih, a 263 radijskih. Osim razdiobe po vrsti medija, analizirane su i eventualne razlike po tipu (sadržaju) emisije. Emisije smo klasificirali u tri grupe – informativne, kulturne i ostale teme od javnog interesa. Informativne i kulturne emisije imaju dovoljno veliku zastupljenost da se mogu analizirati zasebno. Veličina uzorka na bazičnom uzorku po pojedinom nakladniku ne omogućava analizu uspješnosti pojedinačnih emisija, ali analiza svih emisija zajedno ili po kategorijama daje pouzdane i korisne informacije

Osim kvantitativnom analizom u sklopu terenskog istraživanja opće populacije, detaljniji uvid o poznavanju i gledanju/ slušanju emisija na lokalnim medijima dobili smo i fokus grupama. Važno je napomenuti kako je u kontekstu radijskog programa otežano prepoznavanje emisija po samim nazivima s obzirom na tendenciju da se radio sluša „u pozadini“ te se pažnja uključuje selektivno kada se čuje zanimljiva informacija.

U skladu s prethodnim nalazima, sudionicima su bile najzanimljivije emisije koje su nudile servisne informacije i lokalne vijesti – različite varijante vijesti, dnevnika, tjednika, panorama, aktualnosti i javljanja reportera su najgledanije/slušanije emisije. Uz to, bile su spominjane emisije u kojima se raspravlja o gradskim aktualnostima s različitim gostima (obično lokalnim političarima), kao i emisije u kojima sami gledatelji/slušatelji mogu postaviti pitanje. Sve navedene emisije uobičajeno se slušaju kada se naleti slučajno na njih – no riječ je o emisijama koje su učestale na programu te sudionici budu informirani kroz njih u tijeku dana.

Vijesti pogledam, a ove ostale nisam baš. Najčešće dnevna događanja, možda neka emisija koja me zainteresira.

Uz navedene emisije možemo izdvojiti još dva tipa emisija koje privlače veću pažnju publike:

- **Emisije koje se bave pitanjem kulture** – sudionici fokus grupa su pokazali visoki stupanj interesa za emisije koje se bave tematikom svih vidova kulture. Ponajviše su bile spominjane različite varijante „vijesti iz kulture“, prijenosa kulturalnih događanja kao i najave istih, ali također i emisije koje se bave glazbom određenog područja, kulturnom baštinom i različitim

narječjima hrvatskog jezika. Smatra se da takve emisije imaju i važnu ulogu u očuvanju kulturne baštine određenog područja.

- **Talk-show (prvenstveno TV)** – bez obzira što se nalaze na lokalnoj televiziji, dobri voditelji koji pozivaju poznate goste u svoje emisije su rado gledani format.

Sudionici su uz emisije koje ih znaju zainteresirati na postojećim lokalnim medijima izrazili interes za nekim sadržajima koji po njihovom mišljenju nisu pokriveni u dovoljnoj mjeri kroz lokalne medije. Glavne teme koje su se izdvojile su zdravlje i poticanje zdravstvene kulture, zaštita okoliša, suvremeni trendovi u odgoju i obrazovanju i djeca i mladi.

Iako poznavanje emisije po imenu ne mora biti i direktni preduvjet njenog gledanja/ slušanja (pogotovo kod radija koji se više sluša pasivno), u svakom slučaju jeste indikator njenog tržišnog pozicioniranja. U prosjeku, svaku pojedinu emisiju poznaje oko četvrtine ciljane publike (stanovnici osnovnog koncesijskog područja medija). Poznavanje je nešto veće među radijskim u odnosu na televizijske emisije. Usporedba po vrsti sadržaja pokazuje da su najpoznatije opće informativne emisije. Uzrok tome su veći interes publike za tu temu, ali u nekoj mjeri i uobičajeni generički nazivi emisija (vijesti, panorama...).

Tablica 19 prikazuje postotke populacije koja neke od sufinanciranih emisija prepoznaje. Uočljivo je kako je za više od trećine emisija čulo manje od 10% ciljane publike. Emisije koje imaju tako malu prepoznatljivost, a posljedično i gledanost/ slušanost ne mogu opravdati ulaganja u produkciju i potrošnju medijskog vremena. **Stoga je nastavak potpore Fonda potrebno uvjetovati znatno višom razinom napora za profiliranje tih emisija.** Posebno su zabrinjavajuće emisije s temama od javnog interesa koje i jesu u fokusu Fonda, a za gotovo polovicu njih čulo je manje od 10% ciljane publike. Nužno je marketinškim i produkcijskim aktivnostima te kvalitetnijim pozicioniranjem u programskoj shemi poraditi na prepoznatljivosti tih emisija, kako bi one kroz slušanost mogle ostvariti i veći društveni utjecaj.

Tablica 19. Poznavanje sufinanciranih emisija

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%

Analiza ukupnog doseg emisija (barem povremeno gledaju/ slušaju) prikazana u Tablici 20 pokazuje gotovo iste rezultate kao i poznavanje. To znači da gotovo svi ispitanici koji su čuli za emisiju makar povremeno je i slušaju/ gledaju, odnosno da emisiju poznaju samo oni koji je slušaju/ gledaju. U svakom slučaju, podaci indiciraju da emisije nisu dobro marketinški pozicionirane, budući da je uobičajena situacija da više ljudi zna za neki proizvod (pa tako i za emisiju) nego što ga koristi. Iz navedenog možemo pretpostaviti da bi jače marketinške aktivnosti (i unutar vlastitog medija) rezultirale višom razinom konzumacije tih medijskih sadržaja.

Tablica 20. Doseg sufinanciranih emisija

Imalo sluša/gleda - razredi	Vrsta medija			Vrsta emisije		Ukupno – sve emisije
	Radio	TV	Informativne	Javni interes – ostalo	Kultura	
Do 10%	38%	33%	18%	48%	45%	37%
10% do 20%	16%	26%	16%	23%	15%	19%
21% do 30%	6%	13%	10%	8%	3%	8%
30% do 40%	15%	12%	18%	11%	15%	14%
40% do 50%	7%	9%	10%	7%	7%	8%
50% do 60%	8%	3%	10%	2%	8%	6%
60% do 70%	3%	3%	6%	1%	1%	3%
Više od 70%	8%	2%	11%	1%	8%	6%
PROSJEK	27%	22%	37%	16%	25%	25%

Emisije koje Fond subvencionira u prosjeku imaju relativno mali broj redovnih gledatelja/ slušatelja – oko 10% referentne populacije (stanovnika bazičnog koncesijskog područja). Kod televizijskih emisija taj udio pada na 5%. Navedeni podaci u Tablici 21 ukazuju da emisije nisu uspjele stvoriti stalnu bazu publike što dodatno potvrđuje potrebu za unaprjeđenjem emisija, i sadržajno i marketinški. Problem se posebno uočava kod emisija koje se bave različitim temama javnog interesa kojih čak 83% ima manje od 10% stalnih konzumenata na svom koncesijskom području.

Tablica 21. Redovni slušatelji/ gledatelji emisija

Stalno sluša/gleda - razredi	Vrsta medija		Vrsta emisije			Ukupno – sve emisije
	Radio	TV	Informativne	Javni interes – ostalo	Kultura	
Do 10%	65%	81%	55%	83%	67%	70%
10% do 20%	19%	14%	24%	12%	17%	17%
21% do 30%	5%	3%	6%	2%	7%	5%
30% do 40%	6%	2%	8%	2%	5%	5%
40% do 50%	2%	1%	3%	0%	1%	1%
50% do 60%	1%	0%	2%	0%	1%	1%
60% do 70%	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Više od 70%	2%	0%	2%	0%	1%	1%
PROSJEK	11%	5%	14%	5%	9%	9%

Potvrdu manje fokusiranosti gledatelja/ slušatelja na konkretne emisije i potrebe za njihovom tržišnom profilacijom daje spoznaja iz terenskog istraživanja da lokalni mediji u prosjeku imaju samo 25% gledatelja/ slušatelja koji ih konzumiraju planski, tražeći određene sadržaje, a ostali su više usmjereni površnoj konzumaciji, „kad nalete“.

S druge strane gledajući, ukupan površan pristup gledatelja/ slušatelja lokalnih medija, neovisno o kojem tipu sadržaja se radi, daje i dodatni kontekst evaluaciji zapaženosti sufinanciranih sadržaja. U takvim okolnostima sve preko 10% publike koja osviješteno redovno konzumira pojedini sadržaj možemo smatrati vrlo uspješnim. Prikazani rezultati pokazuju da je takvih emisija (sadržaja) gotovo trećina (kod radija čak i nešto više).

Opći dojam o emisijama je dosta dobar, prosječna ocjena na skali od 1 do 5 iznosi 3,9, kod radija raste na 4,0. Trećina emisija ocijenjena je prosječnom ocjenom većom od 4, a manje od 10% emisija ima ocjenu ispod 3. **To potvrđuje da su emisije kvalitetno napravljene i da zadovoljavaju kriterije svoje publike kad do nje dođu, ali treba raditi na njihovom boljem pozicioniranju i promoviranju.**

Tablica 22. Prosječna ocjena

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

Na temelju razgovora s nakladnicima za neke od sufinanciranih tema emisija stječe se dojam da ni sami nakladnici najbolje ne razumiju svrhu takve vrste sadržaja. Kao primjer navodimo emisije o rodnoj ravnopravnosti koje većina nakladnika navodi kao one koje bi vjerojatno ukinuli da nema potpore Fonda i za koje im je teško kreirati kvalitetan program (bilo da je riječ o nedostatku sadržaja ili sugovornika). Govoreći o emisijama o rodnoj ravnopravnosti, nakladnici poistovjećuju ovu temu isključivo s pravima i položajem žena u društvu.

Recimo ta emisija o ravnopravnosti spolova, 99% je vezano uz potenciranje položaja žena, ali u realnom životu nemam osobnog iskustava, imam iskustava u nekom bližoj i daljoj okolini i baš i nije to tako.

Neke emisije su jako dobro prihvaćene od publike, a neke baš i nisu, možda je koncept taj, teško je to, ravnopravnost spolova, muškarci se tu baš nisu, kao gledatelji dobro iskazali, kažu da bi trebala biti i njihova priča tu unutra, tako da imamo i takvih poziva. Inače i takve emisije je dosta teško napraviti, ne žele se izjasniti često puta žene da nisu ravnopravne. Ne znam zbog čega, ali tako je.

Zato što imamo jednu ženu koju koristimo nas četiri radija. To sam ja na vijeću rekao kada smo imali u Opatiji, uzmem je ja, uzme je Radio XXX uzme je Radio YYY i onda je to emisija. Kakva je to emisija ako mi tri radija koristimo istu osobu? A faktički pokrивamo jedni druge.

Iako možemo zaključiti kako upravo zbog nedostatka šire perspektive i znanja o području rodne ravnopravnosti, svakako ima smisla dodatno poticati nakladnike da se ovom temom bave, valjalo bi dodatno preispitati sadržaj ovih emisija, kako se one ne bi emitirale isključivo radi zadovoljenja forme. Nedovoljno profiliran i promišljen pristup emisijama čija je svrha poticanje rodne ravnopravnosti je samo tipičan primjer, slični se primjeri u određenoj mjeri mogu pronaći i kod drugih tema.

Na kraju, budući da se preko trećinu svih sufinanciranih medijskih sadržaja odnosi na produkciju vlastitih informativnih emisija – njih 35% u slučaju radio stanica te 37% u slučaju regionalnih televizija, na ovom mjestu detaljnije analiziramo utjecaj sufinanciranih medijskih sadržaja na informiranje građana.

Iz analize naziva i osnovnih opisa emisija proizlazi da se čak 45% sufinanciranih emisija odnosi na vijesti i servisne informacije, dakle bazičan informativni sadržaj, što se čini kao izrazito visok udjel s obzirom da je informiranje o lokalnim događajima temeljna funkcija, a time i koncesijska obveza

lokalnih medija u odnosu na nacionalne. Dodana vrijednost u pogledu informiranja građana u većoj se mjeri ostvaruje sufinanciranjem lokalnih i regionalnih kronika koje donose opsežnije terenske izvještaje koji izostaju u drugim medijima (25% sufinanciranih informativnih emisija), te posebnih emisija većinom debatnog ili magazinskog tipa koje detaljnije obrađuju pojedine teme, uz kritički osvrt i uključivanje lokalnih aktera, a u nekim slučajevima i samih građana (30% sufinanciranih emisija).

Iz perspektive slušatelja i gledatelja, lokalne informativne emisije su iznadprosječno prepoznate među svim sufinanciranim emisijama. Za njih je u prosjeku čulo 37% anketiranih mještana 30 ciljanih zajednica u uzorku, za razliku od 26% onih koju su čuli za bilo koju sufinanciranu emisiju. Isto tako, slušanost odnosno gledanost sufinanciranih informativnih emisija je veća od prosjeka za sve sufinancirane emisije te iznosi 26%, uključujući 14% redovite publike. Očekivano, vijesti su najpopularnije te imaju 14% redovnih i 22% povremenih slušatelja/gledatelja, nakon čega slijede lokalne kronike s reportažama s 4% redovnih i 8% povremenih gledatelja/slušatelja. Nalazi fokus grupa potkrepljuju važnost točnih i pravovremenih informacija o lokalnim događanjima i uslugama u zajednici i okolnim mjestima kao osnovne funkcije lokalnih medija po čemu ih se i razlikuje od onih nacionalnih.

Posebno su dobro uložena financijska sredstva Fonda za produkciju reportaža i terenske vanjske suradnike, za što, kako saznajemo iz intervjua s nakladnicima, najčešće nema dovoljno drugih izvora koji se primarno fokusiraju na hladni pogon i plaće, dok obveze spram oglašivača usmjeravaju medij na namjenske reportaže i vijesti.

Prepoznatljivosti sufinanciranih informativnih emisija treba tumačiti u svjetlu činjenice da su lokalni mediji dominantan izvor informiranja o lokalnim događanjima. Znači, očekivano je da će sufinancirani informativni programi naići na svoju lokalnu publiku.

Debatne i tematske informativne emisije daleko zaostaju za prosjekom informativnog programa ali i ukupnog uzorka sufinanciranih medijskih sadržaja sa samo 2% redovnih i 6% povremenih gledatelja/slušatelja. Njihova niska prepoznatljivost i konzumacija u raskoraku je s istaknutim deficitom i velikom potražnjom upravo za ovakvim emisijama, koje bi trebale dinamizirati lokalnu javnu sferu kritičkim osvrtima i tematskim pristupom, izraženom u svim fokus grupama u 10 različitim zajednicama. U ovim je zajednicama, izuzev Ivanić grada, upravo neovisnost promatranih nakladnika od politike procijenjena nižom od očekivane, s time da ovu odliku građani općenito ne smatraju izuzetno važnom, a to komentiraju financijskom ovisnošću lokalnih medija od lokalnih vlasti kao i, u više njih, dominantnim utjecajem lokalnih političkih stranaka na sve sfere života, što je odlika klijentelističke političke kulture. Među debatnim informativnim emisijama velike su razlike u prepoznatljivosti u svojim zajednicama, a samo 7 od 40 uspijeva odskočiti iznad prosjeka od 37% za sve informativne emisije.

Navedeni problemi upućuju na zaključak da bi dio potpore nakladnicima trebalo usmjeriti i na njihovu edukaciju za različite aspekte posla – novinarski/urednički, produkcijski i marketinški. Podizanje kompetencija nakladnika povećalo bi kvalitetu i financijsku održivost njihovog rada što u konačnici znači i korist za promicanje sadržaja od šireg društvenog značenja. Viša razina programa općenito povećala bi broj slušatelja što je polazišna osnova da subvencionirani sadržaji imaju publiku, a samim time i utjecaj na društvenu svijest (što je primarna uloga Fonda), a i sama produkcijska razina subvencioniranih sadržaja bi zasigurno bila dodatno unaprijeđena.

Naravno, iz perspektive nakladnika, bilo bi poželjno da se za edukaciju osigura dodatni budžet, mimo samog Fonda, primjerice iz EU fondova. S druge strane, i financiranje od strane Fonda bi bilo opravdano, budući da bi pomoglo ostvarivanju ciljeva samog Fonda.

5.5. Studije slučaja

Detaljnija analiza temeljem studija slučaja uključila je 10 nakladnika u njihovim referentnim lokalnim zajednicama: tri televizije (VTV, Jabuka TV, TV Nova) te sedam radio postaja (Radio Gospić, Soundest Ragusa, Obiteljski radio Ivanić, Petrinjski radio, Radio Kaj, Radio Borovo, Slavonski radio). Studije slučaja u sklope izvedbe projekta „Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija“ služile su kao jedan od osnovnih spoznajnih alata te zajedno s drugim primijenjenim istraživačkim metodama čine osnovu za zaključivanje i davanje preporuka.

Studije slučaja imaju važnu ulogu za ukupnu analizu predmeta istraživanja, ali svrha istraživačkog projekta nije bila javna evaluacija uspješnosti i društvene uloge pojedinog nakladnika (medija). Budući da bi javni prikaz analize pojedinačnog nakladnika mogao pozitivno ili negativno utjecati na njegovu poziciju kod slušatelja/ gledatelja i oglašivača, što nije svrha projekta, odlučeno je da se studije slučaja neće javno publicirati, ali su dostavljene i na raspolaganju su predstavnicima naručitelja projekta.

Iako studije slučaja ne omogućuju generalizaciju rezultata, već služe da dubinsku analizu pojedinih istraživačkih problema, u daljnjem tekstu izdvojeni su neke pravilnosti zamijećene kod svih ili većine nakladnika. Napominjemo kako je riječ samo o pokazateljima koje nije uputno generalizirati obzirom na svrhu i domet izabrane metode (studija slučaja) i metodologije istraživanja (uglavnom kvalitativna metodologija).

- **Velika usmjerenost na lokalno**

I gledatelji/ slušatelji i sami 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. Građani u najvećoj mjeri konzumiraju vijesti, tjedne kronike te kontakt emisije u kojoj lokalni mediji omogućuju građanima da postavljaju pitanja predstavnicima lokalnih vlasti i javnih službi. U odnosu na ovaj pokazatelj, važno je napomenuti i da u većini slučajeva u odnosu na

značajke lokalnih medija, građani najviše vrednuju udio lokalnih sadržaja. Niži je utjecaj specifičnih sadržaja (tema) opće društvene važnosti koje su i predmet Fonda

- **Velika percipirana važnost lokalnih medija** prepoznata od strane gledatelja/ slušatelja
Iako ponekad i nezadovoljni kvalitetom lokalnih radija/ televizije te usprkos činjenici da često iste ne gledaju/ slušaju u velikoj mjeri, građani se zalažu za održanje lokalnih medija kao iznimno važnog aktera lokalnih društvenih zbivanja te lokalne informiranosti i demokracije
- **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 loših 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.
- **Programski sadržaji sufinancirani od strane Fonda generalno su slabo prepoznati i relativno malo slušani/ gledani**
Većina sudionika istraživanja navodi kako usputno gleda/ sluša lokalnog nakladnika te vrlo rijetko redovno prate neke od sufinanciranih emisija (izuzev informativnih i servisnih). Kod ponekih 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 te je u tim slučajevima upitna i „repcija“ zahtjevnijih sadržaja
- **Lokalni mediji su barem načelno 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.

- **U velikom broju slučajeva Fond je preduvjet proizvodnje i emitiranja sadržaja općeg društvenog interesa.**

Bez sredstava Fonda takvih sadržaja bi bilo puno manje.

6. Zaključak

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je **sufinanciranje Fonda u značajnoj mjeri utjecalo na povećanje opsega i raznovrsnosti javnih medijskih sadržaja promatranih regionalnih i lokalnih radijskih i televizijskih nakladnika**. Naime, Fond je nakladnicima bio **povod za kreiranje tematskih sadržaja od javnog interesa o kojima inače uopće ne bi razmišljali u kontekstu programske sheme**. Dodanu vrijednost predstavljaju oni sadržaji s naglašenom lokalnom perspektivom, posebice iz sredina koje nisu zastupljene u drugim medijima. Usmjerenost na lokalne i regionalne medije pokazala se opravdanom budući da ti mediji imaju značajan, iako ne dominantan prostor na medijskom tržištu. Posebno su u tom smislu relevantne lokalne i regionalne radio stanice s 39% redovnih slušatelja (barem tri dana u tjednu) i 42% slušatelja koji program prate više od sat vremena dnevno, što je temeljna pretpostavka društvenog učinka emitiranog sadržaja.

Financiranje Fonda imalo je presudan utjecaj na financijsku održivost medijske produkcije usmjerene na javni interes. Intervjuirani nakladnici svjedočili su kako bi u slučaju izostanka potpore upravo emisije od javnog interesa (primjerice one posvećene rodnoj ravnopravnosti, pravima nacionalnih manjina, ali i djeci i mladima) ujedno bile i prve koje bi se prestale producirati i emitirati, budući da predstavljaju dodatak na temeljne programske cjeline (informiranje, glazbu i lokalnu kulturnu i zabavnu ponudu) te da za njima ne postoji izražena potražnja među publikom niti malobrojnim lokalnim oglašivačima.

Bez obzira na visinu udjela sufinanciranja Fonda u ukupnom prihodu nakladnika, **Fond predstavlja stabilan izvor prihoda**, u kontekstu ekonomske stagnacije i ustrajnog pada komercijalnih, ali i drugih javnih prihoda, te je **važan za vanjske produkcijske troškove, za likvidnost nakladnika, kao i za zadržavanje broja zaposlenih djelatnika**. Potonje se posebno odnosi na radijske nakladnike kod kojih je pad prihoda u promatranom razdoblju iznosio gotovo 15%, te se time udio Fonda popeo na skoro 10% u prosjeku. Kod TV nakladnika sufinanciranje Fonda je još bitnije, praktički ključno, budući da u prosjeku čini čak 26% ukupnih prihoda TV nakladnika. Ove razine udjela nisu važne samo za produkciju nekomercijalnih emisija, već i za održivost bazičnih funkcija medija. Budući da je Fond u promatranom razdoblju *de facto* financirao sve regionalne i lokalne nakladnike radija i televizije, **možemo zaključiti da je Fond povrh svoje temeljne svrhe povećanja programske raznolikosti sadržaja od šire društvene važnosti bitno utjecao i na ukupnu poslovnu održivost nakladnika, a samim time na makar brojčani pluralizam medija**.

Nakladnici su načelno zadovoljni potporom i načinom rada Fonda, pri čemu pozitivno vrednuju recentne promjene, pa čak i kad one prema njima postavljaju 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. **S druge strane, nakladnici su istaknuli potrebu za pojašnjenima i detaljnijom povratnom informacijom o tome što za VEM predstavlja zadovoljavajuću kvalitetu određene prijavljene i/ili emitirane emisije, optimalno u formatu recenzija**. Uz to, nakladnici žele na neki način biti uključeni u postupak vrednovanja i definiranja prioriteta financiranja Fonda, primjerice putem članstva u stručnim povjerenstvima. Ukoliko VEM prihvati ovu sugestiju nakladnika, preporučuje se uzeti u obzir dosadašnja dobra i loša iskustva te procedure koje je razvio npr. Hrvatski audio-vizualni centar, s naglaskom na upravljanje sukobom

interesa i raspolaganje povlaštenim informacijama, u mjeri u kojoj je to primjenjivo u kontekstu Fonda.

Osim **proširivanja opsega i raznovrsnosti programa**, sufinanciranje je nakladnicima omogućilo i veću prisutnost u lokalnim zajednicama što se odrazilo na kvalitetu informativnog programa (kronike, reportaže), ali i na pokrivanje nekih lokalnih ili regionalnih kulturnih manifestacija. Produkcija emisija „na terenu“, posebice onih bez marketinškog potencijala, za većinu nakladnika donosi dodatne troškove vezane uz put i opremu koje ne bi mogli pokriti iz svojih temeljnih izvora financiranja.

Ipak, treba naglasiti da regionalni TV nakladnici značajno zaostaju za radio stanicama, s 21% redovnih gledatelja te 22% onih koji program prate više od sat vremena dnevno. Ove razlike vezane su i s drugačijim odnosom spram njihovih nacionalnih konkurenata. Isti se omjer ponavlja i kod redovnih slušatelja odnosno gledatelja sufinanciranih emisija od javnog interesa (11% naspram 5%). Osim toga, lokalne radio stranice su i puno bolje ocjenjene od strane svojih slušatelja (78% radijskih slušatelja ima uglavnom ili izrazito pozitivan dojam naspram 57% televizijskih gledatelja).

Lokalizirani informativni sadržaji koje je podupro Fond dopiru do svake treće osobe unutar lokalnih zajednica u kojima se emitiraju, što možemo smatrati i zadovoljavajućim učinkom po informiranje građana o lokalnim događajima i komunalnim uslugama, u odnosu na prosječni doseg sufinanciranih medijskih sadržaja do svakog četvrtog stanovnika. Veća popularnost informativnih sadržaja ne čudi budući da su lokalni mediji dominantan izvor informiranja o lokalnim događanjima za 58% građana, za 30% to su lokalne radio stanice, za 18% lokalne televizije, za 10% lokalni internetski portali, dok se samo 7% njih o lokalnim zbivanjima uopće ne informira, što je i ukupno najniži udio neinformiranih o određenoj temi. Znači, očekivano je da će sufinancirani informativni programi naići na svoju lokalnu publiku. Usporedba prosječne gledanosti i slušanosti sufinanciranih informativnih emisija od 37% u skladu je s opsegom redovne konzumacije lokalnih medija te možemo zaključiti da su **u pogledu informativnog programa sufinancirani nakladnici u uzorku ostvarili svoj potencijalni doseg do ciljane publike.**

S druge strane, s obzirom na količinu emisija informativnog programa koje se sufinanciraju putem Fonda (36% sufinanciranih emisija), **postavlja se pitanje koriste li se i u kojoj mjeri sredstva Fonda za produkciju i emitiranje programa kojeg su nakladnici dužni emitirati čak i kad nisu ostvarili potporu Fonda.** Naime, Zakonom o elektroničkim medijima propisano je da nakladnici na regionalnoj razini moraju dnevno objavljivati najmanje 30 minuta informativnog programa, u okviru kojeg i najmanje jednu emisiju u trajanju minimalno 20 minuta. (čl.36., st. 7 ZEM). Nadalje, Pravilnik koji regulira postupak davanja koncesija sadrži odredbu o kriterijima (čl. 3) za sve nakladnike među inima navodi i kvalitetu i raznovrsnost programa²⁶, a u čl. 15 dodatno spominje i programsku shemu koja razvrstava program u pojedine skupine prema visini udjela pojedine vrste programa, pa tako i informativnog.

²⁶ S obzirom na promatrano razdoblje, ovdje se referiramo na Pravilnik koji je bio na snazi od 2010.-2013. godine: Pravilnik o sadržaju i postupku javnog natječaja za davanje koncesija za obavljanje djelatnosti pružanja medijskih usluga televizije i radija (NN 46/2010)

Iako analiza cjelokupnih programskih shema nakladnika nadilazi opseg ove studije, **činilo bi se korisnim, u okviru praćenja provedbe koncesijskih obaveza nakladnika, kontrolirati ispunjavaju li nakladnici i do koje mjere programske obveze u pogledu udjela vlastite produkcije sadržaja od javnog interesa (najčešće informiranja, kulture, obrazovanja), bez obzira na subvenciju Fonda za pluralizam medija.** Naime, barem po svojoj definiciji, temeljna svrha Fonda za pluralizam medija jest stvaranje dodane vrijednosti u odnosu na kvalitetu i opseg obrade nekog sadržaja kojeg bi nakladnici trebali producirati i emitirati sukladno koncesijskim ugovorima. U pogledu obaveze javnog informiranja, sredstva Fonda bi prvenstveno trebala služiti produkciji i emitiranju emisija koje šire opseg tema i gledišta u odnosu na bazično informiranje o prioritetnim novostima u lokalnoj sredini, što se svodi na protokolarna politička događanja, servisne informacije i popularne manifestacije. **U tom smislu, korištenje sredstava Fonda za sufinanciranje vijesti, naročito onih kratkog formata, ne donosi dodanu vrijednost već se radi o subvencioniranju zadovoljenja temeljne koncesijske obveze.**

Uvidom u programske kategorije Fonda, ali i sufinancirane emisije očit je izostanak naglaska na temu Europske Unije, što se može smatrati propustom, posebice u svjetlu niske razine informiranosti građana o ovoj ključnoj novoj dimenziji ukupnog političkog i društvenog života. Na to ukazuju rezultati ankete iz kolovoza 2012. kada se samo 15% ispitanika smatralo dobro informiranima, njih 40% loše informiranim, dok se čak njih 73% nije niti pokušalo informirati o pristupanju RH u EU²⁷. Poticanje pokrivanja tema vezanih uz EU dobiva na važnosti u uvjetima članstva, kada tema više ne nailazi na veći medijski interes kao u neizvjesnoj završnici ispunjenja pristupnih obveza i prikupljanja ratifikacija tijekom 2011. i 2012. godine. U više fokus grupa izražena je potreba za informacijama o EU fondovima, naročito lokalnim mogućnostima i podršci za pripremu i prijavu projekata.

Dodana vrijednost sufinanciranja Fonda u pogledu informiranja građana ostvaruje se putem reportaža, posebice onih koje donose priče iz izoliranih i manjih sredina o kojima nema riječi u drugim medijima, **a čine 25% sufinanciranih informativnih emisija, kao i interaktivne emisije s kritičkim osvrtom na lokalnu političku i društvenu zbilju** i rad lokalnih institucija vlasti te javnih službi **koje čine 30% sufinanciranih informativnih emisija.** No, dok se kronike i panorame relativno zadovoljavajuće konzumiraju, ova je studija pokazala da **debatne i tematske informativne emisije daleko zaostaju za prosjekom informativnog programa ali i ukupnog uzorka sufinanciranih medijskih sadržaja** te imaju samo 2% redovnih i 6% makar povremenih gledatelja/slušatelja, odnosno samo 7,5% anketiranih građana koji su čuli za te emisije. Kako saznajemo iz više studija slučaja (Dubrovnik, Gospić, Pula), građani vide lokalne internetske portale često kao jedine koji problematiziraju lokalnu političku zbilju, no to u većini slučajeva rade senzacionalistički, u korist nekih interesnih skupina i bez konkurencije uslijed manjka istraživačkog i kritičkog pristupa drugih lokalnih medija koje sufinancira i Fond.

Manjak lokalnih publika širom Hrvatske za emisije koje problematiziraju lokalnu politiku i društvena zbivanja treba prvenstveno tražiti u uredničkom pristupu samih nakladnika. Naime, u svih je 10 fokus grupa izražena potražnja za kritičkim i debatnim pristupom obradi lokalnih tema, a upravo je neovisnost promatranih nakladnika od politike najčešće procijenjena nižom od očekivane, što građani obrazlažu realitetom financijske ovisnosti lokalnih medija od lokalnih vlasti kao i velikim

²⁷ Anketa Ipsos Pulsa provedena između 20. srpnja i 7. kolovoza 2012. na reprezentativnom uzorku opće populacije (N=1022) po narudžbi Delegacije EU u RH, <http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=en&content=4304>

utjecajem lokalnih političkih stranaka na sve sfere života. **Nedostatna profiliranost debatan-kritičkih sadržaja te općeniti manjak istraživačkog novinarstva glavni su izazovi s kojima bi se Fond trebao suočiti želi li doprinijeti razvitku i dinamiziranju javne rasprave u lokalnim zajednicama**, afirmaciji aktivnog građanstva i stručne javnosti, a time i odgovornosti lokalnih institucija vlasti, što su ključne odlike demokratske političke kulture. Profiliranje debatih emisija na formalnoj razini zahtijeva stalnost njihova termina i naziva koji bi sam po sebi trebao ukazivati na problemski pristup. Uz to, ovakve emisije pretpostavljaju autorski pristup i novinarsko iskustvo obradi tema te spremnost urednika i direktora medija na otvaranje osjetljivih pitanja u zajednici.

Što se tiče prepoznatljivosti sufinanciranih emisija među gledateljstvom/slušateljstvom, općenito gledano, **sufinancirane emisije su osrednje prepoznate** - prosječno prepoznavanje svih sufinanciranih emisija u analiziranim lokalnim zajednicama u uzorku iznosi 26%. Ovome svakako pridonosi i visok postotak od 33% anketiranih osoba koje nikada ne prate program nakladnika u uzorku. Iz te perspektive prosječna prepoznatljivost od 26% se ne može smatrati lošom, premda zasigurno postoji i prostor za unaprjeđenje. Među onima koji ga barem povremeno prate, iznad prosjeka prepoznatljivosti su emisije iz informativnog programa za koje je u prosjeku je čulo 37% anketiranih u ciljanim lokalnim zajednicama u uzorku. To je i logično s obzirom da su te emisije publici najkorisnije/najzanimljivije, čine najviši udio sufinanciranih emisija, a i naziv im je najčešće sugestibilan („vijesti“, „kratke vijesti“, „vijesti dana“).

Slaboj prepoznatljivosti drugih emisija od javnog interesa s jedne strane doprinosi učestalo mijenjanje naziva sufinanciranih emisija istog/vrlo sličnog sadržaja kod nakladnika, kao i vrijeme njihovog emitiranja. Drugi je razlog svakako i u navikama praćenja lokalnih TV i radio nakladnika, koje u prosjeku redovito prati manji broj anketiranih (21% u slučaju TV nakladnika, odnosno 34% u slučaju radija). Konačno, na ovakvu sliku vjerojatno utječe i činjenica da postoji određeni broj radio nakladnika u uzorku koje slušatelji, ako ih i prate, ne prate zbog govornih sadržaja, već gotovo isključivo radi glazbenog programa kojeg slušaju „u pozadini“ radi „muzičke kulise“.

Provedena anketa na općoj populaciji u ciljanih 30 zajednica koja reprezentira populaciju Republike Hrvatske pokazala je da interes građana za teme od javnog interesa postoji te da daleko premašuje njihovu usmjerenost na lokalne medije i sufinancirane programe nakladnika, što ukazuje na velik prostor za obogaćenje programske ponude i privlačenje lokalnih gledatelja/slušatelja. Naime, o temama od javnog interesa se različitim kanalima informira čak 91% građana, što je više od informiranja o politici, ekonomiji, sportu ili estradi. Prosječan interes za pojedinu specifičnu temu od javnog interesa (npr. zdravlje, mladi, gospodarstvo, potrošači, umirovljenici...) iznosi 30% što je dovoljno za realizaciju medijskog sadržaja. Međutim, građani ove potrebe u vrlo maloj mjeri (do 15%) zadovoljavaju putem lokalnih radija i televizija, od kojih se očekuje da tim temama daju „okus“ lokalne zajednice, koju će staviti i u odnos s nacionalnim ili međunarodni kontekstom.

Emisije koje se bave kulturom, i to pretežno popularnom, amaterskom i tradicijskom, uz manji fokus na neovisno suvremeno stvaralaštvo, **prepoznatljive su na razini prosjeka (26%), dok su one široko svrstane u kategoriju „javnog interesa“ (djeca i mladi, odgoj i obrazovanje, rodna ravnopravnost, Domovinski rat, nacionalne manjine) prepoznatljive značajno ispod prosjeka (18%).** S obzirom na ovakve pokazatelje, kao i na pokazatelje redovitog praćenja sufinanciranih emisija, možemo zaključiti da **nakladnici ne ulažu dostatne napore u profiliranje sufinanciranih emisija, što se posebno odražava na dodatne javne sadržaje koji odskaču od uobičajenih očekivanja vezanih uz informativni program.**

Zdravlje je najpopularnija tema od javnog interesa koja zanima svakog drugog anketiranog građanina, od kojih se tek svaki peti (22%) o zdravlju informira putem lokalnih radio stanica, koje pak prednjače pred lokalnim televizijama (14%) i portalima (10%). U više je fokus grupa istaknuta potreba za savjetodavnim emisijama o zdravlju i lokalnim zdravstvenim uslugama, no postojeće emisije su skoro nezamijećene. Dok interes za temu opravdava naglasak na zdravlje među temama čiju obradu potiče Fond, bez adekvatnog profiliranja u programu dodatne investicije najvjerojatnije će ostati bez željenog učinka.

Izražen je interes za problematiku mladih (44%), a od lokalnih medija građani očekuju daleko više informacija o lokalnim mogućnostima doškoloavanja i zapošljavanja. Pritom valja voditi računa o većoj usmjerenosti mladih spram interneta, što bi u provedbi značilo i iskorak lokalnih radija i TV postaja prema bogatijoj ponudi vlastitih internetskih stranica te animiranju ciljane publike putem društvenih mreža.

Građani su također zainteresirani za probleme umirovljenika, nezaposlenih i socijalno ugroženih (39%) s kojima se mnogi identificiraju, a u fokus grupama učestali su prijedlozi afirmacije solidarnosti i dobrosusjedske pomoći putem interaktivnih emisija na lokalnom radiju i televiziji, poput lokalne burze volonterske pomoći ili zajedničkog *ad hoc* rješavanja pojedinih socijalnih problema socijalne ugroženosti (što je pristup u koji građani očito imaju više povjerenja od političkog djelovanja na sustavnoj razini). Takav bi angažman lokalnih medija, prema građanima, pospješio zajedništvo i društvenu klimu optimizma kojeg nedostaje u uvjetima recesije.

Programi usmjereni na djecu, njihovo stvaralaštvo i perspektive zanimaju 32% građana, a srodne teme odgoja i obrazovanja njih 25%, s time da lokalne radio postaje, a posebno televizije, daleko zaostaju za nacionalnim izvorima informiranja. U više promatranih zajednica obuhvaćenima studijama slučaja (Varaždin, Pula, Gospić) lokalne emisije za djecu ocjenjuju se kao dobrodošle, uz napomenu da ih treba biti više, posebice onih koja afirmiraju lokalno dječje stvaralaštvo i prikazuju njihov svijet škole i okolice.

Tema rodne ravnopravnosti koju je Fond kontinuirano poticao, čini se da zanima relativno malen udio opće populacije - 16%, pritom značajno više žene, što je došlo do izražaja i u nekoliko fokus grupa, posebice u Gospiću gdje su same žene naglasile da bi bilo korisno kada bi se putem lokalnih medija utjecalo na osvještavanje i dalje premoćne uloge muškaraca u društvu. Kako se radi o zahtjevnoj prosvjetiteljskoj ulozi medija za koju objektivno ne postoji dostatna potražnja među općom populacijom, nakladnicima je nužno pružiti stručnu potporu u inventivnoj obradi tema iz lokalne perspektive, kako se ne bi događalo, kao sada, da emisije zamiru jer nakladnici ne znaju koga pozvati u emisiju kao stručnu sugovornicu/ka.

Položaj i problemi nacionalnih manjina najmanje je zanimljiva tema u općoj populaciji (10%), no očito je da njihova medijska obrada nailazi na interes pripadnika samih manjina. O tome govori podudarnost udjela zainteresiranih s prosječnim udjelom nacionalnih manjina u općoj populaciji, kao i povratna informacija više nakladnika, a posebice studija slučaja Radija Borovo. Da nema poticaja Fonda, ova tema skoro uopće ne bi bila prisutna u lokalnim medijima koje sluša većina stanovništva, već isključivo u programima javne radiotelevizije te u manjinskim glasilima. **Međutim, otvoreno je pitanje (kojim se ova studija nije pobliže bavila) opsega interkulturalnih sadržaja kojim se pospješuje dijalog između pripadnika različitih nacionalnih i kulturnih manjina, povećava osjetljivost većine za njihov položaj i kulturno nasljeđe, ali i otvorenost manjinskih zajednica prema kontaktu s većinom bez straha od asimilacije.** Upravo bi takvi sadržaji predstavljali dodatnu vrijednost u odnosu na politiku financiranja medijskih sadržaja i samih nakladnika koji se obraćaju i zastupaju interese samih nacionalnim manjina. Pritom se interkulturalnost nikako ne bi trebala

ograničiti samo na nacionalne manjine, već je relevantna i za povećanje osjetljivosti društva na pluralnost raznolikih identiteta i stilova življenja – od dobrih, regionalnih, pa do rodni i vjerskih.

Iako sami nakladnici svjedoče kako je Fond imao pozitivan utjecaj na kvalitetu njihove produkcije, **prema nalazima ovog istraživanja, ta kvaliteta nije doprinijela snažnijoj profiliranosti nakladnika u njihovim zajednicama**, o čemu svjedoče izrazito visoki postoci (75%) gledatelja/slušatelja koji podržane nakladnike prate „slučajno“, kao i niski postoci onih koji sufinancirane emisije prate redovito. Stoga ne možemo u potpunosti govoriti niti o snažnijem učinku s obzirom na ostvarenje javnog interesa – pluralizma sadržaja koji kod primatelja informacije omogućava formiranje vlastitog stava temeljem informacija obrađenih iz višestrukih kutova gledanja ili iz više izvora. Zbog površnijeg konzumiranja sadržaja su i efekti po razvitak lokalne kulture demokratskog pluralizma ograničeni.

Ipak, ovom općenitom zaključku treba dodati kako u našem uzorku ispitivanih nakladnika ima određen broj onih koji imaju daleko veću redovitost konzumacije (plansko slušanje/gledanje) od prosječne. Iako su uzorci za određene radio stanice vrlo maleni, valja primijetiti da među 25 radio nakladnika, postoje velike oscilacije u redovitosti/slučajnosti konzumacije. Takvi rezultati sugeriraju da kad nakladnik ulaže dodatne napore u profiliranje cjelokupne programske sheme, uz adekvatan odgovor na potrebe zajednice (što je vidljivo na primjeru studija slučaja Obiteljskog radija Ivanić i Radija Borovo) postiže daleko veću plansku konzumaciju, koja pak stvara preduvjete za ostvarenje ciljeva Fonda. **Iz ovakvog se zaključka nameće i preporuka da se barem dio sredstava Fonda u budućnosti usmjeri na razvoj i javno profiliranje cjelokupnog programa sufinanciranog medija umjesto isključivo na određen broj emisija.**

Promatramo li pak značaj kojeg sami građani pridaju sufinanciranim nakladnicima, građani se snažno identificiraju sa lokalnim medijima koji za njih predstavljaju prozor vlastite zajednice, čak i kad su izrazito kritični prema kvaliteti programa. Stoga su se i građani, ali i informanti u većini zajednica složili kako bi prestanak emitiranja nakladnika bio gubitak za zajednicu. Pritom, na taj potencijalni gubitak gledaju u velikoj mjeri i kroz gubitak radnih mjesta i općenito u kontekstu krize, gdje se većina zajednica osjeća marginalizirano i u znatno lošijem položaju u odnosu na Zagreb. Dodatno, u mjestima gdje su nakladnici među malobrojnima medijima aktivnima u zajednici, smatraju kako bi gašenjem tih medija izgubili izvor lokalnih, servisnih informacija koje su im jako bitne te da bi općenito u medijskom prostoru nestalo priča iz njihovog kraja, koje su pak nezanimljive nacionalnim medijima. **Građani su u fokus grupama ponudili i niz prijedloga za poboljšanja, što bi trebao biti i putokaz nakladnicima za uključivanje vlastitih publika u vrednovanje i razvoj programa.**

U pogledu učinaka Fonda na održivost broja zaposlenika nakladnika, istraživanje je pokazalo pozitivan rezultat. S jedne strane, analiza sekundarnih podataka o broju zaposlenih kod nakladnika u uzorku pokazala je relativno mali pad broja zaposlenika u 2012. godini (-4,8%) u odnosu na 2010. godinu s obzirom na opći trend smanjenja prihoda nakladnika tijekom te dvije godine, kao i širi trend smanjenja broja zaposlenika u medijima u Hrvatskoj općenito. Potpora u većoj mjeri omogućava angažman vanjskih suradnika, ali i **zadržavanje te formaliziranje statusa već zaposlenih novinara, što je izrazito pozitivno uzevši u obzir gore navedene trendove smanjivanja.**

U odnosu na ostvarenje očekivanih učinaka Fonda po promatrane nakladnike treba sagledati i **niz izvanjskih okolnosti, koje su većinom nažalost imale negativan utjecaj.** U prvom redu radi se o **padu vrijednosti oglašavanja kod nakladnika**, što se negativno odrazilo i na njihovu financijsku održivost, ali i na programski razvoj. Naime, u slučajevima kad se radi o dugoročnijim ugovorima s nekim oglašivačima, upravo zbog pada cijene i količine oglašavanja, nakladnici danas moraju izdvojiti znatno

više marketinškog prostora, ali i prostora za medijsko praćenje i produkciju emisija s oglašivačevih događanja nego u razdoblju prije ekonomske krize.

Kao otegotnu okolnost u ostvarenju prihoda od oglašavanja nakladnici su istakli i nedosljedno provođenje čl. 33 Zakona o elektroničkim medijima po kojemu su tijela državne uprave i pravne osobe u pretežitom državnom vlasništvu dužne 15% svojih budžeta namijenjenih promidžbi i informiranju usmjeriti na lokalne i regionalne TV i radio nakladnike. U tom smislu **očekuju znatno veći angažman Vijeća za elektroničke medije oko dosljednog praćenja i vršenja pritiska kako bi se ova odredba i provodila u praksi.**

Što se tiče odnosa s lokalnim vlastima, uočen je trend sklapanja ugovora s lokalnim vlastima i naplate usluga prijenosa nekih događanja, umjesto potpora za rad nakladnika. Ovakvi aranžmani imaju za posljedicu znatno nižu razinu kritičnosti lokalnih medija spram vlasti o čijem financiranju neki od njih znatno ovise. Stoga je u prvom planu pružanje usluga iz sfere interesa određene institucije, a ne pružanje javne usluge informiranja, pri čemu je omjer izvještavanja u odnosu na kritičan stav izrazito neravnomjeran. Isti se učinak bilježi i kod onih nakladnika koji u vlasničkom udjelu imaju lokalnu vlast (grad, općina, županija). U takvim okolnostima, Fond za pluralizam medija je *de facto* jedini koji primarno brine o kvaliteti programskih sadržaja, dok se svi drugi financijeri primarno brinu za prisutnost pozitivnih sadržaja iz njihove sfere interesa (bilo s pozicije političke vlasti ili komercijalnog oglašivača). Kako se pokazalo u većini studija slučajeva, ali i u ukupnoj terenskoj anketi, građani smatraju da su lokalni mediji pod utjecajem lokalnih vlasti te da vlast i političke stranke imaju tendenciju kontroliranja medijskog prostora. Istovremeno, ideju medija neovisnog od političkog ili utjecaja drugih interesnih skupina (gospodarstvenika) građani smatraju nerealnom u hrvatskim okolnostima.

Temeljeno na ocjenama važnosti pojedinih karakteristika medija, građani od medija prvenstveno očekuju točnost informacija, pri čemu se ta točnost odnosi prvenstveno na servisne informacije. Fokus grupe su pak pokazale da građani lokalne medije koriste instrumentalno - za ispunjenje individualnih ili obiteljskih potreba, a puno manje kao instrument razvoja ili mobilizacije zajednice oko pozitivnih promjena na lokalnoj razini. Dapače, od lokalnih medija niti nemaju takva očekivanja, što je nalaz koji nam **ukazuje na potrebu da Vijeće znatno ojača svoje aktivnosti usmjerene na medijsku pismenost građana, što bi i nakladnicima olakšalo da svojim medijskim djelovanjem ostvaruju javnu vrijednost.**

S druge strane postoje i okolnosti koje pozitivno djeluju na očekivane učinke Fonda. Radi se o ukotvljenosti medija u zajednicu do koje dolazi bilo iz dugogodišnje tradicije djelovanja nekog medija u zajednici ili činjenice da medij služi kao uporište manjinskog identiteta i mjesto lokalne razmjene informacija. Osim toga, njegovanje lokalnog identiteta pokazalo se kao čimbenik koji utječe na pozitivnu percepciju pojedinih nakladnika. Konačno, mediji, koje se percipira kao one koji su se uspjeli othrvati pritiscima lokalnih vlasti te su istovremeno otvoreniji prema lokalnim civilnim organizacijama i čiji je program ispunjen kontakt emisijama ili emisijama koje omogućavaju debatu imaju u ovom istraživanju znatno bolje rezultate što se tiče navike planskog praćenja programa i pozitivnog dojma kod ciljane publike. Na tim se primjerima pokazuje da je **uloga Fonda kao neovisnog izvora financiranja posebno važna za emancipiranje lokalnih medija od negativnog utjecaja lokalne politike, što je ključno za njihovu demokratizacijsku funkciju.**

7. Preporuke

Sljedeće preporuke koje se temelje na nalazima ove studije odnose se na mogućnosti povećanja djelotvornosti Fonda za pluralizam medija, što uključuje koncipiranje natječaja i njegovu provedbu, nadzorne aktivnosti, ali i širi zakonodavni i institucionalni okvir te druge izvore javnog financiranja elektroničkih medija. Stoga je uz svaku preporuku specificirano što bi bilo poželjno da, u skladu sa svojim djelokrugom i ovlastima, razmotri i eventualno poduzme Vijeće za elektroničke medije, odnosno zakonodavac - Ministarstvo kulture i saborski Odbor za informiranje, informatizaciju i medije; kao različiti dionici Fonda. Iako je Vijeće za elektroničke medije kao tijelo Agencije za elektroničke medije nositelj provedbe odredbi Fonda, na efikasnost i ispunjavanje ciljeva Fonda utječe i zakonodavac koji mu postavlja okvir djelovanja. Sukladno tome, smatrao da preporuke Studije trebaju biti usmjerene ka oba temeljna dionika Fonda – zakonodavni i izvršni.

1. *Selektivniji pristup sufinanciranju s obzirom na ostvarene i očekivane društvene učinke Fonda za pluralizam medija*

Iz perspektive troškovne učinkovitosti, aktualni široki obuhvat svih radijskih i televizijskih nakladnika na lokalnoj i regionalnoj razini bilo bi korisno donekle suziti te dodatno diferencirati, prvenstveno se vodeći temeljnom svrhom Fonda, a to je povećanje pluralizma medijskih sadržaja od javnog interesa čija produkcija ima smisla jedino ukoliko dopire do ciljanih publika.

Preporuke za Vijeće za elektroničke medije:

- 1.1. U procjeni prijava treba voditi računa o ukupnom programskom profilu nakladnika, orijentaciji na ciljane publike, plasmanu emisija unutar programske sheme i pozicioniranosti nakladnika medijskom tržištu.
- 1.2. Preporučuje se obratiti posebnu pažnju na upitnu svrsishodnost sufinanciranja emisija od javnog interesa u sklopu programskih shema izrazito usmjerenih na zabavu i opuštanje (npr. glazbene radio stanice) tako i profiliranih među publikom koja od njih ne očekuje informiranje ili edukaciju, već u tu svrhu odabire nekog drugog nakladnika. U slučajevima kvalitetnih prijava takvih nakladnika treba tražiti detaljna pojašnjenja načina na koje namjeravaju zadržati interes ciljane publike na samoj emisiji te pozicionirati emisiju unutar programske sheme.

Preporuka za Ministarstvo kulture i Hrvatski sabor

- 1.3. Posebnu pažnju treba obratiti na nalaz ovog istraživanja da su lokalni i regionalni radijski nakladnici za lokalne publike relevantniji od televizijskih, a pritom su u produkcijskom pogledu višekratno jeftiniji pa time moguće i efikasniji. To otvara pitanje razdjela ukupnih financijskih sredstava između ove dvije vrste medija, obzirom na svrhu plasmana lokaliziranih medijskih sadržaja od javnog interesa, kao nadopune onome što su nakladnici dužni producirati u sklopu svojih koncesijskih obveza.

2. *Afirmacija najboljih medijskih praksi u ostvarenju javnog interesa mimo i povrh Fonda za pluralizam medija*

Fond za pluralizam medija ne bi trebao služiti kao jedini poticaj nakladnicima za povećanje kvalitete i udjela javnih sadržaja u programu jer se to negativno odražava na njegovu troškovnu učinkovitost te je stoga potrebno uvesti komplementarne poticaje.

Preporuka za Ministarstvo kulture i Hrvatski sabor

- 2.1. Za one nakladnike koji dokazano imaju dostatne financijske i stručne kapacitete samostalno producirati kvalitetne sadržaje od javnog interesa, čime dosljedno premašuju koncesijske obveze, uz sufinanciranje od strane Fonda, bilo bi korisno uvesti i druge vrste društvenih i financijskih poticaja, kao što su nagrade, olakšice za plaćanje naknada i sl.

3. *Selektivniji pristup sufinanciranju informativnih sadržaja, s fokusom na širenje tematskog opsega i multiperspektivnosti, u odnosu na propisane koncesijske obveze*

Preporučuje se da se Fond fokusira na povećanje raznovrsnosti i kvalitete informativnih sadržaja, povrh temeljnih koncesijskih obveza bazičnog informiranja.

Preporuke za Vijeće za elektroničke medije:

- 3.1. Preporučuje se potpore za informiranje fokusirati na reportažne i debatne emisije temeljene na problemskom pristupu koje zahtijevaju veće produkcijske troškove, široku mrežu društvenih kontakata i vanjskih suradnika i interakcije s građanima/publikom.
- 3.2. Posebnu pažnju treba obratiti informiranju građana o događajima na razini EU s obzirom na njihovu lokalnu relevantnost, što sada nedostaje.
- 3.3. Preporučuje se uvesti financijske potpore za projekte istraživačkog novinarstva te mogućnosti stručnost usavršavanja (mentorstvo, edukacije) lokalnih nakladnika kako bi se povećala kvaliteta, neovisnost i vjerodostojnost informativnog programa na lokalnoj razini.

Preporuka za Ministarstvo kulture:

- 3.4. Preporučuje se razviti dodatne programe poticanja istraživačkog novinarstva s fokusom na lokalne novinare (stipendije za usavršavanja i istraživačke projekte, mentorstva) kako bi se povećala kvaliteta, neovisnost i vjerodostojnost informativnog programa na lokalnoj razini.

4. *Fokus na poticanje inventivne i kvalitetne produkcije medijskih sadržaja od javnog interesa – na razini pojedinih emisija i programskih cjelina*

Fond za pluralizam medija prepoznat je kao jedinstveni izvor financiranja za produkciju medijskih sadržaja od javnog interesa, usmjerenih na specifične teme i publike, kojih bi bez Fonda zasigurno u lokalnim i regionalnim medijskima bilo samo u tragovima.

Preporuke za Vijeće za elektroničke medije:

- 4.1. Tematski pristup sufinanciranju medijskih sadržaja od javnog interesa treba nastaviti, vodeći se pri tome periodičnim istraživanjima javnog mnijenja i drugim izvorima informacija o interesima samih publika, ali i ciljevima relevantnih nacionalnih politika koje sadrže dimenziju javnog osvještavanja (npr. politike prema mladima, politike rodne ravnopravnosti, razvoja civilnog društva, izjednačenja mogućnosti osoba s invaliditetom itd.).
- 4.2. Temeljem ove studije, teme koje bi trebalo bolje pokriti u lokalnim medijima u odnosu na aktualnu produkciju su svakako zdravlje i zdravstvena kultura, mladi i njihovi problemi, zapošljavanje, socijalno uključivanje i solidarnost u zajednici, prava potrošača, gospodarski razvoj i poduzetništvo, odgoj i obrazovanje, djeca i njihove perspektive te EU fondovi.
- 4.3. Uz nastavak sufinanciranja pojedinačnih emisija, preporuča se otvaranje mogućnosti prijave razvoja i produkcije pojedinih programskih cjelina usmjerenih na određenu ciljanu publiku ili pak tematski određenih, koje bi ovisno o programskoj shemi i profilu nakladnika

uključile različite formate te stilski i tematski povezale dulje i kraće emisije s drugim interaktivnim pa i glazbenim sadržajima (npr. programska cjelina usmjerena na mlade koja uključuje zabavne, edukativne i informativne te debatne sadržaje s profiliranom glazbenom slikom ili pak integracija tematike rodne ravnopravnosti u različite dijelove programske sheme).

- 4.4. Preporuča se poticanje inovacija u lokalnom medijskom prostoru, temeljenih na partnerskom pristupu među nakladnicima i drugim lokalnim dionicima usmjerenih na nove pristupe obradi tema od javnog interesa i povezivanje raznovrsnih medijskih platformi.

5. Razmatranje mogućnosti širenja Fonda za lokalne i regionalne internetske portale

Uzevši u obzir sve veću važnost internetskih portala kako nacionalnih, tako i lokalnih, naročito među mlađom i srednjom generacijom, čini se relevantnim razmotriti povećanje opsega potpore za povećanje pluralizma sadržaja od javnog interesa i profesionalnosti produkcije internetskih portala na lokalnoj i regionalnoj razini, ali uz preduvjet relevantnosti među lokalnom publikom, odnosno komunikacijskog potencijala medija.

Preporuke za Vijeće za elektroničke medije:

- 5.1. U tom smislu, koristan je iskorak napravljen u 2014. godini s natječajnom linijom Fonda za neprofitne elektroničke publikacije. Moguće je proširiti opseg potpore na relevantne lokalne/regionalne internetske portale, ukoliko ispunjavaju proklamirane ciljeve Fonda
- 5.2. Sljedeći mogući korak bilo bi poticanje suradnje između lokalnih nakladnika koje Fond već financira i lokalnih/regionalnih portala, bilo da se radi o neprofitnima, komercijalnim ili portalima javnih službi u zajednicama.

6. Sustavna stručna podrška nakladnicima u profiliranju sadržaja od javnog interesa i cjelokupnom razvoju programa

Preporučuje se da Fond razvije poseban program stručne podrške lokalnim i regionalnim nakladnicima za programsko profiliranje koje je u ovoj studiji prepoznato kao najslabija karika između relativno zainteresiranih publika i relativno zadovoljavajuće kvalitete i fokusa samih sufinanciranih emisija od javnog interesa.

Preporuke za Vijeće za elektroničke medije:

- 6.1. Putem ciljanih stručnih usavršavanja i mentorstva temeljenih na dubinskoj analizi programa i njihovih odjeka među ciljanim publikama, programom stručne podrške bi se utjecalo na stjecanje kompetencija u uredničkom i novinarskom, produkcijskom i marketinškom pogledu za oblikovanja i plasman sadržaja od javnog interesa te povećanja njihove prepoznatljivost u odnosu na ciljne publike, vodeći računa o njihovim specifičnim interesima te stilovima življenja i konzumacije medija.
- 6.2. Preporučuje se da prijava na program stručne podrške teče paralelno s prijavom za sufinanciranje pojedinačnih emisija odnosno razvoja neke nove programske cjeline koji bi poslužili kao predmet iskustvenog učenja.
- 6.3. Uz individualnu stručnu podršku, potrebne su i edukacije većeg broja nakladnika o načinu medijske obrade tema od javnog interesa u svrhu utjecaja na stavove građana, u skladu s nekim nacionalnim politikama, a za koje manjkaju kompetencije. To su svakako rodna ravnopravnost, ali i približavanje problematike nacionalnih i drugih manjina većinskom stanovništvu, što je korisno smjestiti u širu kategoriju afirmacije interkulturalnosti.
- 6.4. Kako su mladi podzastupljeni među konzumentima lokalnih i regionalnih radija i televizija, a u većoj se mjeri informiraju putem interneta, nakladnike bi bilo korisno podržati u razvoju multimedijalnog pristupa plasmanu svojih sadržaja, a u konačnici i takvoj produkciji.

Preporuka za Ministarstvo kulture:

- 6.5. Uputno je razmotriti mogućnosti pronalaska dodatnih izvora financiranja programa stručne podrške i edukacije lokalnih i regionalnih nakladnika npr. iz EU fondova, kako bi što veći udjel Fonda ostao na raspolaganju za produkciju.

7. Poticanje lokalnih i regionalnih nakladnika na veću prepoznatljivost putem internetskih stranica

Preporuke za Vijeće za elektroničke medije:

- 7.1. S obzirom na pristupačnost interneta širom Hrvatske, njegovu popularnost među građanima mlađe i srednje dobi, kao i relativno niske troškove razvoja i održavanja internetskih stranica, preporuča se ugovorno obvezati nakladnike na izradu i dnevno ažuriranje službenih internetskih stranica sa sljedećim minimalnim sadržajem:
- a) podaci o nakladniku – struktura vlasništva i izvori financiranja, upravljačka struktura, koncesijsko područje i područje emitiranja;
 - b) redakcija i kontakt informacije, uz osnovne informacije o profesionalnom iskustvu i/ili obrazovanju članova redakcije;
 - c) programska shema – kratki opis s istaknutim koncesijskim obavezama;
 - d) dnevni i tjedni raspored emitiranja;
 - e) web streaming;
 - f) mogućnost naknadnog pristupa emisijama koje je financirao Fond;
 - g) kontakt informacije i/ili obrazac za primanje povratne informacije gledatelja/slušatelja.
- 7.2. U tu svrhu nakladnici bi trebali biti u mogućnosti dobiti i sufinanciranje Fonda ili nekog sličnog izvora financiranja, a očekivani učinci su profiliranje, prepoznatljivost, doseg i opseg konzumacije radijskih i televizijskih sadržaja od javnog interesa, kao i odgovor na iskazanu potrebu samih nakladnika za boljom kontrolom radi sprječavanja percepcije lažiranja podataka o broju proizvedenih i emitiranih emisija.

8. Uključivanje kriterija dosega i stavova lokalnih publika u vrednovanje i razvoj sufinanciranih sadržaja

Ovo je istraživanje pokazalo kako je za učinkovitost Fonda u značajnoj mjeri nužan preduvjet relevantnost medija (nakladnika) u referentnoj lokalnoj zajednici. Osim toga, istraživanjem je utvrđeno da građani i građanke imaju oblikovana očekivanja i mišljenja o relevantnosti i kvaliteti medija na razini svojih lokalnih zajednica te su spremni i sposobni iznijeti i niz korisnih prijedloga o njihovom poboljšanju. Dodatno, nakladnici imaju potrebu za vjerodostojnim istraživanjima slušanosti i gledanosti, kako u svrhu suradnje s oglašivačima tako i u svrhu programskog profiliranja i unaprjeđenja. **Sve to upućuje na važnost sustavnog pristupa praćenju recepcije i odjeka medijskih sadržaja lokalnih i regionalnih radijskih i TV nakladnika, za što bi Vijeće kao i nakladnici trebali osigurati potrebna financijska sredstva.**

Preporuke za Vijeće za elektroničke medije:

- 8.1. S obzirom da je za učinkovitost sufinancirane emisije nužna medijska relevantnost nakladnika u referentnoj lokalnoj zajednici, poželjno je taj kriterij uvrstiti u sustav bodovanja
- 8.2. Poželjno je ovisno o vrsti sadržaja i koncesijskom području propisati minimalni broj slušatelja/ gledatelja da bi neki sadržaj uopće mogao biti dobiti sredstva Fonda. Ti zahtjevi ne moraju biti visoki, ali je potreban propisani minimum. Minimum slušatelja/ gledatelja bi bilo idealno definirati na razini konkretnog sadržaja, ali moguće ga je propisati i na razini nakladnika (medija), pogotovo ako se sufinancira i razvija programska cjelina.

- 8.3. Preporuča se da VEM na godišnjoj bazi provodi istraživanje i javno objavljuje osnovne podatke o gledanosti i slušanosti radijskih i TV nakladnika na referentnom području (koncesijsko područje) te istraživanje o gledanosti/slušanosti dijela sufinanciranih emisija temeljem njihovog reprezentativnog uzorka. Ti podaci bi se koristili za evaluaciju učinkovitosti Fonda, bodovanje prijave na Fond, ali i šire za analizu stanja medija. Takvo javno dostupno istraživanje imalo bi i dodatnu vrijednost za manje nakladnike jer bi im omogućilo raspolaganje makar minimalnim kredibilnim informacijama potrebnim za marketinške aktivnosti (komunikaciju s oglašivačima).
- 8.4. Ukoliko bi se u istraživanje konzumacije medija integrirala i evaluacija sufinanciranih programskih sadržaja, istraživanje bi automatizmom postalo i osnova za evaluaciju Fonda na redovitoj godišnjoj razini. Istraživanje bi dalo informacije o doseg i strukturi konzumenata pojedinačnog medija, ali i sve osnovne informacije o sufinanciranim sadržajima (prepoznatljivost, slušanost, opći dojam). Ako bi se Fond redovno na godišnjoj razini evaluirao na navedeni način, uz to bi bilo dovoljno svake tri godine raditi detaljnija istraživanja i analize.
- 8.5. Za osiguravanje reprezentativnog i dovoljno velikog uzorka za sve nakladnike i njihova referentna područja, potreban je godišnji uzorak od minimalno 40.000 ispitanika. U svrhu redukcije troškova takvog projekta moguće je dogovaranje suradnje s postojećim (ili novim) projektima istraživanja konzumacije medija na način da se ti projekti u potpuno prilagode potrebama Fonda (i Vijeća općenito), uz sufinanciranje od strane AEM. S obzirom da se u tom slučaju radi samo o sufinanciranju, usprkos potrebom za prilagodbom projekta, troškovi bi bili značajno niži.
- 8.6. Za sve nakladnike koje sufinancira Fond preporuča se uvesti ugovornu obvezu stalnog komunikacijskog kanala s publikom, u skladu s kapacitetima pojedinog nakladnika, uz mjesečno evidentiranje i grupiranje svih primjedbi i prijedloga. Ovaj izvještaj treba postati sastavni dio dokumentacije za pravdanje Fonda.

9. Daljnja unaprjeđenja postupka odabira i nadzora sufinanciranih nakladnika

Nastavno na zadovoljstvo nakladnika poboljšanjima u procedurama i načinu rada Fonda, daljnja unaprjeđenja su dobrodošla, u svrhu što većeg povjerenja samih nakladnika i javnosti u ulaganja Fonda te pravodobne i kvalitetne povratne informacije nakladnicima.

Preporuke za Vijeće za elektroničke medije:

- 9.1. Preporuča se kontinuirano razrađivati bodovnu listu u skladu sa selekcijskim kriterijima i uvjetima koje nakladnici trebaju zadovoljiti, vodeći računa o nalazu da ona u praksi djeluje kao poticaj nakladnicima za poboljšanja u poslovanju (npr. dodatni bodovi za broj stalno zaposlenih novinara, ili pak za opseg uključivanja slušatelja te dionika u zajednici u razvoj i praćenje programa).
- 9.2. U analizi pojedinačnih bodovnih lista ocjenitelja, preporuča se eliminirati najviše i najniže ocjene članova Vijeća, radi veće validnosti konačnih ocjena i otklanjanja bilo kakvih mogućih špekulacija o eventualnom pogodovanju.
- 9.3. U radu stručnih povjerenstava predviđenih novim Pravilnikom o Fondu iz 2013. preporuča se osigurati djelotvornu primjenu odredbi o sprječavanju sukoba interesa, donošenjem internog pravilnika koji će precizirati postupke deklariranja interesa te izuzimanja iz procesa odlučivanja.
- 9.4. U razmatranju preporuke samih nakladnika za uključivanjem njihovih predstavnika u proces dodjele sredstava Fonda, preporuča se staviti fokus na strukturirane konzultacije s nakladnicima oko daljnjeg razvoja kriterija i natječajne procedure Fonda nastavno na već uspostavljene dobre prakse na razini Vijeća, a u skladu s odredbama *Zakona o pravu na pristup informacija i Kodeksom savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata*. Nije primjereno uključivanje nakladnika u sam postupak dodjele sredstava Vijeća kako se ne bi nepotrebno stvorio problem sukoba

interesa na strukturalnoj razini te etički, kao i proceduralno opteretio ovaj ionako osjetljiv postupak transfera javnog novca prema akterima iz poslovnog, u najvećem dijelu slučajeva, privatnog sektora. Direktno uključivanje nakladnika u proces evaluacije prijave za Fond nije niti operativno provediv zbog opsega i specifičnosti tog posla.

- 9.5. Preporuča se provoditi periodičnu provjeru opsega primjene redakcijskih Statuta koji predstavljaju zakonsku obvezu i eliminacijski kriterij u novom Pravilniku Fonda iz prosinca 2013., a važni su za jačanje profesionalne autonomije novinara.
- 9.6. Preporuča se u mjeri u kojoj je to operativno provedivo uspostaviti redoviti postupak pripreme detaljnih stručnih recenzija pojedinih emisija i programskih cjelina koje će biti dostupne na uvid svim sufinanciranim nakladnicima, optimalno u više navrata tijekom godine, radi poticanja pravovremenih poboljšanja.
- 9.7. Preporuča se unaprijediti sustav dokumentiranja i arhiviranja svih podataka o Fondu i nakladnicima. Radi lakše pretraživosti i korištenja u analitičke svrhe sve podatke potrebno je:
 - 9.7.1. Spremati i objavljivati u pretraživim formatima (npr. .xls, .doc, .sav) uz zaštitu ulaznih podataka pomoću zaporke.
 - 9.7.2. Unaprijediti pretraživost temeljne baze podataka o svim nakladnicima s koncesijama u koju će se integrirati podaci o sufinanciranju Fonda te omogućiti pretraživost i kompiliranje istovrsnih podataka različitih podskupina nakladnika (npr. s obzirom na trajanje koncesije, kategoriju sufinanciranih emisija, koncesijsko područje, broju zaposlenih po godinama itd.).
 - 9.7.3. Izraditi bazu medijskih sadržaja odnosno emisija sufinanciranih kroz Fond s podacima o programskoj kategoriji, formatu, razdoblju i broju emitiranja i poveznicama na internetsku stranicu nakladnika te samog sadržaja.

10. Usklađivanje raspisa natječaja i ritma isplata s godišnjim produkcijskim planom nakladnika

Studijom je utvrđeno kako sredstva Fonda predstavljaju bitan element poslovne održivosti nakladnika, čak i izvan okvira same produkcije sufinanciranih emisija te je stoga poželjno dinamiku isplate uskladiti sa realnim nastajanjem troškova.

Preporuke za Vijeće za elektroničke medije:

- 10.1. Preporuča se objavljivati natječaje Fonda za sufinanciranje emisija u ranije definiranim terminima, optimalno u zadnjem kvartalu tekuće godine za sljedeću, u skladu s godišnjim kalendarom natječaja koji treba sadržati najave svih vrsta potpora.
- 10.2. Preporuča se uvesti obročne isplate potpora u ritmu koji je usklađen s produkcijskim planom nakladnika, što bi u praksi značilo više manjih isplata (primjerice kvartalnih) kroz cijelu godinu u unaprijed definiranom roku. Time bi Fond još blagotvornije utjecao na sprječavanje nelikvidnosti nakladnika, a sam je ne bi generirao.

8. Dodatak: Prikaz uzorkovanih nakladnika

Tablica 23. Prikaz uzorkovanih nakladnika

Nakladnik	KONCESIJA	Prihodi 2010	Prihodi 2011	Prihodi 2012	Fond 2010	Fond 2011	Fond 2012
TV							
OTVORENA TELEVIZIJA ZAGREB d.d.	D4	13.730.299	12.681.851	17.127.276	838.576	749.687	1.253.269
TELEVIZIJA DALMACIJA d.o.o.	D8	3.314.826	2.687.196	5.051.776	467.206	736.746	1.109.274
TV NOVA d.o.o.	D5	2.945.170	3.161.954	3.613.972	681.509	775.628	1.144.037
VTV - VARAŽDINSKA TELEVIZIJA d.o.o.	D3	5.428.731	5.283.083	4.880.630	1.131.412	1.167.332	1.505.456
VTV d.o.o.	D1	5.106.759	5.141.610	5.302.653	894.481	964.995	1.135.331
RADIO							
RADIO KAJ d.o.o.	Krapinsko-zagorska županija, Zagrebačka županija, istočni i središnji dio Varaždinske županije i gradovi Zagreb, Koprivnica i Čakovec	5.359.194	4.999.678	4.953.185	125.367	141.914	117.300
RADIO TEREZIJA d.o.o.	grad Bjelovar	1.708.203	1.380.657	1.043.083	137.472	79.290	131.680
RADIO ĐURĐEVAC d.o.o.	grad Đurđevac	1.195.437	1.202.344	1.184.114	126.232	120.198	109.371
HRVATSKI RADIO ČAKOVEC d.o.o.	Međimurska županija	1.756.506	2.104.926	1.383.972	133.149	130.299	80.633
RADIO NOVI MAROF d.o.o.	grad Novi Marof	854.663	806.489	739.277	75.508	140.399	106.584
ZAGREBAČKI RADIO PLAVI 9 d.o.o.	grad Zagreb	1.943.747	1.006.056	1.973.157	127.961	45.453	42.967
RADIO VRBOVEC d.o.o.	grad Vrbovec	1.059.988	910.979	897.703	91.648	116.158	67.194
MATIS d.o.o. - Radio Samobor	grad Samobor	1.372.187	1.331.355	1.270.381	76.661	106.057	83.044
MT ETER d.o.o. - Radio Martin	šire područje grada Dugo Selo	2.077.072	1.756.708	1.452.137	156.205	161.611	139.225
OBITELJSKI RADIO IVANIĆ d.o.o.	grad Ivanić grad	1.050.355	1.086.587	1.072.935	72.338	123.228	117.394
RADIO RAGUSA d.o.o.	Dubrovačko-neretvanska	1.607.218	1.613.492	1.403.700	124.503	113.632	95.281
RADIO CENTAR - STUDIO POREČ d.o.o.	grad Poreč	1.119.696	1.066.908	1.017.924	114.127	152.520	168.324
PRIMORSKI RADIO d.o.o.	Primorsko-goranska županija	2.260.077	1.612.518	1.907.050	160.816	76.260	43.246
SUPETAR d.d. - Radio Brač	šire područje otoka Brača	808.264	242.665	671.805	55.623	77.775	76.727
HILARIS d.o.o. - Radio Imotski	grad Imotski	422.862	465.689	432.514	108.652	156.560	182.227
RADIO BENKOVAC d.o.o.	šire područje grada Benkovca	808.545	626.563	593.773	90.207	82.825	52.733
ŽUPANIJSKI RADIO ŠIBENIK d.o.o.	Šibensko-kninska	1.968.965	2.452.681	2.214.707	100.294	151.005	112.894
GLAS SLAVONIJE d.d. - Slavonski radio	Osječko-baranjska županija	38.176.945	2.944.924	33.516.010	161.680	202.518	173.483
RADIO VALLIS AUREA d.o.o.	šire područje grada Požege	787.702	642.187	766.612	57.064	67.169	33.760

Nakladnik	KONCESIJA	Prihodi 2010	Prihodi 2011	Prihodi 2012	Fond 2010	Fond 2011	Fond 2012
RADIO PITOMAČA d.o.o.	Općina Pitomača, Špišić Bukovica, Kloštar Podravski i Podravske Sesvete	579.052	576.985	510.075	107.499	167.671	122.485
RAPSODIJA d.o.o. - Radio Borovo	općina Borovo	506.281	532.023	518.015	137.183	138.884	99.061
RADIO BROD informiranje i marketing d.o.o.	grad Slavonski Brod	1.492.076	1.373.017	1.463.209	114.127	121.713	104.349
RADIO MREŽNICA d.o.o.	šire područje grada Duge Rese	1.759.258	2.099.428	1.338.841	104.617	83.836	49.385
PETRINJSKI RADIO d.o.o.	grad Petrinja	952.445	963.542	873.112	100.582	61.614	68.357
HRVATSKI RADIO - RADIO GOSPIĆ d.o.o.	Ličko-senjska županija	1.496.038	1.419.443	1.289.255	131.131.,14	91.916	85.377