

Primjenjivost tradicionalnih pristupa proizvodnje vijesti u hrvatskim lokalnim tiskanim medijima

Lipić, Gabriјela

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:947536>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Gabrijela Lipić

PRIMJENJIVOST TRADICIONALNIH
PRISTUPA PROIZVODNJE VIJESTI U
HRVATSKIM LOKALNIM TISKANIM
MEDIJIMA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2016.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

PRIMJENJIVOST TRADICIONALNIH
PRISTUPA PROIZVODNJE VIJESTI U
HRVATSKIM LOKALNIM TISKANIM
MEDIJIMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Igor Kanižaj

Studentica: Gabrijela Lipić

Zagreb

Rujan, 2016.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad "Primjenjivost tradicionalnih pristupa proizvodnje vijesti u hrvatskim lokalnim tiskanim medijima", koji sam predala na ocjenu mentoru doc.dr.sc. Igoru Kanižaju, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Studentica: Gabrijela Lipić

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Pristupi proizvodnje vijesti	4
2.1. Političko – ekonomski pristup	5
2.2. Organizacijski pristup	6
2.3. Kulturološki pristup	7
3. Metodologija i hipoteza istraživanja	9
4. Lokalni tiskani mediji – stanje u svijetu	10
4.1. Lokalni tiskani mediji u Europskoj uniji	12
4.2. Regulacija lokalnih medija u zemljama Europske unije	13
5. Tiskani mediji u Republici Hrvatskoj – povijesni pregled	17
5.1. Lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj	19
5.2. Zakoni o lokalnim medijima u Republici Hrvatskoj.....	21
5.3. Pravilnici o lokalnim medijima u Republici Hrvatskoj.....	23
5.4. Lokalna samouprava u Hrvatskoj	24
6. Istraživanje "Primjenjivost tradicionalnih pristupa proizvodnje vijesti u hrvatskim lokalnim tiskanim medijima"	26
7. Rezultati istraživanja	28
7.1. Sociodemografska obilježja ispitanika	28
7.2. O lokalnim tiskanim medijima	28
7.3. Političko - ekonomski pristup proizvodnje vijesti	30
7.4. Kulturološki i organizacijski pristup proizvodnje vijesti	32
7.5. Općenito o situaciji u lokalnim tiskanim medijima u Republici Hrvatskoj	33
8. Rasprava i zaključak	35
9. Popis literature	38

Sažetak

Prilozi: 1. Prikaz elektroničke ankete korištene u istraživanju

2. Excel tablica Hrvatske gospodarske komore „Hrvatski lokalni tiskani mediji“ – dostupna na CD-u na kojem je ovaj diplomski rad

POPIS TABLICA

Tablica 1: Obrazovanje ispitanika.....	33
Tablica 2: Radna pozicija u lokalnom tiskanom mediju	34
Tablica 3: Financiranje lokalnih tiskanih medija sredstvima lokalne samouprave.....	34
Tablica 4: Naklada lista	35
Tablica 5: Politički i ekonomski utjecaji na zaposlenike lokalnih tiskanih medija	37
Tablica 6: Političko-ekonomski, organizacijski i kulturološki utjecaj u lokalnim listovima...	38
Tablica 7: Ključni čimbenici informiranja u lokalnoj zajednici	39

1. Uvod

U Hrvatskoj postoje brojne publikacije u kojima se propitkuju ključna pitanja vezana uz hrvatsku medijsku strukturu, objektivnost i stručnost novinarske prakse. Nada Zgrabljic Rotar u knjizi "*Hrvatska medijska politika i javni mediji*" piše:

"...hrvatski mediji se u posljednjem desetljeću suočavaju s problemom uspostave zadovoljavajućeg vrijednosnog sustava za kreiranje medijske politike koja će uvažavati specifične političke, kulturološke i ekonomske zadatosti ovog područja, ali i odgovarati europskim demokratskim standardima." (Zgrabljic Rotar, 2003: 60)

Zgrabljic Rotar ističe da unatoč brojnim zakonskim regulacijama za slobodu medijske riječi, medijska politika koja je u potpunosti neovisna od institucija i koja ima kritičku ulogu u političkom i društvenom životu, još uvijek nije potpuno definirana. (Zgrabljic Rotar, 2003: 60)

Osim što medijska politika još uvijek nije potpuno definirana, javlja se i problem što se u javnosti malo spominju lokalni mediji. Naime, općoj hrvatskoj publici su znani samo oni najpoznatiji hrvatski mediji – najveće televizijske kuće, web portali, najpoznatije tiskovine ili radijske postaje koji sluša najveći dio stanovništva. Ipak, bitan dio medijskog sustava su i lokalni mediji na koje se jednako tako odnosi uspostava vrijednosnog sustava i uloga "*psa čuvara*" u lokalnoj zajednici. Zato je potrebno razložiti faktore koji utječu na proizvodnju vijesti, bilo na nacionalnoj ili lokalnoj razini. Time se dobiva realno stanje u medijskoj politici neke zemlje ili regije i istodobno se produbljava znanje u razlozima nepotpunog razvitka medijskih sloboda.

Michael Schudson, profesor novinarstva na Sveučilištu u Kolumbiji, a ujedno i autor nekoliko knjiga u kojima je istraživao američke medije, oglašavanje, popularnu kulturu, Watergate i kulturalnu memoriju¹, 1989. godine u časopisu "*Media, Culture & Society*" objavio je tekst "*The sociology of news production*". U tome tekstu konkretizirao je tri tradicionalna pristupa proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti: političko – ekonomski, organizacijski i kulturalni (Schudson, 1989: 266).

Ti su pristupi ujedno i teorijska osnova ovog rada, a sve u svrhu pronalaska odgovora na glavno istraživačko pitanje – koji je pristup proizvodnje vijesti najčešće korišteni pristup u

¹ www.sociology.columbia.edu/node/187 (pristupljeno: 15.5.2016)

lokalnim tiskanim medijima (tjednici, dvotjednici i mjesečnici) u Republici Hrvatskoj. Svaki od ovih pristupa daje teorijski okvir unutar kojeg se mogu uočiti obrasci koji bi mogli dati odgovor na ovo pitanje. Ujedno, moguće je i da dođe do ispreplitanja ovih pristupa u analizi lokalnih tiskanih medija u Republici Hrvatskoj.

Hipoteza ovog rada jest da je glavni pristup proizvodnji vijesti na lokalnoj medijskoj razini u tiskanim medijima Republike Hrvatske organizacijski pristup. Ovaj pristup temelji se na tipu vijesti (rutine, skandali, nesreće), društvenoj konstrukciji stvarnosti i ograničenjima koja nameću organizacije i birokracija. Pave Ivić u tekstu "*Poduzetnici i mediji*" govori o stanju u hrvatskim medijima koje je, prema njemu, izrazito nepovoljno za sve one koji žele u medije plasirati sadržaj koji informira i obrazuje.

"Mediji se sve više nalaze u rascjepu. S jedne strane, moraju što bolje prodati svoj proizvod pa koncepciju prilagođavaju zanimanju široke publike jer i novinski su sadržaji roba, a s druge strane, svjesni su i svoje uloge u promicanju trajnih društvenih vrijednosti, razvoju i napretku. Mediji nas svakodnevno obasipaju temama o poznatim osobama, nasilju, kriminalu, korupciji, lošim potezima Vlade i brojnim skandalima te sve više zapostavljaju jednu od svojih temeljnih dužnosti, a to je informirati i obrazovati publiku." (Ivić, 2016: 70-71)

Organizacijski pristup je najbliži upravo ovim trendovima u Republici Hrvatskoj i zato se hipoteza ovog rada temelji na njemu.

Gledajući na hrvatsku lokalnu medijsku scenu općenito, nju se do sada u literaturi ponajprije analiziralo kroz sferu učinkovitosti komunikacije između lokalne uprave i lokalnih medija te dostupnosti informacija koje lokalna uprava odluči prenijeti javnosti. Ipak, u Hrvatskoj ne postoji dubinska analiza lokalnih medija koja bi se fokusirala na samu proizvodnju vijesti te tako donekle približila javnosti aktualno stanje. Zato su primarni razlozi zbog kojih se ovaj rad pozabavio lokalnim tiskanim medijima u Hrvatskoj, osim činjenice da ne postoji dovoljno literature koja bi proučavala ovu tematiku, i njihova aktualnost i popularnost na lokalnoj razini. Naime, "*...lokalni mediji predstavljaju glavni, ako ne i jedini izvor informacija o lokalnim događajima...*" (Martinović, 2014:122).

Važnost lokalne tiskane medijske scene istaknuo je i medijski analitičar Ante Gavranović u knjizi "*Mediji: Mitovi i stvarnost*". Gavranović konstatira da čitatelje interesiraju bitne informacije o onome što se događa u svijetu, ali da su najvažnije novinske priče koje čitaju vezane uz područje gdje žive i rade. "*Regionalne i lokalne novine uživaju visok stupanj lojalnosti čitateljstva, velik omjer retencije, a ti čitatelji koriste i najveći broj*

listova." (Gavranović, 2009:106-107). Prema njegovim riječima, najveći broj čitatelja u novinama prati društvene događaje, a odmah nakon toga slijedi lokalno upravljanje. Iako su se zbog internetske revolucije u globalu smanjile naklade tiskanih medija, nije obraćeno dovoljno pažnje na lokalne medije koji donekle čine razliku. Tako u Republici Hrvatskoj, prema izvješću Grupacije lokalnih i regionalnih izdavača informativnih tjednika/novina, postoji 40 lokalnih i regionalnih izdavača informativnih tjednika ili novina (bazirano na broju tjednika, dvotjednika i mjesečnika). Ova brojka je vrijedna pažnje, a njena veličina dobra je podloga za istraživanje procesa proizvodnje vijesti na lokalnoj razini.²

Metodologija ovog rada je kvantitativnu metoda ankete provedena na uzorku od 19 ispitanika. Njome će se ispitivati glavna hipoteza ovog rada - glavni pristup proizvodnji vijesti na lokalnoj medijskoj razini u tiskanim medijima Republike Hrvatske je organizacijski pristup. Ovaj pristup temelji se na tipu vijesti (rutine, skandali, nesreće), društvenoj konstrukciji stvarnosti i ograničenjima koja nameću organizacije i birokracija.

U narednim poglavljima bit će više riječi o stanju u lokalnim medijima na svjetskoj razini, stanju u nama susjednim zemljama, aktualnoj medijskoj slici lokalnih medija u Republici Hrvatskoj, zakonima koji reguliraju i koji su potpora lokalnim medijima, pristupima proizvodnje vijesti, a uz analizu i rezultate istraživanja koje je provedeno za potrebe ovog rada, na kraju će biti donesen zaključak o proizvodnji vijesti u hrvatskim lokalnim tiskanim medijima.

² Excel tablica Hrvatske gospodarske komore „Hrvatski lokalni tiskani mediji“, dostupna u prilogu rada

2. Pristupi proizvodnje vijesti

Istraživanje proizvodnje vijesti bitan je proces koji definira faktore koji utječu na finalni medijski produkt – informaciju koja se prezentira općoj publici.

"Svakoga dana u redakcijama se proizvode vijesti. U bilo kojem sustavu ili dijelu svijeta da se nalaze, novinari rade posao koji je temeljen na većim dijelom istim principima i proizvodnim procesima. Ipak, ne postoje dvije iste redakcije. (...) Mediji se (...) razlikuju po procesima koji su publici u pravilu nevidljivi i nepoznati. A upravo ti procesi imaju utjecaj na konačni medijski proizvod." (Kanižaj, 2010: 11).

Upravo zbog procesa koji oblikuju krajnje medijske proizvode, bitno je istražiti na koji su način oni kreirani te jesu li potpuno neovisni od vanjskih utjecaja poput politike, ekonomskih faktora ili nekih drugih razloga.

S etičkog stajališta, brojni su faktori zbog kojih je bitno da informacija bude točna, kvalitetno prezentirana i relevantna. Ali, što je s drugim faktorima koji utječu na proizvodnju vijesti? Schudson 1989. godine spominje pristupe proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti. Ta tri pristupa su: političko - ekonomski, organizacijski i kulturalni. Svaki od pristupa pobliže opisuje faktore koji u određenom segmentu utječu na novinarsku selekciju vijesti. Ti će pristupi biti korišteni i u analizi lokalnih tiskanih medija tijekom ovog rada.

Kako bi istaknuo važnost medija, Schudson govori o pojmu novinara kao *gatekeepera*. Spominje istraživanje koje je 1950. godine proveo David Manning White a koje pokazuje zašto je pojam *gatekeepera* bitan. Naime, Whiteovo istraživanje fokusiralo se na jednog urednika u malim lokalnim američkim novinama i na njegov proces selekcije vijesti. Na tjedan dana glavni je urednik tih novina dozvolio Whiteu da vidi njegov proces selekcije vijesti koje će biti objavljene u tiskanom izdanju. Na svaki tekst koji je bio odbijen, napisao bi razlog zašto je odbijen. Neki od razloga bili su tehničke ili profesionalne prirode a neki političke ili marketinške prirode, poput "*Nedovoljno prostora za objavu*" ili "*Propagandni tekst*". Na kraju istraživanja došao je do zaključka, koji je kasnije potvrdio i sam urednik, da je odabir vijesti bio izrazito subjektivan - što svjesno, što nesvjesno. Naime, urednik je objasnio da ne voli Trumanovu ekonomsku politiku i da je anti-katolik. Na temelju svih ovih činjenica, White je zaključio da je jasno kako medijski *gatekeeperi* imaju svoje iskustvo, očekivanja i komunikaciju koju reliziraju u proizvodnji vijesti. Ali istodobno se zapitao je li

moguće da novinarska očekivanja spomenutog urednika u potpunosti budu pripisana njegovoj osobnosti. (Schudson, 1989: 264-265)

Glavna funkcija *gatekeepera* je odabrati koje su informacije najbitnije i reducirati ih tako da u medije budu puštene one informacije koje su bitne i relevantne za građanstvo. *Gatekeeper* treba imati neke kriterije po kojima odabire informacije, što čini situaciju još kompleksnijom. (Schudson M., 1989: 265). Tako Schudson postavlja pitanje – ako je uloga *gatekeepera* toliko bitna, ali istodobna zbunjujuća i sugestivna, koji pristupi bi se mogli primjeniti u toj situaciji kako bismo vidjeli pravi način proizvodnje vijesti? Kao odgovor na to pitanje, Schudson nudi tri pristupa proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti.

2.1. Političko - ekonomski pristup

Prvi pristup koji Schudson obrađuje je političko - ekonomski pristup. Igor Kanižaj u doktorskoj disertaciji *"Proizvodnja vijesti u hrvatskim dnevnicima : novinsko izvještavanje u kampanjama za parlamentarne izbore 2003. i 2007. godine"* pojašnjava svaki od tri spomenuta pristupa, pa tako i političko - ekonomski pristup. Ovaj pristup ima temelj u samoj ekonomici nekog medija koja diktira kapitalistički duh uprave, što utječe na novinare i urednike koji tada vijesti moraju servirati javnosti novosti u skladu s onime što je čitano. Ekonomski pritisci koji se uistinu događaju u današnje vrijeme podudaraju se s ovom teorijom. Naime, sve veći broj medija kontrolira sve manji broj vlasnika.

Na primjeru Republike Hrvatske u medijskom se prostoru ističu dvije grupacije – Europapress Holding i Styria. U vlasništvu Europapress Holdinga neki od dnevnih informativnih listova i magazina su Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Sportske novosti, Globus, Gloria, OK!, Doktor u kući itd.³ U vlasništvu Styrie su Večernji list, 24 sata, Poslovni dnevnik itd.⁴ Obje grupacije su ekonomski snažne grupacije i dobar su primjer kako mali broj vlasnika kontrolira najveće tiskane medije u nekoj zemlji.

Političko - ekonomski pristup poziva se i na politički pritisak zbog kojeg *"Političari i službeni izvori informacija mogu utjecati na medijski sadržaj.(...)Vijest (se) podudara s*

³ <http://vjesnik.hr/index.php/djelatnosti/reference> (pristupljeno: 6.9.2016)

⁴ <http://www.hrsvijet.net/index.php/vijesti/132-hrvatska/1219-tko-su-pravi-vlasnici-medija-u-hrvatskoj> (pristupljeno: 6.9.2016)

određenjem političke situacije i utvrđuje ju onako kako to vidi ili bolje reći stvara politička elita." (Murdock, 1973.: 172, prema Kanižaj, 2010: 90-91). Schudson govori kako se ovaj pristup nerijetko karakterizira i kao teorija zavjere u kojoj vladajuća manjina i vodeći kapitalisti diktiraju urednicima i novinarima koje vijesti plasirati u javnost. Ali autor na ovom tragu postavlja istraživačko pitanje koje glasi: izvještavaju li novinari o događajima na način da to čine istraživački ili na način da se u tome izvještavanju može pronaći perspektiva vladajućih i njihov ton razmišljanja? (Schudson, 1989: 267)

Općenito, političko - ekonomski pristup sagledava širu sliku i koristi se makro a ne mikro analizom. S jedne strane to je njegova prednost, ali s druge strane i veliki nedostatak. Također, Shudson spominje Watergate aferu i kako je prije njezinog nastanka bilo lakše donijeti zaključak da elite drže kontrolu nad medijskim izvještavanjem. Nakon te afere, u obzir se trebaju uzimati i drugi faktori. (Schudson, 1989: 268)

2.2. Organizacijski pristup

Drugi pristup proizvodnji vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti je organizacijski pristup. Ovaj pristup govori o važnosti osobnih stavova na proizvodnju vijesti i usmjerava problematiku na profesionalnu autonomiju koja je pod utjecajem organizacijskih i privatnih rutina. Važnost međuljudskog djelovanja u ovoj je teoriji bitan faktor.

Mark Fishman je proveo istraživanje o novinarskom radu u tiskanim medijima Kalifornije i došao do zaključka kako su novinari u traženju informacija u velikoj mjeri oslonjeni na birokratske organizacije. (Schudson, 1989: 271). Ovaj zaključak objašnjava time što u "šumi" informacija koje primaju, provjereni izvori informacija u birokraciji novinarima pružaju kontinuirani izvor vrijednih informacija. Iako je takav izvor informacija potrebno je cijiniti, to za sobom vuče i ono neminovno – utjecaj izvora na samog novinara. Ipak, bitno je istaknuti i pojam društvene konstrukcije stvarnosti. Prema Kanižaju, "*U organizacijskom pristupu naglasak je na dva područja: 1. Ograničenja koja nameću organizacije usprkos osobnim namjerama pojedinaca; 2. Neizbježnost društvene konstrukcije stvarnosti u svakom sistemu.*" (Schudson, 1989: 272, prema Kanižaj, 2010: 94). Tako se osim s informacijama koje dolaze od strane birokracije, novinari moraju boriti i s vlastitim i tuđim stavovima te razmišljanjima o važnosti neke informacije.

Kanižaj je u doktorskoj disertaciji pobliže opisao i tipologiju vijesti prema Harveju Molotochu i Matilyn Lester koja je kreirana prema tome pojavljuje li se neka vijest u medijima planirano ili neplanirano. Ova tipologizacija u skladu je s organizacijskim pristupom proizvodnji vijesti, budući da taj pristup ističe bitnost provjerenih izvora informacija u kreiranju vijesti.

"Ako je događaj planiran i nakon toga ga promoviraju oni koji su ga planirali, radi se o rutinskoj vijesti. Ako je događaj planiran, ali ga promovira netko drugi od aktera koji ga je planirao, radi se o skandalu. Ako pak događaj nije planiran, a nakon toga ga kao vijest promovira netko drugi, a ne sama osoba koja je nastradala radi se o nesreći." (Schudson, 1989: 270, prema Kanižaj, 2010.: 92)

Kanižaj dodatno pojašnjava kako Molotoch i Lester govore da vijesti *"...pružaju realnost „političkog rada“ kojim događaje stvaraju oni koji trenutačno imaju moć."* Naime, tiskani mediji ne pružaju prikaz svijeta kakvog ga mi poznajemo, već pružaju prikaz postupaka koje kontroliraju oni koji imaju moć kako bi odredili iskustva drugih (Molotoch i Lester, 1974: 271, prema Kanižaj, 2010: 94)

2.3. Kulturološki pristup

Treći i posljednji pristup proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod je kulturološki pristup. Prema Schudsonu, ovaj se pristup naziva i antropološki te je povezan sa široko rasprostranjenom mrežom kulturalnih simbola, ovisno o organizaciji ili rutinama. Sve što novinari kreiraju kao vijest mora na neki način biti određeno kao važno da bi postalo javno dostupno. (Schudson, 1989: 275). Schudsonu se čini prejednostavnim zaključiti da do novinarske selekcije dolazi samo zbog zdravorazumskog razmišljanja. Naime, time bi bilo rečeno da su ljudska vjerovanja i stavovi unificirani sustav jednak kod svakog novinara – što nikako nije točno. Mnoga vjerovanja koja vladajuće grupe koriste u prezentaciji i selekciji vijesti (uključujući i novinare), imaju svoje korijene puno dublje u ljudskoj podsvijesti nego što se misli, i rasprostranjena su puno šire u ljudskim društvima u odnosu čak i na svjetski poznate sustave poput kapitalizma ili socijalizma. (Schudson, 1989: 277.).

Kanižaj pojašnjava kako su Paul Hartmann i Charles Husband u jednoj rečenici iznijeli glavno polazište ovog pristupa. *"Mediji djeluju unutar kulture i obavezni su koristiti kulturalne simbole"*. (Hartmann i Husband, 1973: 374, prema Kanižaj I., 2010: 95). Kanižaj govori kako se u analizi proizvodnje vijesti kultura ne može ignorirati. Naime, Richard

Hoggart je napisao da *"...je najvažniji filter kroz koji nastaju vijesti „kulturalno okruženje koje upijamo, cijela ideološka atmosfera našega društva koja nam govori da neke stvari možemo reći, dok je druge bolje ne spomenuti"*. (Bennet 1982: 303, prema Schudson 1989: 287, prema Kanižaj, 2010: 96). Konkretni primjer neke zemlje gdje novinarstvo ima istaknutu kulturu je Amerika. Kanižaj, citirajući Gansa, navodi da američko novinarstvo ima karakteristike poput odgovornog kapitalizma, pastoralizma malih gradova, etnocentrizma, moderatizma i altruistične demokracije. (Gans, 1979: prema Kanižaj, 2010: 96). Stavimo li to u okvir proizvodnje vijesti, tada možemo zaključiti da se to reflektira na proizvodnju vijesti koja se tada odvija unutar okvira koji sadrže ova očekivanja. Kulturološki pristup proizvodnji vijesti bitan je zbog svoje perspektive koja se može koristiti u analizi medija od njihovog začetka pa do danas.

3. Metodologija i hipoteza istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je analiza primjenjivosti tradicionalnih pristupa proizvodnje vijesti na razini lokalnih tiskanih medija (tjednici, dvotjednici i mjesečnici) u Republici Hrvatskoj. Za razvoj teze o tradicionalnim pristupima proizvodnje vijesti zaslužan je Michael Schudson, koji koristi tri pristupa proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti: političko – ekonomski, organizacijski i kulturalni. (Schudson, 1989)

Glavna hipoteza ovog rada jest da je glavni pristup proizvodnji vijesti na lokalnoj medijskoj razini u tiskanim medijima Republike Hrvatske organizacijski pristup. Ovaj pristup temelji se na tipu vijesti (rutine, skandali, nesreće), osloncu na birokraciju, društvenoj konstrukciji stvarnosti i ograničenjima koja nameću organizacije.

Ispitanje glavne hipoteze prati kvantitativna metoda analize. Kvantitativna metoda analize korištena u ovom radu je anonimna anketa sa zatvorenim i otvorenim tipovima pitanja. Anketa se sastoji od 31 pitanja u kojima su ispitanici mogli odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora, objasniti odabrani odgovor ili Likertovom skalom iskazati stupanj slaganja ili neslaganja s nekom tvrdnjom. Anketa je provedena putem online obrazaca koje su ispitanici trebali ispuniti u tjedan dana. Ukupan broj ispitanika je 19, što je nešto manje od 50% ukupnog broja lokalnih tjednika, dvotjednika i mjesečnika u Republici Hrvatskoj. Najveći broj ispitanika su glavni urednici tiskanih lokalnih medija (devet osoba) a potom slijede članovi uprave (četiri osobe). Rezultati ankete su prikazani u obliku tablica podataka i te su obrađeni računalno (Excel i Google obrasci) i ručno.

Iako je metoda intervjua kvalitativna metoda analize kojom bismo dobili još dublji uvid u način rada lokalnih tiskanih medija u Republici Hrvatskoj, ovdje nije korištena zato što su pitanja u online anketi konstruirana tako da je pomoću njih moguće postići dovoljno preciznu analizu te ispitati glavnu hipotezu istraživanja.

4. Lokalni tiskani mediji – stanje u svijetu

Danas ne postoji opće prihvaćena definicija što su točno lokalni mediji. Tanja Gosselin piše:

"Naprimjer, na web stranici Međunarodnog udruženja radiostanica zajednica, nude se različite karakteristike ovih radiostanica, među kojima su: neprofitna orijentacija, kontrola od strane zajednice, učešće zajednice, kulturološka raznolikost, nepostojanje cenzure te obrazovni i informativni sadržaj u kome se naglasak stavlja na lokalne teme." (Jusić i sur., 2010: 17-18).

Ovdje je spomenuto nekoliko karakteristika koje nisu točne u današnjem medijskom sustavu. Jedna od njih je i neprofitna orijentacija. Veći dio lokalnih tiskanih medija danas se financira, kako prodajnom cijenom, tako i oglašivačkim sredstvima. Također, nepostojanje cenzure teško je postići u lokalnim tiskanim medijima koji su financirani od strane države. Čak ponekad nastaju poteškoće pokušava li se na vidjelo iznijeti "prljavo rublje" najvećeg oglašivača u lokalnim tiskanim medijima, znajući da bi se time izgubio znatan dio profita. Tada se poseže za cenzurom. Spomenuta definicija trebala bi fokus staviti na sadržaj i tematiku te nakon toga na financijske faktore.

Kada se osvrnemo na lokalne tiskane medije u svijetu, za razliku od nacionalnih tiskanih medija, u ovoj kategoriji teško ćemo navesti neke od najpoznatijih u svijetu. Naklade im nisu velike toliko da bi mogli konkurirati najvećim dnevnim tiskanim novinama, a sam krug čitatelja je probran. Ipak, lokalni tiskani mediji su se od početka govora o krizi tiskanih medija filtrirali kao oblik kojem ne manjka pažnje. Tim portala *OpenMontenegro.eu* objavio je tekst "*Bilježimo: Imaju li lokalni mediji budućnost?*". Autori ovog teksta ističu kako usprkos tome što lokalni mediji uglavnom imaju ograničenu pokrivenost i publiku, oni predstavljaju bitan faktor u lokalnim zajednicama. Naime, oni informiraju građane o temama bitnima za lokalnu zajednicu, bave se temama kojima mediji s nacionalnom pokrivenošću i velikom publikom ne pridaju značaj te naposljetku čuvaju lokalnu kulturu.⁵ Ove činjenice ukazuju na velik potencijal lokalnih tiskanih medija ali i vode postavljanju novog pitanja – zašto neki lokalni tiskani mediji imaju toliko velike tiraže usprkos tome što se čitanost nacionalnih tiskovina smanjuje?

Tarik Jusić, jedan od autora knjige „*Komunikacija i zajednica: Građani, mediji i lokalna uprava u Bosni i Hercegovini*“ govori o lokalnim medijima kao glavnim izvorima

⁵ <http://www.openmontenegro.eu/2014/11/12/biljezimo-imaju-li-lokalni-mediji-buducnost> (pristupljeno: 15.2.2016)

informacija o radu lokalnih vlasti, političkim akterima i lokalnim događanjima. Spominje također i osjećaj pripadnosti zajednici (Jusić i sur., 2010: 11.). Taj osjećaj je bitan faktor jer je pripadnost nekoj zajednici jedan od pokretača ljudskog djelovanja. Zajednice se mogu formirati na radnom mjestu, fakultetu, mogu biti obiteljskog tipa, kreirane zbog različitih sportskih aktivnosti, vjerskih i mnogih drugih razloga. A kada nam lokalni tiskani mediji omoguće sve relevantne informacije o onome što se događa na lokalnoj sceni, osjećamo se još više povezanima s lokalnom zajednicom – zajednicom u kojoj smo svakodnevno i o čijem nam djelovanju ovisi kvaliteta življenja. Zato publika lokalnih tiskanih medija stječe dojam da čitanjem lokalnih tiskovina znaju sve o zajednici u kojoj obitavaju te se tako dodatno povezuju s njom. Događaji u svijetu iziskuju pažnju, ali znati što se događa u mjestu boravka svima je bitna stavka.

"Prostorno vezane informacije ostaju najtraženiji sadržaj novina.", zaključio je Ante Gavranović u knjizi *"Mediji, mitovi i stvarnost."*. Dodatno pojašnjava kako nova definicija lokalnih interesa novina iziskuje novu lokalnu medijsku strategiju. Ta strategija temeljila bi se na načelu *"Four Ns"*. Prvi dio ovog načela jest taj da je u fokusu oslonac na lokalno i regionalno orijentirane vijesti i oglasne poruke. Nakon toga slijedi hiperlokalno usmjerenje - čak do razine pojedinih kvartova. Treći dio je otkrivanje i stvaranje posebnih niša u skladu s politikom *"communities of interest"*, dok je posljednji dio načela *"Four Ns"* umrežavanje lokalnih ili online novina. (Gavranović, 2009: 105-106).

Tezu Ante Gavranovića da prostorno vezane informacije ostaju najtraženiji sadržaj novina, dodatno potkrepljuje Biserka Cvjetičanin u knjizi *„Kultura u doba mreža“*. Ona objašnjava kako se lokalne uprave smatraju glavnim pokretačima preobrazbe europskih društava. Ono što osobito zaokuplja lokalne institucije je njihova njihova transformacija s ciljem demokratskog upravljanja koje podrazumijeva veću legitimnost. Prema novijem izvješću Ujedinjenih naroda, upravo gradske i lokalne uprave imaju prioritetnu ulogu kao elementi demokratizacije i veće efikasnosti. (Cardoso Report, 2004. i Sachs Report 2005., prema Cvjetičanin, 2010., 364). Budući da je lokalna uprava ono što čini sustav neke zemlje, jasno je zašto lokalni mediji imaju bitnu ulogu u ispravnom i što kvalitetnijem izvještavanju o radu u lokalnoj samoupravi. A kada se ova važnost lokalnog spoji s činjenicom da sami građani žele što više sudjelovati i znati koje su aktualnosti u njihovoj lokalnoj mikrozajednici, uočavamo bitnu poveznicu koja dovodi do krajnjeg efekta – čitanosti lokalnih tiskanih medija.

4.1. Lokalni tiskani mediji u Europskoj uniji

Stanje u lokalnim tiskanim medijima u Europskoj uniji razlikuje se od zemlje do zemlje. Iako je u Republici Hrvatskoj veći naglasak na nacionalnim tiskanim medijima, u nekim drugim zemljama nije tako. Jerko Bakotin, novinar portala *kulturpunkt.hr* intervjuirao je Steffena Grimberga, medijskog stručnjaka i novinara njemačkog informativnog portala *taz.de*. Prilikom tog intervjua obrađena je tema lokalnih medija u svijetu, ali i u nama geografski bližim zemljama poput Njemačke. Grimberg objašnjava da u Njemačkoj 75% tržišta tiskanih medija čini lokalni regionalni tisak. Naime, "...nacionalni tisak je vrlo važan kada se radi o stvaranju javnog mišljenja i aktualnim agendama, ali u ukupnoj industriji nije previše bitan."⁶. Doduše, dodaje Grimberg, bitno je znati da većina nacionalnih listova jest integrirana u vlasništvo tvrtki koje posjeduju i te lokalne novine. Što se tiče financijske situacije lokalnih listova, Grimberg govori kako ona varira ovisno o njihovoj geografskoj lokaciji.

"U južnoj Njemačkoj novine još uvijek dobro zarađuju te donose dvoznamenkaste prinose na uložena sredstva. Problema ima na istoku, u slabo naseljenim krajevima odakle stanovništvo iseljava zbog nezaposlenosti. Isto važi i za regije na zapadu."

Ali Grimberg zaključuje da je, sve u svemu, lokalni i regionalni tisak u dobrom stanju.

Tijekom ovog intervjua spominje se i tržište lokalnih medija u Velikoj Britaniji, kao loš primjer izumiranja regionalnog tiska. Naime, Grimberg govori da u Velikoj Britaniji više ne postoji jak regionalni tisak i da je on propao još šezdesetih godina. Zaključuje kako je u Njemačkoj, za razliku od Velike Britanije, stanje tako dobro za lokalne medije i zato jer usprkos tome što postoji središnja vlast, o mnogo toga odlučuju vlade pojedinih federalnih jedinica, a tisak je iznimno povezan s tim načinom ustroja.

Frank Esser u tekstu "*Tabloidization' of News*" također govori o Njemačkoj i Velikoj Britaniji u kontekstu lokalnih tiskanih medija. Esser o tome, doduše, govori u kontekstu aktualne tabloidizacije, ali jasno pojašnjava razlike u lokalnim tiskanim medijima u tim zemljama. Prema Esseru, Velika Britanija ima više nacionalnih a manje regionalnih dnevnih tiskovina, dok Njemačka ima jak i bogat lokalni tisak. Spominje također i SAD kao državu sličnu Njemačkoj po pitanju raznovrsnosti lokalnih tiskanih medija. "*U Njemačkoj je publika*

⁶ <http://www.kulturpunkt.hr/content/lokalni-i-regionalni-tisak-odolijeva-krizi> (pristupljeno: 16.4.2016)

još uvijek naučena na čitanje lokalnog tiska. Kao rezultat, nacionalni tisak ima puno manju ulogu od onog u Velikog Britaniji." (Esser, 1999: 297)

Mediacentar Sarajevo 2010. godine izdao je knjigu "*Komunikacija i zajednica: Građani, mediji i lokalna uprava u Bosni i Hercegovini*". U toj knjizi opisan je medijski sustav tiskanih medija Bosne i Hercegovine, ali Tanja Gosselin istaknula je i sljedeće:

"Čitanost lokalnih medija se veoma razlikuje. Naprimjer, 73 regionalna izdanja Denika u Češkoj imaju više od milion čitalaca (Compress, 2008). Prema različitim istraživanjima koja su provedena između 1995. i 2002. godine, 30% mađarskih ispitanika navelo je da čita neki regionalni dnevni list najmanje nekoliko puta sedmično, dok je u Rumuniji 36% ispitanika odgovorilo da ih prati najmanje jednom sedmično. Regionalni su listovi uživali naklonost 54% ispitanika, prema istraživanju u Poljskoj krajem 90-ih godina prošlog vijeka, dok je 15% ispitanika, u istraživanju provedenom u Latviji, navelo da se oslanja na regionalnu publikaciju kao glavni izvor informacija. Samo 6% je izjavilo da sluša lokalni radio. Dostupni podaci o publici lokalnih medija, mada nepotpuni, ukazuju na to da lokalni dnevni listovi privlače pažnju skromnog, mada ne i zanemarljivog broja građana." (Jusić i sur., 2010: 23-24).

Lokalni mediji u Europi su pod sve većom prijetnjom zbog nekoliko trendova. Neki od njih su nemogućnost konkuriranja komercijalnim medijima koji pretežno imaju zabavne sadržaje i bolju nacionalnu (a neki i regionalnu) pokrivenost, zatim teža financijska situacija lokalnih medija zbog koje se nešto teže prilagođavaju tehnološkim trendovima te naposljetku sve veći broj prelazaka na web portale kada je u pitanju dostupnost informacija.⁷ Trend kojim mladi sve više odbacuju tiskana izdanja novina i prelaze na lakše dostupne i besplatne informacije na internetu, nije zaobišao ni lokalne tiskane medije. Ali lokalni mediji imaju svoju svrhu i aktivnu publiku pa tako njihovo korištenje ima puno faktora koji su ponekad bitniji od trendova koji im možda ne idu u korist.

4.2. Regulacija lokalnih medija u zemljama Europske unije

Hrvatska je postala članicom Europske unije 1. srpnja 2013. godine. Time je postala 28. članica Europske unije. Prilikom samog procesa ulaska sa zahtjevima Europske unije trebala je uskladiti 35 poglavlja, od kojih je jedno i Informacijsko društvo i mediji. To je uspjela u

⁷ <http://www.openmontenegro.eu/2014/11/12/biljezimo-imaju-li-lokalni-mediji-buducnost/> (pristupljeno: 15.2.2016)

godinu i pol dana.⁸ Sada kada je tri godine u Europskoj uniji, na razini Europske unije tijela koja se brinu o medijima članica Europske unije su Europska komisija⁹, Vijeće Europske unije¹⁰ i Europski parlament.¹¹ Uloga Europske komisije je da u audiovizualnom svijetu zemalja Europske unije na svjetlo dana iznese regulacije koje bi služile kako bi se stvorili idealni uvjeti i regulacije za kreiranje jedinstvenog tržišta audiovizualnih servisa.¹² *"Medijske industrije nisu jedine ključne industrije u kulturalnoj raznolikosti – one su dio šire slike ekonomije Europske unije. Na primjer, samo audiovizualni sektor zapošljava preko milijun ljudi u zemljama članica Europske unije."*¹³ Europski parlament pak naglašava da Europska unija treba poticati rast i konkurentnost audiovizualnog sektora te u isto vrijeme prepoznati njegov širi značaj za očuvanje kulturne raznolikosti. Vijeće Europske unije je glas vlada država članica EU-a u sklopu kojeg ministri iz svih članica Europske unije raspravljaju o zakonodavstvu i politikama Europske unije.¹⁴

Audiovizualna i medijska politika Europske unije provode se na regulatorni način, kroz programe financiranja, preporuke i ostale mjere kao što su promicanje distribucije sadržaja na internetu, medijska pismenost i medijski pluralizam.¹⁵

Bitno je istaknuti da postoji nekoliko regulatornih načina, a zbog njihove osnove u političkom i ekonomskom djelovanju oni spadaju u političkoekonomski pristup. Taj pristup je zbog svih navedenih načina kojima se kontroliraju audiovizualne i medijske politike Europske unije primaran način regulacije.

Prvi regulatorni način je Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama. Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama govori o medijskim uslugama unutar zemalja članica Europske unije. Ipak, naglasak nije na tisanima medijima i oni se gotovo i ne spominju, osim u jednom segmentu: *"Direktiva ni na koji način ne prijeći državama članicama da primijene svoje ustavne propise vezano uz slobodu tiska i slobodu izražavanja u medijima."*¹⁶ Samim time istaknuto je da nije neophodno držati se preporuka Direktive i da Europska komisija ne

⁸ <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/kronologija-hrvatskog-pristupanja-europskoj-uniji---291927.html> (pristupljeno: 6.9.2016)

⁹ https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_hr (pristupljeno: 27.8.2016)

¹⁰ https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/council-eu_hr (pristupljeno 30.8.2016)

¹¹ http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.13.2.html (pristupljeno: 28.8.2016)

¹² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/audiovisual-and-other-media-content> (pristupljeno: 27.8.2016)

¹³ https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_hr (pristupljeno: 27.8.2016)

¹⁴ https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/council-eu_hr (pristupljeno 30.8.2016)

¹⁵ https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_hr (pristupljeno: 27.8.2016)

¹⁶ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN> (pristupljeno: 27.8.2016)

prijeći zemljama članicama da svoje zakone i propise stave iznad Direktive. Drugi program regulacije je Europska filmska baština. Ipak, kao što i sam naziv govori, ovdje nema riječi o tiskanim medijima.

Pod programe financiranja spada program Kreativna Europa koji podupire kulturu i audiovizualne sektore.¹⁷ Ovaj program je potreban zato što audiovizualni sektor i kreativne industrije transformiraju rast digitalnih tehnologija. Upravo zato program Kreativna Europa ima cilj poduprijeti inicijative koje generiraju stvaran utjecaj na sektore diljem Europe. Kreativna Europa je zamijenila tri dosadašnja programa koji su se odnosili na medije – MEDIA, MEDIA Mundus i Kultura. Europska unija ovim programom investira 1.46 milijuna eura u audiovizualne i kulturalne sektore diljem Europe, a program traje od 2014. do 2020. (Publications Office of the European Union, 2014: 6) Ipak, u programu Kreativna Europa ne spominju se tiskani mediji već je fokus na drugim medijskim industrijama.

Preporuka koja spominje lokalne medije je preporuka Vijeća Europe, tj., Vijeća ministara iz 1999. godine.¹⁸

"Zemlje članice Europske unije trebe bi razmotriti mogućnost poboljšanja medijskog pluralizma i raznolikosti, uz pomoć direktnih i indirektnih financijskih mjera kojima bi pomagale svi medijima, a posebno onima na regionalnoj i lokalnoj razini."¹⁹

Ipak, način i sama regulacija nisu definirani ovom preporukom te taj dio ostaje na svakoj članici Europske unije.

Pod ostale mjere kao što su promicanje distribucije sadržaja na internetu, medijska pismenost i medijski pluralizam, bitno je spomenuti program Medijskih sloboda i pluralizma. Ovaj program istražuje i brine o razini medijskih sloboda i koncentracije medija u zemljama Europske unije. Iako nije obvezujući i zemlje članice nemaju obavezu pridržavati se preporuka ovog programa, njegov podprogram Media Pluralism Monitor periodično donosi izvješća o stanju medija u zemljama Europske unije. Tako je posljednje izvješće iz 2015. godine bilo i za Republiku Hrvatsku, a najvažniji zaključci su da pluralizam medija i osnovna zaštita medija nisu ugroženi u Republici Hrvatskoj, politička neovisnost medija i socijalno uključivanje drugih su srednje ugroženi, a najviše ugroženi u Republici Hrvatskoj su medijska

¹⁷ <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (pristupljeno: 27.8.2016)

¹⁸ https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016804fa377 (pristupljeno 30.8.2016.)

¹⁹ https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016804fa377 (pristupljeno 30.8.2016.)

pismenost (koja je premala) i oglašavanje države (koje je preveliko).²⁰ U ovome se dokumentu spominju tiskani mediji u Republici Hrvatskoj, ali samo u kontekstu izvještaja o stanju u svim medijima.

Pokraj ovih, tu je još i program monitoringa medijskih sloboda u Europskoj uniji koji nadzire Europski centar za medije i medijske slobode (ECPMF). Ovaj Centar je organizacija koja služi kao kontakt za individualne novinare kojima su ugrožene njihove medijske slobode. Također, Centar prikuplja podatke iz zemalja članica Europske unije kako bi donosio izvješća o stanju u pojedinim zemljama. Kada se dogodi nešto u zemlji članici što narušava medijska prava, ovaj način monitoringa to bilježi. Za Hrvatsku je do sada zabilježeno 69 slučajeva narušavanja medijskih sloboda (od tužbi protiv novinara, ukidanja televizijskih emisija itd.).²¹

Mediji se još spominju i u Povelji o temeljnim pravima, članak 11, stavak 2: "*Potrebno je poštovati pluralizam i slobodu medija.*"²²

Ipak, kada gledamo lokalne medije i jesu li oni zaštićeno u okviru Europske unije, na temelju ovih informacija odgovor je ne. Oni se ne spominju ni u jednom od ovih dokumenata.

²⁰ <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/croatia/> (pristupljeno: 28.8.2016)

²¹ <https://mappingmediafreedom.org/#> (pristupljeno: 28.8.2016)

²² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:en:PDF> (pristupljeno: 28.8.2016)

5. Tiskani mediji u Republici Hrvatskoj – povijesni pregled

Hrvatska kao samostalna zemlja nije postojala sve do 1991. godine. Ipak, povijest Hrvata u zemljama pod čijom je vladavinom bila, obilježili su pokušaji borbe za tiskane medije koji bi bili izraz demokracije (a ponekad i nedemokracije). Započnimo s Habsburškom monarhijom.

"U zemljama pod vladavinom habsburške dinastije novine su se pojavile sto godina nakon prvih listova u zapadnoeuropskim zemljama. (...) Prvi tjednik *Ephemerides Austriacae Vindobonenses* tiskan je tek 1703. godine. (...) U toj nepovoljnoj klimi (...) prvi pokušaji tiskanja novina u Hrvatskoj nisu se mogli ostvariti. (...) Gajeve *Novine* koje su počele izlaziti u siječnju 1835., bile su prve novine jezikom i duhom hrvatske." (Novak, 2005: 29)

Podloga korištena za pokretanje ovih novina bila je "*Kratka osnova horvatskoslovenskoga pravopisanja*" tiskana 1830. godine kao spis Ljudevita Gaja. Gaj 6. siječnja 1835. izdaje spomenute *Novine horvatske*, a *Danica horvatska, slavonska i dalmatinska*, kao prilog *Novinama*, izlazi od 10. siječnja 1835. (Novak, 2005: 32). Burnu prošlost tiska do 1900. godine obilježili su novinarski prvijenci, cenzura, sloboda štampe, počeci stranačkog novinarstva, zakoni o tisku, hrvatski tisak u Bosni i Hercegovini i Vojvodini, hrvatsko-srpski sporovi na stranicama novina i radnička štampa. (Novak, 2005: 30-46)

"Za Mažuranićeva banovanja Hrvatska je dobila prvi liberalni Zakon o štampi. (...) Zakon je usvojen u Saboru 17. svibnja 1875. (...) 1. srpnja 1877. (Milan Grlović) pokreće naš prvi informativni tjednik, Hrvatski svjetonazor. (...) List je izdržao godinu dana." (Novak, 2005: 42, 46)

Božidar Novak u knjizi "*Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*" govori o povijesti medija u Hrvatskoj od samih hrvatskih začetaka tiska pa sve do 2005. godine, kada je knjiga i izdana. Tako piše kako su u Habsburškoj monarhiji, usprkos brojnim pokušajima cenzure i sprečavanja izdavanja tiskanih medija, najpoznatiji hrvatski listovi bili Dom, Novi list, Narodna obrana, Hrvatska misao, Sloboda, Nova sloboda, Slobodna riječ, Napred i Novi srbobran. Razvija se i katolički tisak, informativno novinarstvo, Novosti, Jutarnji list, Riječke novine i lokalni tisak (npr., zadarski Narodni list). Karikaturisti ulaze u hrvatsko novinarstvo a 18. listopada 1910. godine osnovano je i Hrvatsko novinarsko društvo. Tijekom Prvog

svjetskog rata hrvatsko novinarstvo, jednako kao i novinarstvo drugih zemalja bilo je u službi propagande i na snazi je bila vojna cenzura. (Novak, 2005: 38-95)

Novak također piše i da je na početku vladavine Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, od 1.12.1918., bila aktualna cenzura. Ipak, nakon rata postojala je potreba za svakodnevnom upotrebom novina koje bi bile demokratski orijentirane. Tako je u tom razdoblju bila osnovana prva novinarska agencija Avala, u rujnu 1919. godine. (Novak, 2005: 119-142)

"Manifestom kralja Aleksandra iz 1929. godine (...) zabranjeni su svi stranački listovi (...) i zabranjena je svaka sloboda izražavanja." (Novak, 2005: 162) Ipak, cenzuri je i ovdje došao kraj pa je Ustavom iz 1931. godine došlo do slobode tiskanih medija. (Novak, 2005: 179)

Sve u svemu, povijest hrvatskih tiskovina prolazila je kroz brojne procese - faze cenzure, slobode tiskanih medija, stranačkog i nestranačkog novinarstva, borbe za prava medija i novinara. S vremenom su se javljali i spisi u kojima se mogao naći pregled aktualnih tiskovina. Prvi takav spis bio je u zagrebačkim *Novostima* 11. kolovoza 1940. godine pod naslovom *"Štampa u Banovini Hrvatskoj"*. (Novak, 2005: 209). S vremenom se povećavao broj tiskovina - neke su kratko trajale, a druge izlaze i danas. Izmjenili su se autoritativni i demokratski režimi, fašizam, komunizam, Jugoslavija, razvio se nacionalni i lokalni tisak, zakonodavni regulatorni okvir, 1967. godine je donešena Deklaracija o nazivu i položaju hrvatskoga književnog jezika (Novak, 2005: 557) te su se profilirale tiskovine poput *Vjesnika*, *Večernjeg lista*, *Sportskih novosti*, *Arene* i *Novog lista*. Razvio se i studentski tisak, tisak za hrvatske emigrante, a ulaskom u Vijeće Europe došle su preporuke Europske unije *"...o slobodi medija i izražavanja."* (kojih se vlasti nisu držale). (Novak, 2005: 883)

Od početka nezavisnosti Republike Hrvatske, *"...višestranačjem je učinjen prvi iskorak iz totalitarizma prema demokratskom sustavu, a u tijeku su prvi koraci u izgradnji novoga medijskog sustava na temeljnim vrijednostima zapadne demokracije."* (Novak, 2005: 991). U prvim danima višestranačja javile su se smjene na čelnim mjestima vodećih tiskovina, događala se vlasnička pretvorba medija, a nova izdanja su se usmjeravala prema aktualnostima novog vremena. (Novak, 2005: 993-1006). 1990. godine je osnovna Hrvatska izvještajna novinska agencija, a tijekom samog Domovinskog rata došlo je do ograničavanja slobode informiranja. Nakon Domovinskog rata dolazi do izgradnje pluralističkog medijskog

sustava u Republici Hrvatskoj, a na tržištu se pojavljuju novi mediji poput Feral Tribunea i Glorije.

Usprkos demokratskom sustavu, javljaju se i politički pritisci na medije. Kako Novak navodi, *"Godina 1999. obilježila je hrvatsku medijsku pozornicu(...). Vlada HDZ-a (...) na medije su gledali kao na svoj propagandni servis."* (Novak, 2005: 1043). Također, na sudovima se vodio velik broj parnica protiv medija zbog naknade "duševnih boli". (Novak, 2005: 1045)

Izazovi današnjice vođeni su trima najvećim hrvatskim listovima – Večernji list, Jutarnji list i 24sata. I u današnje vrijeme postoji cenzura, politički pritisak i tužbe protiv novinara, ali sustav broji velik broj tiskanih medija (usprkos svjetskim trendovima po kojima jačaju digitalni a slabe tiskani mediji) te postoji zakonodavni okvir koji štiti mediji i pomaže im u pristupu informacijama. Tako su trenutno u Republici Hrvatskoj za 2016. godinu izdane potvrde za tiskanje ukupno 755 tiskanih izdanja. Ovaj veliki broj obuhvaća sve tiskovine koje izlaze dnevno, tjedno, mjesečno ili u rjeđim intervalima, kao i magazinska izdanja. Od ovih tiskovina, njih koje izlaze na dnevnoj, tjednoj, dvotjednoj ili mjesečnoj bazi je 329. Od toga je mjesečnih izdanja ukupno 214, dvotjednih izdanja ukupno 20, tjednih izdanja 81, a dnevnika ukupno 14.²³

5.1. Lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj

Božidar Novak piše o hrvatskoj povijesti koja je bogata lokalnim tiskanim medijima.

"Značajka je hrvatskoga novinarstva što je tijekom cijele svoje povijesti imalo razvijen lokalni tisak. Godine 1967. u Hrvatskoj izlazi 17 lokalnih listova sa znatnim nakladama. (...) Varaždinske vijesti, Međimurje, Bjelovarski list, Brodski list, Novosti, Jedinstvo, Karlovački tjednik, Virovitički list, Vukovarske novine, Požeški list, Glas Podravine, Dubrovački vjesnik, Narodni list, Šibenski list, Jastrebarske novine, Vjesnik komune Daruvar, Velikogorički list i Samoborske novine." (Novak, 2005: 597)

U Republici Hrvatskoj trenutno postoji 40 lokalnih tiskanih medija (tjednici, dvotjednici i mjesečnici).²⁴ Također, postoje i lokalni tiskani mediji koji izlaze na dnevnoj

²³ Excel tablica Hrvatske gospodarske komore „Hrvatski lokalni tiskani mediji“, dostupna u prilogu rada

²⁴ Vidi 23

bazi i koji su poznatiji javnosti. Njih je ukupno šest i oni su Glas Slavonije, Novi list, Slobodna Dalmacija, La Voce del Popolo, Glas Istre i Zadarski list. U ovome radu neće biti govora o lokalnim dnevnicima budući da su oni općepoznati hrvatskoj javnosti te svojim nakladama i samim konceptom (dnevni list) odudaraju od drugih lokalnih tiskanih medija (tjednici, dvotjednici, mjesečnici).

Lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj čine dio medijskog prostora koji se samo naizgled čini kao sfera koja nije uvelike bitna. Naime, u sklopu Hrvatske gospodarske komore djeluje Grupacija lokalnih i regionalnih izdavača informativnih tjednika/novina koja prati stanje u ovoj medijskoj sferi. U razgovoru s Markom Gjeldumom, stručnim suradnikom Sektora za industriju Hrvatske gospodarske komore, saznali smo kako svi lokalni izdavači prilikom osnutka trebaju prijaviti svoje djelovanje upravo ovoj grupaciji koja postoji dugi niz godina i svoje djelovanje temelji na sjednicama tijekom kojih se razmatra aktualna tematika o lokalnim medijima. Zadnje održana sjednica bila je 3.6.2014. godine, što znači da dvije godine nije održan ni jedan sastanak medijskih predstavnika hrvatskih lokalnih medija. Prema riječima Gjeleduma, sjednice saziva predsjednik prema potrebi, a kako u protekle dvije godine nije bilo potrebe za sjednicama, one nisu ni održane. Ovo ukazuje na manjak interesa za udruživanjem vlasnika lokalnih tiskanih medija, jednako kao i na to da lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj u ovom trenu nemaju aktivno predstavništvo koje bi se izborilo za njihova prava i tako potaknulo dodatan razvoj lokalnih medija.

Na posljednjoj sjednici, tadašnji tajnik Udruženja grafičko-prerađivačke industrije HGK Rajko Naprta, predstavio je stanje u tiskanim medijima u Republici Hrvatskoj. Tijekom sjednice, bila je održana i prezentacija ankete koja je bila provedena među nakladnicima tadašnjih 36 regionalnih općeinformativnih tiskovina. U prezentaciji je istaknuto da rezultati ankete ukazuju na to da su danas regionalni općeinformativni listovi u veoma teškoj gospodarskoj situaciji i u neravnopravnom položaju u odnosu na dnevne tiskovine.

Bitno je istaknuti i da je tijekom spomenute posljednje sjednice, Vladimir Milinović, glasnogovornik Grupacije regionalnih novina Hrvatske gospodarske komore istaknuo kako su 2013. godine u lokalnim i regionalnim novinama bile zaposlene ukupno 375 osobe (čak i više od 500 kada se pribroje vanjski suradnici) i da svojim djelovanjem lokalne tiskovine pokrivaju područja lokalne privrede, kulture, politike i svakodnevice kojima se nacionalni mediji zbog velikog smanjenja regionalnih dopisništva više gotovo i ne bave.

Od ostalih, ali jednako bitnih stvari koje su na posljednjoj sjednici Grupacije istaknute kao bitne, ističu se smanjenje PDV-a sa sadašnjih 13%, koliko plaćaju svi regionalni i ostali tjednici i mjesečnici, na 5%, koliko plaćaju dnevne novine. Spomenuta je i zakonska obaveza države da potiče razvoj i osnivanje lokalnih medija i medijski pluralizam, što se ne očituje dovoljno zbog navedenog većeg PDV-a u lokalnim tiskanim medijima.²⁵

Usporedimo li trenutno stanje s onim od prije dvije godine, broj lokalnih tiskanih medija se povećao. Prema registru svih tiskanih medija koji trenutno postoje u Hrvatskoj, na lokalnoj razini trenutno postoje 31 lokalni tjednik, a najveću tiražu imaju 7 plus regionalni tjednik (40.154), list Međimurje (9.976) i Glas grada (8.000). Zatim, postoje još četiri lokalna dvotjednika i pet lokalnih mjesečnika. Najtiražniji dvotjednik su Vukovarske novine, a najtiražniji mjesečnik je Glas Zagreba, koji je ujedno i lokalni tiskani medij s najvećom tiražom u Hrvatskoj – čak 50.000 primjeraka mjesečno. Porez na lokalne tiskane medije nije se smanjio na 5%, a zakonska obaveza države da potiče razvoj i osnivanje lokalnih medija i medijski pluralizam nije se postrojila.²⁶

Ipak, krenimo od razine hrvatskih zakona, propisa, odluka i pravila u kojima se spominju lokalni mediji. Kako bi lakše ostvarili svoju ulogu "psa čuvara", za lokalne je medije bitno da imaju potporu države. Konkretno, to se odnosi na zakone, propise, odluke i pravila koje država donosi ne bi li poticala rad lokalnih medija. U Republici Hrvatskoj postoje četiri zakona koja se odnose na rad medija - *Zakon o medijima*, *Zakon o elektroničkim medijima*, *Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji* i *Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji*. Vijeće za elektroničke medije izdalo je 14 dokumenata koji reguliraju rad hrvatskih medija, a postoje i četiri odluke i pravila o medijima.²⁷

5.2. Zakoni o lokalnim medijima u Republici Hrvatskoj

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji spominje razinu lokalnog djelovanja na način da govori kako HRT u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Također govori i da je "*...Položaj Glavnog ravnatelja HRT-a i glavnih urednika na HRT-u nespojiv s dužnošću u tijelima državne vlasti, tijelima lokalne i*

²⁵ http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1_3_6_2014_zapisnik_sa_sjednice_1.pdf (pristupljeno: 2.5.2016)

²⁶ Excel tablica Hrvatske gospodarske komore „Hrvatski lokalni tiskani mediji“, dostupna u prilogu rada

²⁷ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=84> (pristupljeno: 25.8.2016)

*područne (regionalne) samouprave(...)", jednako kao što "Članovi vijeća HRT-a ne mogu biti državni dužnosnici niti osobe koje obnašaju dužnosti u tijelima političkih stranaka ili tijelima jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave."*²⁸

Zakon o medijima koji je stupio na snagu 2004. godine u članku pet govori o obavezi države radi poticanja pluralizma i raznovrsnosti medija.

"Republika Hrvatska potiče i štiti pluralizam i raznovrsnost medija na način propisan zakonom. Poticati će se proizvodnja i objavljivanje programskih sadržaja koji se odnose na: - (...) pokretanje novih tiskanih medija, osobito lokalnih i neprofitnih medija, te medija nevladinih udruga. (...)"²⁹

U istome zakonu lokalni se mediji spominju još jednom, u članku 34., druga stavka. Tu se definira koje su tvrtke na lokalnoj razini dužne:

"...Hrvatskoj gospodarskoj komori dostaviti podatke o ugovorima o distribuciji s nakladnicima i opće uvjete poslovanja koje se odnosi na distribuciju programa elektroničkih medija i općeinformativnog tiska. U slučaju lokalnog tržišta to su tvrtke čija prodana naklada prelazi tisuću primjeraka, ako se radi o tisku."³⁰

Zakon o elektroničkim medijima (pročišćeni tekst zakona) na više mjesta spominje lokalne medije. U članku 33., stavak 1 spominje da su:

"Tijela državne uprave kao i pravne osobe u pretežnom vlasništvu Republike Hrvatske dužne 15% godišnjeg iznosa namijenjenog promidžbi svojih usluga ili aktivnosti utrošiti na oglašavanje u audiovizualnim ili radijskim programima regionalnih ili lokalnih nakladnika televizije i/ili radija."³¹

Članak 36, stavak 6 istog zakona govori da:

"Nakladnik televizije i/ili radija na lokalnoj razini mora najmanje 10% ukupnog tjednog audiovizualnog i/ili radijskog programa posvetiti priopćavanju lokalnih vijesti i obavijesti na

²⁸ <http://www.zakon.hr/z/392/Zakon-o-Hrvatskoj-radioteleviziji> (pristupljeno: 25.8.2016)

²⁹ <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (pristupljeno: 25.8.2016)

³⁰ Vidi 29

³¹ <http://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (pristupljeno: 25.8.2016)

području koncesije, osim ako ugovorom o koncesiji nije utvrđeno dulje vrijeme posvećeno priopćavanju lokalnih vijesti i obavijesti."³²

Također, u članku 64. , stavak 1, istaknuto je da "*Sredstvima Fonda (za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija) poticati će se proizvodnja i objavljivanje audiovizualnih i radijskih programa i sadržaja nakladnika televizije i/ili radija na lokalnoj i regionalnoj razini...*", dok je u stavku 2 istaknuto da "*Sredstvima Fonda poticati će se i zapošljavanje visokoobrazovanih stručnih radnika u nakladnicima televizije i/ili radija na lokalnoj i regionalnoj razini...*".³³ Ipak, u zakonu o elektroničkim medijima ne spominju se tiskovine. Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji ne spominje lokalne medije.

5.3. Pravilnici o lokalnim medijima u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj Vijeće za elektroničke medije izdalo je 14 pravilnika, propisa i preporuka o medijima. Oni u kojima se spominju lokalni mediji su: *Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnih elektroničkih medija* i *Pravilnik o načinu i postupku provedbe javnog natječaja za sufinanciranje audiovizualnih i radijskih programa iz sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnih elektroničkih medija*.

Pravilniku o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija pojašnjava na koji način će se financirati nakladnici radija na lokalnoj i regionalnoj razini, nakladnici neprofitnog radija te neprofitni pružatelji medijskih usluga. Također govori da će se poticati zapošljavanje visokoobrazovanih stručnih radnika u nakladnicima televizije i/ili radija na lokalnoj i regionalnoj razini.³⁴

Pravilnik o načinu i postupku provedbe javnog natječaja za sufinanciranje audiovizualnih i radijskih programa iz sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnih elektroničkih medija govori o istim stvarima, uz dodatak načina provedbe javnog natječaja kako bi se sve prije navedeno ostvarilo.³⁵

³² Vidi 31

³³ Vidi 31

³⁴ <https://www.istra->

[istria.hr/fileadmin/dokumenti/upravna_tijela/UO_za_tal_nac_zaj/Instrumenti_zastite_ljudskih_prava/III.Naciona_lno-unutarnje_zakonodavstvoRH/3.Akti_Vlade,Ministarstava/III-3.31.Pravilnik.pdf](https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/upravna_tijela/UO_za_tal_nac_zaj/Instrumenti_zastite_ljudskih_prava/III.Naciona_lno-unutarnje_zakonodavstvoRH/3.Akti_Vlade,Ministarstava/III-3.31.Pravilnik.pdf) (pristupljeno: 25.8.2016)

³⁵ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_04_43_1096.html (pristupljeno: 26.8.2016)

5.4. Lokalna samouprava u Hrvatskoj

Ono što je bitno u analizi lokalnih medija je već spomenuta lokalna samouprava. U Hrvatskoj je ona regulirana Ustavom Republike Hrvatske koji je donesen u prosincu 1990. godine. Danas je bolje uređena *Zakonom o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi* iz 2013. godine. Prema knjizi Branislava Šutića "*Državno i političko uređenje Republike Hrvatske*", u Hrvatskoj postoje dva stupnja lokalne samouprave: 1.) Općine i gradovi kao niže jedinice lokalne samouprave, u kojem je općina područje više naseljenih mjesta koja čine društvenu cjelinu povezanu zajedničkim interesima, a grad je jedinica u kojoj je sjedište županije, mjesto s više od 10.000 stanovnika. 2.) Županija je kao viša jedinica područne samouprave, područje koje obuhvaća više prostorno povezanih općina i gradova na svom području. Grad Zagreb je iznimka kao posebna cjelina uređena posebnim zakonom. (Šutić, 2011: 156).

"Općenito, općine se smatraju „ruralnim“ tipom jedinica lokalne samouprave. (...) Gradovi se smatraju „urbanim“ jedinicama lokalne samouprave. (...) Prosječan broj stanovnika u općinama iznosi 3.148 stanovnika. (...) No, potrebno je naglasiti da među jedinicama lokalne samouprave u Hrvatskoj postoje ekstremne razlike u broju stanovnika." (Šutić, 2011: 156)

Bitno je i Šutićevo nabranje poslova kojima se bave općine i gradovi. Ti su poslovi: uređenje naselja i stanovanje, prostorno i urbanističko djelovanje, komunalne djelatnosti, skrb o djeci, socijalna skrb, primarna zdravstvena zaštita, odgoj i osnovno obrazovanje, kultura, tjelesna kultura i šport, zaštita potrošača, unapređenje okoliša te protupožarna i civilna zaštita. Što se tiče županija, one obavljaju sljedeće poslove: obrazovanje, zdravstvo, prostorno i urbanističko planiranje, gospodarski razvoj, promet i prometna infrastruktura održavanje javnih cesta, osnicanje zdravstvenih ustanova. (Šutić, 2011: 165). Na prvi je pogled vidljivo da je sustav lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj kompleksan i da osiguravanje ispravne suradnje s medijima u velikoj mjeri služi što većoj demokratizaciji.

Medije Šutić spominje kao dio državnog uređenja. Prema njemu mediji:

"...čine odvojenu "socijalnu instituciju" unutar društva, sa svojim pravilima i praksom, no podložni su određenjima i ograničenjima šireg društva, odnosno ovisni su o društvu te iako imaju namjeru utjecati neovisno, dobivaju svojevrsnu autonomiju zbog rastućeg spektra djelovanja, ekonomske značajnosti i informacijske moći." (Šutić, 2011: 188).

U knjizi se otvara i pitanje zemalja koje su proizašle iz autoritativnog sustava vlasti koji karakterizira jaka kontrola države nad medijima. Šutić smatra kako treba pripremiti kvalitetnu regulacijsku osnovu kako bi se uspostavio kompleksan regulacijski sustav s kojim bi mediji neovisno i bez miješanja vlasti mogli raditi svoj posao. (Šutić, 2011: 190).

Cvjetičanin u knjizi *"Kultura u doba mreže"* spominje i lokalno upravljanje u kulturnom segmentu. U knjizi se govori kako je lokalna uprava bitna u transformaciji lokalnih institucija s ciljem demokratskog upravljanja s većom legitimnosti. Naime, lokalne uprave i gradovi imaju primarnu ulogu u toj transformaciji. (Cvjetičanin, 2014: 364.). Kako bi se ovo što bolje ostvarilo, bitna je i suradnja s medijima. Naime, *"...kako bi lokalna i predstavnička tijela i uprave utjecale na odnos između lokalne uprave i medija, moraju preuzeti odgovornost za prosljeđivanje informacija o svojim planovima i programima, te medije i građane izvještavati o realiziranome."* (Gosselin, u: Jusić, 2010, 32, prema Martinović, 2014: 122).

Bitno je pitanje mogu li lokalni mediji biti psi čuvari demokracije ako su u vlasništvu lokalne politike. Hrvoje Šimičević, novinar portala *h-alter.org* donosi intervju s medijskom stručnjakinjom Sandrom Bašić Hrvatinić. ³⁶ U njemu Bašić Hrvatinić ističe da *"(...) svi mediji koji ne djeluju u javnom interesu su korumpirani."*³⁷ Također govori:

"Mediji koji bi morali nadzirati političke i/ili ekonomske centre moći su postali njihov sastavni dio. Vlasnici medija koriste svoje vlasništvo (medije) za pridobivanje ekonomskih i političkih usluga te za promociju i zaštitu svojih osobnih interesa. Naivno je za očekivati da će upravo mediji biti ti koji će u javnosti govoriti o tome kako djeluje medijska industrija. To je tema o kojoj mediji ne žele govoriti."³⁸

³⁶ <http://www.h-alter.org/vijesti/mainstream-mediji-su-ekscs> (pristupljeno: 29.8.2016)

³⁷ Vidi 36

³⁸ Vidi 36

6. Istraživanje „Primjenjivost tradicionalnih pristupa proizvodnje vijesti u hrvatskim lokalnim tiskanim medijima“

Predmet ovog istraživanja je primjenjivost tradicionalnih pristupa proizvodnje vijesti u hrvatskim lokalnim tiskanim medijima. U teoriji postoji teza o tri tradicionalna pristupa proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti: političko – ekonomski, organizacijski i kulturalni pristup. (Schudson, 1989) Za razvoj te teze zaslužan je američki znanstvenik Michael Schudson. Ta tri pristupa u ovom se radu koriste kao dio hipoteze. Naime, u Republici Hrvatskoj ne postoji analiza lokalnih tiskanih medija koja bi se pozabavila problematikom različitih pritisaka s kojima se ovi mediji susreću i na temelju kojih se tada oblikuje njihov krajnji medijski produkt – novinarski tekst. Svaki od spomenutih pritisaka moguće je primjeniti na lokalne tiskane medije diljem svijeta, uključujući i Hrvatsku. U glavnoj hipotezi naglasak je na jednom od ovih faktora koji oblikuju proizvod vijesti – organizacijskom faktoru.

Glavna hipoteza ovog istraživanja govori da je glavni pristup proizvodnji vijesti na lokalnim tiskanim medijima Republike Hrvatske (tjednici, dvotjednici i mjesečnici) organizacijski pristup. Ovaj pristup temelji se na tipu vijesti (rutine, skandali, nesreće), osloncu na birokraciju, društvenoj konstrukciji stvarnosti i ograničenjima koja nameću organizacije. Odabir ovog pristupa ima temelje u njegovoj bazi – prodajnome aspektu tiskanih medija. Naime, da bi novine dospjele do što većeg broja čitatelja, potrebno je pisati o temama zanimljivima čitateljstvu. A u današnje vrijeme standard koji privlači publiku je senzacionalizam – pisanje o temama koje uključuju nesreće, skandale, seksualne afere i slavne ličnosti u svijetu showbiznisa. Krug je zatvoren time što to sami čitatelji počinju prihvaćati kao standard a samim time mediji to uporno serviraju. Ponajviše tabloini oblici tiskovina. Također, još su jedan bitan faktor izvori informacija. Nerijetko je teško doći do informacija koje bi trebale biti javno dostupne i zato novinari koriste interne izvore informacija koji su anonimni ali infiltrirani u bitne organizacije. Ti izvori informacija, znajući da mogu kontrolirati informaciju i zauzvrat nešto tražiti za nju, mogu postati dio novinarskih života koji će nekom novinaru biti preveliki oslonac. Upravo zato je organizacijski pristup onaj pristup koji prevladava u današnje vrijeme.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi koji se pristup proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti najviše ističe u Republici Hrvatskoj. Je li to uistinu organizacijski pristup ili je to ipak političko-ekonomski ili kulturalni. Ili zapravo ne

prevladava ni jedan pristup već lokalni tiskani mediji u Hrvatskoj kreiraju vijesti kombinacijom sva tri pristupa.

Glavna hipoteza ispitivat će se kvantitativnom metodom analize gdje se rezultati dobiveni na određenom uzorku mogu poopćiti na cijelu populaciju. Kvantitativna metoda analize korištena u ovom radu je anonimna anketa sa zatvorenim i otvorenim tipovima pitanja. Anketa se sastoji od ukupno 31 pitanja u kojima su ispitanici mogli odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora (10 pitanja), objasniti odabrani odgovor (7 pitanja) ili Likertovom skalom od jedan do deset iskazati stupanj slaganja ili neslaganja s nekom tvrdnjom (14 pitanja). Anketa je provedena putem online obrasca koji su ispitanici popunjavali tjedan dana tijekom rujna 2016. godine.

Anketa je bila poslana putem e-maila na ukupno 40 e-mail adresa iz Excel tablice Hrvatske gospodarske komore s hrvatskim lokalnim tiskanim medijima. Prilikom prvog slanja e-maila ispitanicima, dio e-mailova s anketom nije bio isporučen jer je u tablici bila upisana kriva e-mail adresa. Zato su putem Google tražilice bili potraženi dodatni kontakti svih hrvatskih lokalnih tiskanih medija te je nakon jedan do dva dana (dijelu ispitanika je bilo nakon jednog, dijelu nakon drugog) svim ispitanicima ponovo bila poslana anketa. Prilikom drugog slanja, e-mail nije isporučen samo na tri adrese.

Ukupan broj ispitanika koji se odazvao na anketu je 19, što je nešto više od 50% ukupnog broja lokalnih tjednika, dvotjednika i mjesečnika u Republici Hrvatskoj na čije je e-mail adrese uspješno stigla obavijest o anketi koja se provodi. Najveći broj ispitanika su glavni urednici tiskanih lokalnih medija (11 ispitanika) a potom slijede članovi uprave (4 ispitanika).

Slijedi prikaz rezultata istraživanja.

7. Rezultati istraživanja

7.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Prvih nekoliko postavljenih pitanja u anketi bilo je vezano uz sociodemografska obilježja ispitanika. Tako je od ukupno 19 ispitanika, 13 muškaraca i 6 žena.

Najveći broj ispitanika je u dobnoj skupini od 40 do 50 godina (9 ispitanika), potom slijedi dobna skupina od 30 do 40 godina (5 ispitanika), na trećem su mjestu oni čiji se raspon godina kreće između 20 i 30 godina (3 ispitanika), a na četvrtom mjestu ispitanici od 50 do 60 godina (2 ispitanika). U ovoj anketi nije bilo ispitanika mlađih od 20 godina ili starijih od 60 godina.

Tablica 1: Obrazovanje ispitanika

< 20 godina	20-30 godina	30-40 godina	40-50 godina	50-60 godina	> 60 godina
-	3	5	9	2	-

(f=19)

Treće pitanje obuhvaćalo je obrazovanje ispitanika. Čak 13 ispitanika ima završenu višu školu, preddiplomski ili diplomski studij. Četiri ispitanika imaju završenu srednju školu, a dva ispitanika završen poslijediplomski studij.

Gledajući formalno obrazovanje, u istraživanju je postavljeno pitanje "*Jeste li novinar po struci?*". 12 ispitanika nisu novinari po struci. Stručna zvanja osoba koje nisu novinari su (redom navedena kako su ispitanici popunjavali) pm tehničar, politolog, engineer, dipl. ing. graf. tehn., grafički dizajner, medijski menadžer, komunikolog, ing. nautičkog turizma, dipl oec, elektrotehničar, univ.spec.oec i diplomirani ekomist. Tako najveći dio vodećih osoba u hrvatskim lokalnim tiskanim medijima nema stručno zvanje novinara.

7.2. O lokalnim tiskanim medijima

Sljedeća skupina pitanja obuhvaćala je informacije o lokalnom tiskanom mediju za koji ispitanici rade. Tako su tijekom sljedećeg pitanja ispitanici morali navesti na kojoj poziciji rade u listu za koji ispunjavaju anketu. 11 ispitanika su glavni urednici, četiri ispitanika članovi uprave, dok je po jedan ispitanik stalno zaposleni novinar, novinar – urednik rubrike, zamjenik glavnog urednika ili pripravnik/stažist/stručno osposobljavanje.

Tablica 2: Radna pozicija u lokalnom tiskanom mediju

Student	Pripravnik/stažist/stručno osposobljavanje	Stalno zaposleni novinar	Novinar – urednik rubrike	Zamjenik glavnog urednika	Glavni urednik	Član uprave
-	1	1	1	1	11	4

(f=19)

Ispitanici koji su popunjavali anketu većim su dijelom zaposleni u lokalnom tjedniku (14 ispitanika). Tri ispitanika su zaposlena u lokalnom mjesečniku, a dva ispitanika su zaposlena u lokalnom dvotjedniku.

Svi ispitanici su potom morali popuniti pitanje vezano za cijenu lokalnog lista za koji rade. Sedam ispitanika odgovorilo je da je cijena njihovog lokalnog lista sedam kuna. Jednak broj ih je odgovorio da je cijena deset kuna. Besplatan lokalni list u anketi imaju tri ispitanika, a po jedan odgovor bio je pet i šest kuna. Prema odgovorima ispitanika, prosječna cijena lokalnih tiskanih medija u Republici Hrvatskoj je osam kuna.

Potom su uslijedila pitanja koja se odnose na financiranje samog lista. Sljedeće pitanje bilo je: "*Financira li se tiskani medij u kojem radite sredstvima lokalne samouprave (općinska, gradska ili županijska sredstva)?*". Najveći dio ispitanika (11 osoba) odgovorio je da se njihov list djelomično financira sredstvima lokalne samouprave. Ostatak ispitanika (osam osoba) odgovorio je da se ne financira tim sredstvima.

Tablica 3: Financiranje lokalnih tiskanih medija sredstvima lokalne samouprave

Da	Ne	Djelomično
-	8	11

(f=19)

Nakon toga sijedilo je pitanje otvorenog tipa u kojem su svi ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili sa "*Djelomično*" pokušali okvirno odrediti koliki postotak financiranja lista otpada na financiranje države. Odgovori su bili u rangu od 7% do 60%, a najveći broj ispitanika napisao je 30% (tri ispitanika) i 20% (dva ispitanika).

Kako bismo pobliže odredili veličinu listova u kojima ispitanici rade, postavljeno je pitanje o nakladi lista. Najveći broj ispitanika, njih devet, radi za lokalni list tiraže 2000-5000 primjeraka. Potom slijede ispitanici čiji listovi imaju tiraže 1000-2000 primjeraka (četiri

ispitanika), a nakon toga svi oni s većim ili manjim tiražama. Ni jedan ispitanik nije zaposlenik lista koji ima tiražu veću od 20.000 primjeraka.

Tablica 4: Naklada lista

500-1000 primjeraka	1000-2000 primjeraka	2000-5000 primjeraka	5000-8000 primjeraka	8000-12000 primjeraka	12000-20000 primjeraka	Više od 20000 primjeraka
2	4	9	2	1	1	-

(f=18)

7.3. Političko - ekonomski pristup proizvodnje vijesti

Ovaj dio ankete pozabavio se političko – ekonomskim pristupom proizvodnje vijesti i započeo je pitanjem na koje su ispitanici morali odgovoriti odabirom broja od 1 do 10 (1 - Ne smatram, 10 - U potpunosti smatram). Pitanje je bilo sljedeće: *"Smatrate li da u redakciji lista čiji ste zaposlenik postoje ekonomski pritisci na same novinare i/ili urednike? Ekonomski pritisci podrazumijevaju kapitalistički duh uprave, pisanje o temama koje donose profit mediju, općenito a ne detaljno sagledavanje procesa, sve manji broj organizacija koje kontrolira sve veći broj medija, itd."*. Najveći broj ispitanika (pet osoba) odgovorio je da ne smatra – brojka jedan. Potom su slijedili oni s brojkama dva ili sedam (dva – gotovo ne smatra, sedam – djeomično smatra), a jedna osoba odgovorila je da u potpunosti smatra.

Sve osobe koje su na tome pitanju odgovorile iznad brojke pet (ukupno njih sedam), na sljedećem su pitanju morale odgovoriti na pitanje na koji se način taj utjecaj manifestira. Dva ispitanika nisu ništa odgovorila, a ovo su odgovori ostalih ispitanika.

"Pišu se teme koje donose korist čitateljima, jer time donose i profit mediju."

"Uskraćivanje sredstava potrebnih za normalno funkcioniranje medija."

"O velikim oglašivačima sve najbolje ili ništa ne pisati."

"PR članci, sponzorirani članci, tematski članci... "

"Pisanje o temama koje donose profit mediju."

Kako bi se uočio pritisak političkih djelatnika na medij, postavljeno je pitanje: *"Smatrate li da političari i službeni izvori informacija imaju utjecaj na medijski sadržaj koji se plasira u listu čiji ste zaposlenik?"*. Ispitanici su morali odgovoriti odabirom broja od jedan do deset (1 – Ne smatram, 10 – U potpunosti smatram). 14 ispitanika odgovorili je brojkama

od jedan do pet, a pet ispitanika iznad brojke pet. Oni koji su odgovorili brojkom većom od pet, u sljedećem su pitanju pojasnili svoj odgovor.

"Mi lijepo o njima, on nama reklame."

"Pojedinci iz političkih struktura često predlažu da pišemo o pojedinoj temi na afirmistički ili kritizerski način, kako bi njima odgovaralo. Iz tih političkih opcija imamo i financijsku potporu."

"Vjerujem da pišemo objektivno o događajima uvezanim za rad gradske uprave i samim tim snosimo posljedice na način da nam se kasni s odgovorima na naše poslano upite, a i ako i kad dođu budu površni."

"Pise se afirmativno o aktivnostima."

"Nemogućnost dobivanja informacija."

Na naredno pitanje trebalo je odabirom brojke od jedan do deset (1 - Nisam, 10 – Jesam, jako) izraziti razmišljanje je li ispitanik osobno ikada bio izložen ekonomskom ili političkom pritisku u listu čiji je zaposlenik? Devet osoba odabralo je brojku jedan (Nisam), pet osoba odabralo je brojke tri do pet. Brojku sedam (Jesam, poprilično) odabrale su dvije osobe, a tri su osobe odabrale brojku deset (Jesam, jako). Tako najveći broj ispitanika ili nije uopće bio izložen političkom ili ekonomskom pristisku, ili je bio jako izložen.

Bilo je potrebno postaviti i pitanje je li ispitanik osobno ikada provodio ekonomski ili politički pritisak u listu u kojem je zaposlenik. Na skali od jedan do deset, 13 osoba odabralo je brojku jedan koja označava da to nisu radili. Četiri osobe odabrale su brojke od dva do pet, a dvije osobe brojku sedam koja označava da su donekle radili ekonomski ili pritisak u listu u kojem rade.

Sljedeće pitanje govori nam više o izvorima političkih i ekonomskih pritisaka koji su se provodili nad zaposlenicima lokalnih tiskanih medija. U pitanju *"Jeste li Vi osobno ikada bili izloženi političkim ili ekonomskim utjecajima sljedećih osoba (ukoliko je potrebno, označite više osoba):"* najveći broj ispitanika (osam osoba) izjasnio se da je bio izložen pritiscima lokalnih političara. Pet ispitanika bilo je pod utjecajem izvora informacija, a tri ispitanika su bili izloženi pritiscima vlasnicima lista. Tri ispitanika nisu bili izloženi ovim utjecajima.

Tablica 5: Politički i ekonomski utjecaji na zaposlenike lokalnih tiskanih medija

Vlasnici lista	Urednici list	Dioničari list	Lokalni političari	Izvori informacija	Nisam bio izložen ovim utjecajima
3	-	-	8	5	3

(f=19)

7.4. Kulturološki i organizacijski pristup proizvodnje vijesti

Analiza kulturološkog i organizacijskog pristupa proizvodnje vijesti je započeta s pitanjem o izvorima informacija. Ispitanici su bili upitani da odgovore na to koliko prema njihovom mišljenju izvori informacija imaju utjecaja na njihove novinare. Likertovom skalom u kojoj brojka jedan označava da nemaju utjecaja, a brojka 10 označava da imaju velik utjecaj, deset ispitanika odgovorilo je do brojke pet, a čak devet osoba odgovorilo je s brojkom sedam ili osam. Sedam i osam označavaju srednje velik i velik utjecaj izvora informacija na novinare.

S jednakim parametrima kao prethodno pitanje (Likertova skala, 1 – Nemaju utjecaj, 10 – Imaju velik utjecaj), ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje koliko izvori informacija imaju utjecaja na njih osobno. Deset osoba odgovorilo je do brojke pet (nemaju utjecaj – srednji utjecaj), a čak devet osoba odgovorilo je brojkama sedam, osam i devet – veći od srednjeg prema velikom utjecaju.

Prvo pitanje koje se odnosi na kulturološki pristup je " *Prema Vašem mišljenju, ima li kulturalno okruženje utjecaja na Vaše novinare? Kulturalno okruženje podrazumijeva ideološku atmosferu, svjesnost da se o nekim stvarima piše a o nekima ne, filter na temelju kojeg nešto ima predznak važnog a nešto nema, itd.*". Na skali od jedan do deset, jedan označava da nema utjecaja, a deset veliki utjecaj. Ispitanici su odabrali jednu od brojka na toj skali, a rezultati su sljedeći – deset ispitanika je odabralo od brojke jedan do pet (nema utjecaj – ima srednji utjecaj), a devet ispitanika je odabralo brojke od šest do devet. Prema ovome, nešto manje od 50% ispitanika smatra da je kulturalni utjecaj na novinare srednji i jaki.

Ispitanici su tada na isti način morali opisati koliko kulturalno okruženje ima utjecaja na njih osobno. Odgovor da nema utjecaj odabralo je pet ispitanika, odgovor mali prema srednjem utjecaju šest ispitanika, a srednji prema velikom utjecaju sedam ispitanika.

Sljedeće je pitanje posebno bitno. "U teoriji (Schudson M., 1989) postoje tri pristupa proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti: političko – ekonomski, organizacijski i kulturalni. Sami nazivi faktora govore o utjecajima na novinare zbog kojih krajnji produkt – tekst u tiskovini – ima određeni ton. Za pretpostaviti je da će do izražaja u tiskovinama doći kombinacija sva tri faktora. Možete li napisati u postocima, u toj kombinaciji, koliko koji od ova tri faktora ima utjecaja u listu čiji ste Vi zaposlenik? Npr. PE 50%, O 25%, K 25%". Prema odgovorima ispitanika, prosječan političko – ekonomski utjecaj iznosi 48%, organizacijski utjecaj 27% dok kulturološki utjecaj iznosi 25%.

Tablica 6: Političko-ekonomski, organizacijski i kulturološki utjecaj u lokalnim listovima

Političko – ekonomski	Organizacijski	Kulturološki
48%	27%	25%

7.5. Općenito o situaciji u lokalnim tiskanim medijima u Republici Hrvatskoj

Svi sudionici ove anonimne ankete bili su upitani misle li da je popularnost lokalnih tiskanih medija u Republici Hrvatskoj u ovom trenu u opadanju, u porastu ili da stagnira. Likertovom skalom od jedan do deset, 18 ispitanika odgovorilo je da je u opadanju, a samo je jedan ispitanik odgovorio da je u porastu.

Bitno je znati smatraju li ispitanici da lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj imaju potporu državnih institucija i zakona. Zato je postavljeno pitanje: "Smatrate li da lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj u svom radu u ovom trenu imaju dovoljnu potporu državnih institucija i zakona koji se odnose na medije? Potpora podrazumijeva financiranje te zakonodavnu i institucionalnu potporu od strane države na temelju koje su lokalni tiskani mediji zaštićeni od potencijalno loših trendova u tiskanoj industriji, od političkih utjecaja itd.?" Likertovom skalom u kojoj je brojka jedan opcija u kojoj lokalni tiskani mediji nemaju potporu, a brojka deset označava da imaju veliku potporu, čak 12 ispitanika se izjasnilo da smatraju da tiskani mediji u današnje vrijeme u Republici Hrvatskoj nemaju dovoljnu potporu. Također, ostatak ispitanika izjasnio se samo do brojke šest (imaju srednju potporu).

Na pitanje "Smatrate li da će s obzirom na nakladu lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj u narednih pet godina biti u opadanju ili u porastu? Ili će stagnirati?" , 18 ispitanika je odgovorilo kako smatra da će naklade biti u opadanju ili će stagnirati. Samo jedna osoba smatra da će biti u porastu.

S pitanjem "Smatrate li da će s obzirom na prihode i broj zaposlenih lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj u narednih pet godina biti u opadanju ili porastu? Ili će stagnirati?" je slična situacija – čak svi ispitanici smatraju da će u biti u opadanju ili da će stagnirati.

U lokalnim zajednicama postoje i ostali izvori informiranja. Prema ispitanicima, najbitniji izvori informacija su lokalni mediji (12 ispitanika), a zatim slijedi kombinacija čimbenika s šest ispitanika (lokalni mediji, nacionalni mediji i udruge građana). Dva ispitanika smatraju da su ključni čimbenici informiranja u lokalnoj zajednici nacionalni mediji.

Tablica 7: Ključni čimbenici informiranja u lokalnoj zajednici

Nacionalni mediji	Lokalni mediji	Udruge građana	Kombinacija ovih čimbenika	Ostalo
2	12	-	6	-

(f=19)

Jedno od posljednjih pitanja u anketi bilo je " Prema Vašem mišljenju, jesu li građani lokalne zajednice u kojoj djeluje Vaš list dovoljno informirani o ponudi lokalnih tiskanih medija unutar svoje lokalne zajednice?". Ovdje su odgovori podjednako raspodijeljeni pod odgovorom "Nimalo" i odgovorom "Da, jako", ali ipak nešto više naginju drugoj opciji.

Posljednje pitanje odnosilo se na broj lokalnih tiskanih medija u Republici Hrvatskoj. Ispitanici su trebali odgovoriti postoji li u Republici Hrvatskoj dovoljan broj lokalnih tiskanih medija. Ovdje je podjednak broj onih koji smatraju da ne postoji i onih koji smatraju da postoji.

8. Rasprava i zaključak

Kao što je Novak istaknuo, u Hrvatskoj je oduvijek bio bogat život lokalnih tiskanih medija. U ovom trenu u Republici Hrvatskoj postoji 40 lokalnih tiskanih tjednika, dvotjednika i mjesečnika. Ova je brojka dovoljna kako bi pokazala da, gledamo li statistički prosjek, u svakoj hrvatskoj županiji postoje dva lokalna tiskana medija, bila ona dostupna po unaprijed definiranoj cijeni ili pak besplatno. Ipak, ova brojka nam ne govori ništa ako ne znamo kakvo je realno stanje u tim medijima – imaju li potporu državnih institucija (financijsku i zakonodavnu), vlada li sloboda medija, kontroliraju li elite sadržaj koji dolazi do publike lokalnih tiskanih medija itd. Ovaj rad pozabavio se upravo time.

Metoda online anonimne ankete provedena nad 19 zaposlenika lokalnih tiskanih medija urodila je plodom i zanimljivim rezultatima. Ponajprije krenimo od sociodemografskih karakteristika ispitanika – najveći dio njih su muškarci, a najviše ispitanika je u dobi od 40 do 50 godina. Više od polovice ispitanika ima završenu višu školu, preddiplomski ili diplomski studij a također više od ispitanika nisu novinari po struci. Od svih ispitanika, najveći dio njih su zaposleni kao glavni urednici a odmah nakon toga slijede ispitanici zaposleni kao članovi uprave. Pohvalno je da su se ovoj anketi odazvali uistinu oni ispitanici koji zbilja znaju najviše o lokalnoj tiskovini za koju rade, ali zabrinjavajuće je da najveći dio ispitanika koji vode tiskane medije nisu novinari po struci. To pokazuje da profesionalizacija struke još nije dovoljno zaživjela i da najveći dio vodećih uloga u svijetu lokalnih tiskanih medija preuzimaju muškarci.

Iako je ovo analiza tjednika, dvotjednika i mjesečnika, najveći dio ispitanika radi u lokalnom tjedniku. Većina anketiranih zaposlena je u listu tiraže od 2000 do 5000 primjeraka čija je prosječna cijena 8 kn i koji se djelomično financira sredstvima lokalne samouprave. Iako bitne, sociodemografske karakteristike ispitanika ćemo sada staviti po strani foksirati se na glavnu hipotezu – organizacijski pristup proizvodnje vijesti je glavni pristup proizvodnje vijesti u lokalnim tiskanim medijima u Republici Hrvatskoj.

Najbitnije pitanje u anketi bilo je upravo pitanje samoprocjene – ispitanici su morali odgovoriti koliko misle da političko – ekonomski, organizacijski i kulturalni pristup proizvodnje vijesti imaju utjecaja u listu gdje su oni zaposlenici. Prema odgovorima ispitanika, prosječan političko – ekonomski utjecaj iznosi 48%, organizacijski utjecaj 27%, dok kulturološki utjecaj iznosi 25%. Ipak, ovo pitanje nije dovoljno kako bismo zaključili da

najveći utjecaj nije organizacijski već političko – ekonomski. Postavljeno je i još nekoliko drugih pitanja od kojih je odgovor na jedno bila statistika da na zaposlenike lokalnih tiskanih medija najviše utjecaja imaju lokalni političari a zatim izvor informacija. Također, ispitanici su nabrojili i sami pojasnili političko – ekonomske pritiske koje oni doživljavaju - *"Uskraćivanje sredstava potrebnih za normalno funkcioniranje medija."*, *"O velikim oglašivačima sve najbolje ili ništa ne pisati."*, *"Mi lijepo o njima, on nama reklame."* i *"Pojedinci iz političkih struktura često predlažu da pišemo o pojedinoj temi na afirmistički ili kritizerski način, kako bi njima odgovaralo. Iz tih političkih opcija imamo i financijsku potporu."* Organizacijski pristup u rezultatima istraživanja manifestira se kroz uočene pritiske izvora informacija na same novinare koji su dijelom jaki i pisanje o temama koje su aktualne i donose profit.

Ipak, sudeći prema rezultatima istraživanja, hipoteza kako u lokalnim tiskanim medijima u Republici Hrvatskoj prevladava organizacijski pristup, u ovom radu nije dokazana. Kao najbitniji pristup proizvodnje vijesti istaknuo se političko – ekonomski pristup. Osim što se isticao među ispitanicima ove anonimne ankete, gledamo li trenutnu regulaciju medija u Republici Hrvatskoj, iako nema mnogo zakona i propisa koji se odnose na lokalne medije, svi oni koji postoje zapravo su donešeni u sferi politice – u sferi političkog utjecaja na medije. Jednako je i na razini Europske unije.

U sklopu ankete ispitanici su i sami zaključili da ne postoji samo jedan pristup proizvodnje vijesti koji bi se mogao primjeniti na lokalne tiskane medije u Republici Hrvatskoj – svi oni medijski sadržaj kreiraju temeljem kombinacije sva tri pristupa. Iako se među tim pristupima ističe političko – ekonomski pristup, najispravniji zaključak bio bi da ne prevladava apsolutno jedan pristup, već da je najbitniji političko – ekonomski pristup, ali su organizacijski i kulturološki pristupi bitni u analizi lokalnih tiskanih medija u Republici Hrvatskoj.

Bitno je spomenuti i da bi anketa bila puno relevantnija da su se na nju odazvali svi djelatnici medija, ali i ovi rezultati dobar su uvid u trenutno medijsko stanje tiskovina na lokalnoj razini Republike Hrvatske. Nije naodmet spomenuti još i da ispitanici smatraju da su upravo lokalni mediji najbitniji izvori informacija u lokalnoj zajednici te da u ovom trenu postoji dovoljan broj lokalnih tiskanih medija u Republici Hrvatskoj. Moguće je uočiti i jednu negativnu stvar – više od polovice ispitanika smatra da lokalni tiskani mediji u Hrvatskoj u ovom trenu nemaju dovoljnu potporu državnih institucija i zakona. Također, skoro svi

ispitanici smatraju da će u narednih pet godina prihodi i broj zaposlenih u lokalnim tiskanim medijima biti u opadanju ili će stagnirati, a da je u ovom trenu popularnost lokalnih tiskanih medija u opadanju ili da stagnira. Ovo su jednako tako bitni trendovi zato što jasno ukazuju na nedostatak državne potpore naspram lokalnih medija, a samim time raste i pesimizam vodećih djelatnika u lokalnim tiskanim medijima u opstanak u budućnosti.

Kao zaključak dobro je istaknuti da su ovi pristupi proizvodnje vijesti tradicionalni pristupi koji su kao teorija iznjedreni sredinom prošlog stoljeća. Pa ipak, čak i u današnjem vremenu obilježenom najmodernijom tehnologijom i brojim drugačijim procesima u odnosu na ono vrijeme, oni još uvijek "drže vodu" i mogu se koristiti u analizama medija – bilo onih svjetskih ili lokalnih. A lokalni mediji u Republici Hrvatskoj pokazali su se kao dobar primjer kombinacije političko – ekonomskog, organizacijskog i kulturološkog pristupa proizvodnje vijesti. Normalno je i razumljivo da će uvijek prevladavati jedan pristup, kao što je u slučaju Hrvatske političko – ekonomski, ali bitno je ne zaboraviti da medije kreiraju brojni faktori – a oni su obuhvaćeno jedino kombinacijom sva tri pristupa.

1. Popis literature

Stručne knjige i radovi

Bauer A.T., Mediji za otvoreno društvo, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.

Cvjetičanin B., Kultura u doba mreža, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2014.

Čerepinko D., Periša M., Valdec D., Integrativni model proizvodnje medijskog sadržaja tiskanih medija u multiplatformskim producijskim uvjetima, Tehnički glasnik, vol.8, no.1, ožujak 2014., 109 - 113

Demeri E., Škaro K., Dubrovački medijski prijevori, Medianali, vol.1, no.2, studeni 2007, 209 - 213

Esser F., European Journal of Communication September, vol 14 no.3, rujan 1999, 291 - 324

Gavranović A., Mediji – Mitovi i stvarnost, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009.

Inglis F., Teorija medija, Barbat Zagreb, Zagreb, 1997.

Ivić P., Poduzetnici i mediji, Obrazovanje za poduzetništvo, vol 6., no 1, lipanj 2016, 69-83

Jusić T., Gosselin T., Hodžić S., Coyer C., Van Beek J., Mišić – Mihajlović S., Jusić M., Isanović A., Komunikacija i zajednica: Građani, mediji i lokalna uprava u Bosni i Hercegovini, Mediacentar, Sarajevo, 2010., 1 – 43

Kanižaj I., Proizvodnja vijesti u hrvatskim dnevnicima (novinsko izvještavanje u kampanjama za parlamentarne izbore 2003. I 2007. Godine), doktorska disertacija, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2010. str. 85 - 110

Martinović D., Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi, Logotip d.o.o., Široki Brijeg, 2014.

Novak B., Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

Papić A., Jakopc T., Mičunović M., Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala:

osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija, Libellarium, vol 4., no 1, studeni 2012.,

83 – 94

Peruško Z., Perišin T., Topić M., Vilović G., Zgrabljic Rotar N., Hrvatski medijski sustav prema

UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja, Fakultet političkih znanosti

Sveučilišta u Zagrebu, 2011.

Publications Office of the European Union, Creative Europe - What's in it for me?, 2014.

Schudson M., The sociology of news production, Media Culture Society, Vol. 11., July 1989.,

263 – 282

Šutić B., Državno i političko uređenje Republike Hrvatske, Hrvatska sveučilišna naklada,

Zagreb, 2011.

Zgrabljic Rotar N., Hrvatska medijska politika i javni mediji, Medijska istraživanja, vol. 9, no.

1, lipanj 2003, 59 – 74

Online dokumenti

Charter of fundamental rights of the European union (2010/C 83/02)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:en:PDF> , 2010

Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation No. R (99) 1 od the Committee

of Ministers to member states on measures to promote media pluralism, https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016804fa377, 2016.

Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 10. ožujka 2010. o koordinaciji

određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>, 15.4.2010.

Evidencija lokalnih tiskovina u Republici Hrvatskoj, 2016. Hrvatska gospodarska komora,

dostupna u prilogu rada

Pravilnik o fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija

https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/upravna_tijela/UO_za_tal_nac_zaj/Instrumenti_zastite_ljudskih_prava/III.Nacionalno-unutarnje_zakonodavstvoRH/3.Akti_Vlade,Ministarstava/III-3.31.Pravilnik.pdf

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.

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_04_43_1096.html

Skraćeni zapisnik sa sjednice Grupacije regionalnih izdavača općinformativnih tiskovina

HGK, http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1_3_6_2014_zapisnik_sa_sjednice_1.pdf, 5.6.2016.

Zakon o elektroničkim medijima

<http://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji

<http://www.zakon.hr/z/392/Zakon-o-Hrvatskoj-radioteleviziji>, 6.7.2012.

Zakon o medijima

<http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima%20>

Online stranice – tekstovi novinara

Bakotin, Jerko (2013) Lokalni i regionalni tisak odolijeva krizi *Kulturpunkt.hr*

<http://www.kulturpunkt.hr/content/lokalni-i-regionalni-tisak-odolijeva-krizi>

(pristupljeno: 16.4.2016)

Bilić P., Balabanić I., Petričušić A. (2015), Media Pluralism Monitor 2015 – Results

Monitor.cmpf.eui.eu

<http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/croatia> (pristupljeno: 28.8.2016)

Bošnjak, M. (2009) HRVATSKA BEZ GLASA: Tko su pravi vlasnici medija u Hrvatskoj?

Hrsvijet.net

<http://www.hrsvijet.net/index.php/vijesti/132-hrvatska/1219-tko-su-pravi-vlasnici-medija-u-hrvatskoj> (pristupljeno: 6.9.2016)

Hodžić, M. (2015) Slobode medija u BiH sve više ugrožene *Avaz.ba*

<http://www.avaz.ba/clanak/175692/slobode-medija-u-bih-sve-vise-ugrozene?url=clanak/175692/slobode-medija-u-bih-sve-vise-ugrozene> (pristupljeno: 30.8.2016)

Horvatek, Ivana i Markalaus, Kristina (2016) Freedom House: Pad medijskih sloboda u

Hrvatskoj, Makedonija i Srbija među zemljama koje bilježe najbrži pad slobode medija

Fairpress.eu

<http://www.fairpress.eu/hr/blog/2016/04/28/freedom-house-pad-medijskih-sloboda-u-hrvatskoj-makedonija-i-srbija-medu-zemljama-koje-biljeze-najbrzi-pad-slobode-medija/> (pristupljeno: 12.2.2016)

J.C.(2013) U BiH zabranjen pristup inozemnim stranicama za online klađenje *Index.hr*

<http://www.index.hr/vijesti/clanak/u-bih-zabranjen-pristup-inozemnim-stranicama-za-online-kladjenje/662704.aspx> (pristupljeno: 7.9.2016.)

Jusić, Tarik (2010) Komunikacija i zajednica: građani, mediji i lokalna uprava u BiH *Media.ba*

<http://www.media.ba/bs/content/conventio-dignissim-loquor-luctus-nutus>

(pristupljeno: 15.2.2016)

Milat, Andrea (2015) Vidljivi i manje vidljivi pritisci na slobode medija *Bilten.org*

<http://www.bilten.org/?p=4224#>

Milović, Boro (2014) Bilježimo: Imaju li lokalni mediji budućnost? *Openmontenegro.eu*

<http://www.openmontenegro.eu/2014/11/12/biljezimo-imaju-li-lokalni-mediji-buducnost> (pristupljeno: 15.2.2016)

Seferović, Sonja (2010) Budućnost lokalnih tiskanih medija bolja od takozvanih velikih

Dubrovacki.hr

<http://dubrovacki.hr/clanak/20376/buducnost-lokalnih-tiskanih-medija-bolja-od-takozvanih-velikih> (pristupljeno: 15.4.2016)

Šimičević, Hrvoje (2014) Mainstream mediji su eksces *H-alter.org*

<http://www.h-alter.org/vijesti/mainstream-mediji-su-eksces> (pristupljeno: 29.8.2016)

Vukobrat, Budo (2015) Zurovac: Žestok pritisak na medije u BiH kakav nismo doživjeli

Slobodnaevropa.org

<http://www.slobodnaevropa.org/a/zestok-pritisak-ne-medije-u-bih-kakav-nismo-dozivjeli/26863774.html> (pristupljeno: 7.9.2016)

Online portali – tekstovi s informacijama bez potpisa autora

dnevnik.hr (2013) Sjećate li se kako je tekao put Hrvatske u Europsku Uniju?

<http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/kronologija-hrvatskog-pristupanja-europskoj-uniji---291927.html> (pristupljeno: 6.9.2016)

europa.eu (2016) Europska unija - Audiovizualno područje i mediji

https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_hr

(pristupljeno: 27.8.2016)

europa.eu (2016) Europska unija – Vijeće Europske unije

https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/council-eu_hr

(pristupljeno: 30.8.2016)

europarl.europa.eu (2016) Audiovizualna i medijska politika

http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.13.2.html (pristupljeno: 28.8.2016)

ec.europa.eu (2016) Audiovisual and other media content

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/audiovisual-and-other-media-content>

(pristupljeno: 27.8.2016)

ec.europa.eu (2016) Creative Europe programme

<https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (pristupljeno: 27.8.2016)

Fairpress.eu (2016) Freedom House: Pad medijskih sloboda u Hrvatskoj, Makedonija i Srbija

među zemljama koje bilježe najbrži pad slobode medija

<http://www.fairpress.eu/hr/blog/2016/04/28/freedom-house-pad-medijskih-sloboda-u-hrvatskoj-makedonija-i-srbija-medu-zemljama-koje-biljeze-najbrzi-pad-slobode-medija/> (pristupljeno: 8.5.2016)

hgk.hr (2014) Sektor industrije Hrvatske gospodarske komore

<http://www.hgk.hr/sektor-centar/sektor-industrija/sjednica-grupacije-lokalnih-i-regionalnih-izdavaca-informativnih-tjednikanovina-2> (pristupljeno: 8.5.2016)

mappingmediafreedom.org (2016) Reports – Mapping media freedom – EU

<https://mappingmediafreedom.org/#> (pristupljeno: 28.8.2016)

Ministarstvo kulture republike Hrvatske (2016) <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=84>
(pristupljeno: 25.8.2016)

rak.ba (2016) Vizija i misija Regulatorne agencije za telekomunikacije u BiH
<http://www.rak.ba/bos/index.php?uid=1268628374> (pristupljeno: 7.9.2016)

Regulatorna agencija za komunikacije BiH (2016) Vizija i Misija
<http://www.rak.ba/bos/index.php?uid=1268628374> (pristupljeno: 7.9.2016)

Sociology.columbia.edu (2016) People at Columbia University in the City of New York
www.sociology.columbia.edu/node/187 (pristupljeno: 15.5.2016)

Vijeće za štampu u BiH (2016) Samoregulacijsko tijelo za štampane i online medije
<http://www.vzs.ba/> (pristupljeno: 7.9.2016)

vjesnik.hr (2016) Reference
<http://vjesnik.hr/index.php/djelatnosti/reference> (pristupljeno: 6.9.2016)

Sažetak:

Michael Schudson, profesor novinarstva na Sveučilištu u Kolumbiji, 1989. godine u časopisu "Media, Culture & Society" objavio je tekst "The sociology of news production". U tome tekstu konkretizirao je tri tradicionalna pristupa proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti: političko – ekonomski, organizacijski i kulturalni. Ovi pristupi korišteni su prilikom analize u ovom radu koja se bavi primjenom tih pristupa na razini lokalnih tiskanih medija u Republici Hrvatskoj (tjednici, dvotjednici i mjesečnici). Lokalni tiskani mediji koji postoje u Hrvatskoj, jednako kao i faktori koji ih oblikuju, za sada nisu dobili pažnju istraživanjem koje bi obuhvatilo to područje. Upravo zato je ovaj rad doprinos kulturi lokalnih medija koja je u Hrvatskoj od davnina bogata i raznolika. Usprkos tome što se suočavaju s brojnim pritiscima, lokalne tiskane medije u Hrvatskoj zapravo oblikuje kombinacija faktora istraživanih u ovom radu.

Ključne riječi: lokalni mediji, Michael Schudson, pristupi proizvodnje vijesti, političko – ekonomski pristup, organizacijski pristup, kulturološki pristup, lokalni tiskani mediji

Summary:

Michael Schudson, professor of journalism at the University of Columbia, in 1989. published scientific work "The sociology of news production". He wrote about three traditional approaches to news production by type of factor which influences the news product – political – economy, organizational and cultural approach. These approaches are also used during analysis in this work because this work researches applying these approaches on the Croatian local print media level. Local media in Croatia still don't have needed attention in scientific field of study. That's why this scientific work contributes the culture of local media which has a lot to tell. Despite different pressures, Croatian local print media are actually shaped by the combination of all these factors of influence.

Key words: Local media, Michael Schudson, News production approaches, Political - economy approach, Organizational approach, Cultural approach, Local print media

Prilog 1: Prikaz elektroničke ankete korištene u istraživanju

Istraživanje „Primjenjivost tradicionalnih pristupa proizvodnje vijesti u hrvatskim lokalnim tiskanim medijima“

Poštovani,

moje ime je Gabrijela Lipić i studentica sam završne godine diplomskog studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti.

U sklopu diplomskog rada čiji je naziv „Primjenjivost tradicionalnih pristupa proizvodnje vijesti u hrvatskim lokalnim tiskanim medijima“, zamolit ću Vas da izdvojite deset minuta vremena kako biste mi pomogli da saznam više o pristupu proizvodnje vijesti u hrvatskim lokalnim tjednicima, dvotjednicima i mjesečnicima. Ovo anonimno istraživanje bitan je dio mog diplomskog rada i uistinu sam zahvalna što ćete mi pomoći da saznam više o hrvatskim lokalnim tiskanim medijima.

Spol

- M
 Ž

Dob *

- < 20 godina
 20-30 godina
 30-40 godina
 40-50 godina
 50-60 godina
 > 60 godina

Obrazovanje *

- Završena osnovna škola
 Završena srednja škola
 Završena viša škola, preddiplomski ili diplomski studij
 Završen posljednjediplomski studij
 Završen doktorat

Jeste li novinar po struci? *

- Da
 Ne

Ukoliko niste novinar, koje je Vaše stručno zvanje?

Tekst kratkog odgovora

Na kojoj poziciji radite u tiskanom mediju u kojem ste zaposleni? *

- Student
 Pripravnik/stažist/stručno osposobljavanje
 Stalno zaposleni novinar
 Novinar – urednik rubrike
 Zamjenik glavnog urednika
 Glavni urednik
 Član uprave

Tip lokalnog tiskanog medija za koji radite je: *

- Tjednik
 Dvotjednik
 Mjesečnik

Cijena tiskanog medija za koji radite je? (npr. 7 kn, 10 kn, besplatno) *

Tekst kratkog odgovora

Financira li se tiskani medij u kojem radite sredstvima lokalne samouprave (općinska, gradska ili županijska sredstva)?

- Da
 Ne
 Djelomično

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio „Djelomično“, zamolit ću Vas da pokušate okvirno odrediti koliki postotak financiranja lista otpada na financiranje države.

Tekst kratkog odgovora

Naklada lista za koji radite je: *

- 500 – 1000 primjeraka
 1000 – 2000 primjeraka
 2000 – 5000 primjeraka
 5000 – 8000 primjeraka
 8000 – 12000 primjeraka
 12000 – 20000 primjeraka
 Više od 20000 primjeraka

Smatrate li da u redakciji lista čiji ste zaposlenik postoje ekonomski pritisci na same novinare i/ili urednike? Ekonomski pritisci podrazumijevaju kapitalistički duh uprave, pisanje o temama koje donose profit mediju, općenito a ne detaljno sagledavanje procesa, sve manji broj organizacija koje kontrolira sve veći broj medija, itd.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ne smatram U potpunosti smatram

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje iznad brojke 5, zamolit ću Vas da pojasnite na koji se način taj utjecaj manifestira. Na primjer, manifestira li se kroz kapitalistički duh uprave, pisanje o temama koje donose profit mediju, općenito a ne detaljno sagledavanje procesa, sve manji broj organizacija koje kontrolira sve veći broj medija, itd.

Tekst dugog odgovora

Smatrate li da političari i službeni izvori informacija imaju utjecaj na medijski sadržaj koji se plasira u listu čiji ste zaposlenik?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ne smatram U potpunosti smatram

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje iznad brojke 5, zamolit ću Vas da pojasnite na koji se način taj utjecaj manifestira. Na primjer, manifestira li se kroz sadržaj tekstova, jasno ili prikriveno opredjeljenje nekoj stranci, finacijsku potporu političkih organizacija, nemogućnost dobivanja informacija ukoliko se ne piše o određenoj temi, itd.

Tekst dugog odgovora

Jeste li Vi osobno ikada bili izloženi ekonomskom ili političkom pritisku u listu čiji ste zaposlenik?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nisam Jesam, jako

Jeste li Vi osobno ikada provodili ekonomski ili politički pritisak u listu čiji ste zaposlenik?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nisam Jesam, izrazito jako

Jeste li Vi osobno ikada bili izloženi političkim ili ekonomskim utjecajima sljedećih osoba (ukoliko je potrebno, označite više osoba):

- Vlasnici lista
 Urednici lista
 Dioničari lista
 Lokalni političari
 Izvori informacija
 Nisam bio izložen ovim utjecajima

Jeste li Vi osobno ikada provodili ekonomski ili politički pritisak u listu čiji ste zaposlenik?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nisam Jesam, izrazito jako

Jeste li Vi osobno ikada bili izloženi političkim ili ekonomskim utjecajima sljedećih osoba (ukoliko je potrebno, označite više osoba):

- Vlasci lista
- Urednici lista
- Dvočlani list
- Lokalni političari
- Izvori informacija
- Nisam bio izložen ovim utjecajima

Prema Vašem mišljenju, koliko izvori informacija imaju utjecaja na Vaše novinare?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nemaju utjecaj Imaju velik utjecaj

Ukoliko ste i sam/a novinar/ka, zamolila bi da opišete koliko izvori informacija imaju utjecaja Vas osobno.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nemaju utjecaj Imaju velik utjecaj

Prema Vašem mišljenju, ima li kulturalno okruženje utjecaja na Vaše novinare? Kulturalno okruženje podrazumijeva ideološku atmosferu, svjesnost da se o nekim stvarima piše a o nekima ne, filter na temelju kojeg nešto ima predznak važnog a nešto nema, itd.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nema utjecaj Ima velik utjecaj

Ukoliko ste i sam novinar, zamolila bi da opišete koliko kulturalno okruženje ima utjecaja na Vas osobno.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nema utjecaj Ima velik utjecaj

U teoriji (Schudson M., 1989) postoje tri pristupa proizvodnje vijesti prema tipu faktora koji oblikuju proizvod vijesti: političko – ekonomski, organizacijski i kulturalni. Sami nazivi faktora govore o utjecajima na novinare zbog kojih krajnji produkt – tekst u tiskovini – ima određeni ton. Za pretpostaviti je da će do izražaja u tiskovinama doći kombinacija sva tri faktora. Možete li napisati u postocima, u toj kombinaciji, koliko koji od ova tri faktora ima utjecaja u listu čiji ste Vi zaposlenik? Npr. PE 50%, O 25%, K 25%

Testirajte odgovore

Smatrate li da je popularnost lokalnih tiskanih medija u Republici Hrvatskoj u ovom trenutku u opadanju ili u porastu? Ili da jednostavno stagnira?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
U opadanju U porastu

Smatrate li da lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj u svom radu u ovom trenutku imaju dovoljnu potporu državnih institucija i zakona koji se odnose na medije? Potpora podrazumijeva financiranje te zakonodavnu i institucionalnu potporu od strane države na temelju koje su lokalni tiskani mediji zaštićeni od potencijalno loših trendova u tiskanoj industriji, od političkih utjecaja itd.?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nemaju potporu Imaju veliku potporu

Smatrate li da će s obzirom na nakladu lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj u narednih pet godina biti u opadanju ili u porastu? Ili će stagnirati?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
U opadanju U porastu

Smatrate li da će s obzirom na prihode i broj zaposlenih lokalni tiskani mediji u Republici Hrvatskoj u narednih pet godina biti u opadanju ili porastu? Ili će stagnirati?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
U opadanju U porastu

Prema Vašem mišljenju, tko su ključni čimbenici informiranosti građana u lokalnoj zajednici?

- Nacionalni medij
- Lokalni medij
- Udruge građana
- Kombinacija ovih čimbenika
- Ostalo

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili „Ostalo“, zamolila bi da prema Vašem mišljenju pobliže opišete ostale čimbenike informiranosti u lokalnoj zajednici.

Testirajte odgovore

Prema Vašem mišljenju, jesu li građani lokalne zajednice u kojoj djelujete Vaš list dovoljno informirani o ponudi lokalnih tiskanih medija unutar svoje lokalne zajednice?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nimalo Da, jako

Prema Vašem mišljenju, postoji li u Republici Hrvatskoj dovoljan broj lokalnih tiskanih medija?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ne postoji Da, ima ih sasvim dovoljno