

Analiza medijske politike RH prema neprofitnim elektroničkim publikacijama od 2005. do 2016.

Kunić, Zrinka

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:114:634155>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



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

DIPLOMSKI RAD

Analiza medijske politike Republike Hrvatske prema
neprofitnim elektroničkim publikacijama od 2005. do 2016.

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Marina Mučalo

Studentica: Zrinka Kunić

Zagreb, lipanj 2017.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „**Analiza medijske politike Republike Hrvatske prema neprofitnim elektroničkim publikacijama od 2005. do 2016.**“, koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Marini Mučalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da 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. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Zrinka Kunić

„Čula sam dovoljno ratničkih priča o junačkim pothvatima.

*Reci mi kako se raspadneš kad udariš o zid,
naletiš na prepreku koju ne možeš prijeći snagom vlastite volje.*

*Što te nosi na drugu stranu zida,
prema krhkoj ljepoti tvoje vlastite čovječnosti?“*

Oriah Mountain Dreamer

Tati i Mami,
jer su me naučili da ne odustajem.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. ELEKTRONIČKE PUBLIKACIJE U RH – USPOSTAVA I RAZVOJ	6
2.1. Nefitne elektroničke publikacije	9
3. ISTRAŽIVANJE: NEPROFITNI PORTALI U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	17
4. PRIKAZ REZULTATA	21
4.1. Identifikacijska iskaznica portala	21
4.2. Programski podaci	25
4.3. Financijska slika stanja neprofitnih portala	30
4.4. Problemi i perspektiva neprofitnih medija	37
4.5. Profil glavnih urednika/ca neprofitnih portala.....	42
5. RASPRAVA.....	45
5.1. Programski sadržaj neprofitnih portala.....	45
5.2. Rad medijskih djelatnika na portalima	46
5.3. Financiranje	47
5.4. Stavovi o budućnosti neprofitnog medijskog sektora.....	48
6. ZAKLJUČAK	50
7. LITERATURA.....	52
8. SAŽETAK.....	54

Popis tablica

Tablica 1: Korištenje interneta u kućanstvima u RH od 2007. do 2016.	7
Tablica 2: Portali koji su sudjelovali u istraživanju	22
Tablica 3: Broj djelatnika na portalima	21
Tablica 4: Opis poslova stalno zaposlenih djelatnika	23
Tablica 5: Zadovoljstvo urednika kvalitetom rada i motiviranošću novinara	24
Tablica 6: Vrste sadržaja po portalima	25
Tablica 7: Udio vlastitih i preuzetih mjesečnih objava	26
Tablica 8: Zastupljenost pojedinih vrsta novinarskih radova (mjesečno)	27
Tablica 9: Procjena godišnje posjećenosti	28
Tablica 10: Načini financiranja portala	31
Tablica 11: Godišnja sredstva potrebna za stabilan rad	32
Tablica 12: Ocjena važnosti potpora Fonda i Ministarstva kulture RH	35
Tablica 13: Izvori koji osiguravaju najveći dio novca za rad	35
Tablica 14: Procjena udjela prihoda od reklama	37
Tablica 15: Urednička ocjena financijskog stanja portala	37
Tablica 16: Ocjena općeg stanja neprofitnih medija u RH	38
Tablica 17: Stavovi urednika neprofitnih portala o radu VEM-a	40
Tablica 18: Stavovi urednika o budućnosti neprofitnih medija u RH	42
Tablica 19: Dodatni urednički poslovi na neprofitnim portalima	43
Tablica 20: Osobno zadovoljstvo uredničkim poslom	44
Tablica 21: Stavovi oko promjene radnog mjesta urednika	44

Popis priloga

Prilog 1: <i>Anketni upitnik (e-upitnik): Neprofitni portali u RH</i>	55
Prilog 2: <i>Tematska područja prema sadržajnom opredjeljenju portala</i>	69

1. UVOD

Hrvatska medijska scena posljednjih godina pod povećalom je javnosti i politike. Privatizacija medija, sve veći pritisci na novinare i smanjenje broja medijskih djelatnika u velikim medijskim kućama rezultirali su desantom viška novinara na druge, manjinske medije. Zamiranje klasičnih tiskanih oblika medija i njihovo preseljenje na Internet rezultirali su i sve većom pojavom elektroničkih publikacija. Početkom tisućljeća došlo je i do novih medijskih regulacija, elektroničke publikacije definirane su Zakonom o elektroničkim medijima (NN 122/2003), a potom i Zakonom o medijima (163/2003).

Razvoj civilnog društva u Hrvatskoj bio je polazna točka za pokretanje neprofitnog medijskog sektora. I dok su se u njemu prvi aktivirali radiji, zakonodavstvu je trebalo mnogo više za pripremu posebne regulacije za one medije koji nose taj društveno važan, ali nedovoljno podržan pridjev.

Bujao je i broj novopokrenutih neprofitnih elektroničkih publikacija, no zakonodavstvo i dalje nije marilo za njih. Neprofitne elektroničke publikacije u očima zakona nisu postojale, iako su svake godine bile sve brojnije. Napokon, s izmjenama i dopunama ZEM-a iz 2013. godine, a potom i izmjenama u Pravilniku o Fondu za poticanje pluralizma medija (NN 150/2013), neprofitne elektroničke publikacije upisuju se u Registar pružatelja elektroničkih publikacija i otvara im se mogućnost traženja potpora iz Fonda za pluralizam medija.

Iste godine Ministarstvo kulture preuzima raspodjelu udjela sredstava od igara na sreću i prema Programu podrške neprofitnim medijima, a na temelju preporuka iz Nacionalne strategije, započinje s dodjelom bespovratnih sredstava neprofitnim medijima. Tim natjecanjem neprofitne elektroničke publikacije u istoj godini dobivaju dva izvora prihoda i konačno se počinje nazirati poboljšanje situacije ukupnog neprofitnog sektora.

Početkom 2017. godine, u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija evidentirano je 290 elektroničkih publikacija, od čega trećinu (34%) čine neprofitne elektroničke publikacije. Nažalost, Ministarstvo kulture RH ukinulo je taj natjecaj početkom 2016. godine i za neprofitne medije, od kojih većinu čine neprofitne elektroničke publikacije (99 neprofitnih elektroničkih publikacija, 7 neprofitnih radija i niti jedna neprofitna televizija i tiskano

izdanje), počela je borba za opstanak. U tom su trenutku status i budućnost neprofitnih medija postali jedna od „vrućih“ tema.

Neprofitni mediji glasniji su no ikada. Upozoravaju na društvene i političke probleme, a svojim tekstovima nude alternativu takozvanim *mainstream* medijima. Većina ih je preuzela ulogu „psa čuvara“ medijskog pluralizma i svoju zadaću shvaćaju vrlo ozbiljno. Treba naglasiti da je u vrijeme nastanka ovog rada već najavljena tzv. velika reforma medija, odnosno donošenje nove medijske strategije, a posljedično i promjena medijskog zakonodavstva.

Rad prikazuje rezultate izvornog istraživanja stanja neprofitnih elektroničkih publikacija u Republici Hrvatskoj koje je provedeno u proljeće 2017. godine. Treba napomenuti da je riječ o prvom većem istraživanju koje za cilj ima detaljnije istraživanje situacije u kojoj se nalaze i rade neprofitne elektroničke publikacije. Poseban naglasak stavljen je na programski sadržaj, izvore financiranja i zapošljavanje djelatnika. Završni dio istraživanja predstavlja i urednike neprofitnih portala te donosi njihova razmišljanja o najčešćim problemima i stavove o budućnosti ovog sektora u Republici Hrvatskoj.

2. ELEKTRONIČKE PUBLIKACIJE U RH – USPOSTAVA I RAZVOJ

Elektroničke publikacije prvi se put spominju u hrvatskom zakonodavstvu još 1997., ali ne među tzv. medijskim zakonima. Nalazimo ih u Zakonu o knjižnicama (NN 105/1997), a spominju se i u Vladinom dokumentu naslovljenom Nacionalni program RH za pridruživanje EU (NN 30/2003) koji, između ostalog, najavljuje izradu novih medijskih zakona. Jedan se ciljno trebao baviti samo elektroničkim medijima, a drugi tiskovinama, transparentnim vlasničkim odnosima (u medijima) te sankcijama za slučaj povrede časti i ugleda prouzročene u medijima (točka 4.3.1.2.).

Ovdje treba ukratko podsjetiti da su se Internet, a osobito web-stranice kao njegov temeljni sadržaj, relativno sporo širili hrvatskim medijskim prostorom. Jednu od rijetkih analiza hrvatskih medija na Internetu sredinom 90-ih godina učinio je Malović (1997) i zaključio da su rezultati *„razočaravajući brojem i kvalitetom. Najveći i najutjecajniji masovni mediji imaju najslabije WWW stranice, kao da su mišljenja: 'Nama je dobro i ovako, u našem vlastitom medijskom prostoru, pa nam ne trebaju nikakve novotarije.' [...] Internet je još uvijek nekim urednicima i nakladnicima samo nešto egzotično, što je još uvijek daleko od njihovih 'ozbiljnih' poslova.“*

Prema Brautoviću (2010: 27-30), u to su vrijeme *„web stranice imali Arkzin, Bug, Glas Istre, Glas Koncila, Hina, Hrvatski obzor, Nacional... Jedan od rijetkih hrvatskih online medija koji je svakodnevno ažurirao stranice bio je Monitor (www.monitor.hr), pokrenut 1997. godine [...] Online izdanje Vjesnika (www.vjesnik.hr) pokrenuto je u listopadu 1998. godine, dok je Slobodna Dalmacija (www.slobodnadalmacija.hr) svoje online izdanje pokrenula u lipnju 1999. godine. Oba su dnevna lista na Internetu imala tek puke kopije tiskanih izdanja. Nešto prije Slobodne Dalmacije, online izdanje pokreće i Večernji list, koje je po svom sadržaju i dizajnu slično prethodnima.“*

Međutim, nešto se ipak mijenjalo i online novinarstvo postajalo je sve važnije i uglednije. Hrvatsko novinarsko društvo je 2003. godine uspostavilo nagradu „SAP ICT

Journalist Prize Božo Težak¹, i to za najboljeg novinara, najbolji urednički uradak i najbolji novinarski rad.

Kontinuitet prodora i afirmacije Interneta u Republici Hrvatskoj moguće je rekonstruirati temeljem redovitih izvješća² Državnog zavoda za statistiku. Prikaz od 2007. donosi sljedeća Tablica 1.

Tablica 1: Korištenje interneta u kućanstvima u RH od 2007. do 2016.

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
41%	50%	50%	57%	61%	66%	65%	68%	77%	77%

Izvor: Državni zavod za statistiku

Dostupnost širokopojasnog pristupa internetu 2007. je godine bila na zadovoljavajućoj razini samo u većim gradskim i gušće naseljenim područjima (s više od 500 stanovnika po km²). Idućih je godina zamjetna stopa porasta (bez obzira na način priključenja). Današnji udio od 77% kućanstava koja imaju pristup širokopojasnom internetu svrstava Hrvatsku u srednje „pokrivene” zemlje. Primjerice, prema podacima Eurostata za 2016., u Norveškoj je pokrivenost oko 98%, u Nizozemskoj oko 96%, u Finskoj oko 95%, u Danskoj oko 92% itd. Državni zavod za statistiku nudi i podatke o starosnim i obrazovnim grupama koje najčešće koriste Internet. Svih ovih godina prednjači grupa učenika i studenata u dobi od 16 do 24 godine, ali joj se značajno približila i grupa zaposlenih osoba u dobi od 25 do 34 godine. Udio obje grupe viši je od 95 posto³.

Krajem srpnja 2003. godine na snagu je stupio prvi Zakon o elektroničkim medijima (NN 122/2003) koji je, uz radio i televiziju, u elektroničke medije ubrojio i elektroničke publikacije (e-publikacije). Definirao ih je kao „programske sadržaje koje fizičke ili pravne osobe prenose putem informacijsko-komunikacijskih veza na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg.“ (čl. 2). Podjednako kao i radiji i televizije, e-publikacije su morale imati svojeg nakladnika odnosno „fizičku ili pravnu osobu koja proizvodi i/ili

¹ Božo Težak (1907-1980), kemičar i pionir informacijskog društva u Hrvatskoj. Pokrenuo je prvi poslijediplomski studij bibliotekarstva, dokumentalistike i informacijskih znanosti na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu u Zagrebu (1961) i brojne časopise.

² Primjena Informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca (izvješća za navedene godine), <http://www.dzs.hr/>

³ Primjena IKT-a u kućanstvima i kod pojedinaca u 2016., <http://www.dzs.hr/>

objavljuje elektroničke publikacije“ i koja „samostalno oblikuje programsku osnovu medija i snosi odgovornost za objavljivanje programskih sadržaja.“ (čl. 7).

Koliko je situacija s e-publikacijama u to vrijeme bila nova i nejasna, svjedoči i sažetost odredbi koje su „stisnute“ u šest članaka (od 38. do 43.), od čega su neke upućivale na regulaciju radija i televizije (programska načela i obveze), dok su se ostale bavile (nekim) specifičnostima e-publikacija. Primjerice, posebnost je bila obveza upisa u „Očevidnik nakladnika elektroničkih publikacija“ koji je tek trebalo utemeljiti pri Vijeću za elektroničke medije (čl. 38).

Iako je novi Zakon o medijima zapravo trebalo usvojiti prije ZEM-a, dogodilo se obrnuto. Zakon o medijima stupio je na snagu nekoliko mjeseci nakon ZEM-a, u listopadu 2003. godine (NN 163/2003). I u njegovim odredbama nalazimo elektroničke publikacije, i to kroz popis medija: „novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.“ (čl. 2). Jasnoće radi, treba napomenuti da je Ustavni sud u siječnju 2004. ukinuo ovaj Zakon, jer nije bio donesen natpolovičnom većinom svih zastupnika u Hrvatskom saboru. Ponovo je usvojen nekoliko mjeseci poslije pa ga nalazimo i u „Narodnim novinama“ broj 59 iz 2004. godine.

Gotovo tri godine po usvajanju ZEM-a, početkom lipnja 2006., Vijeće za elektroničke medije (VEM) usvojilo je Pravilnik o sadržaju prijave te sadržaju i načinu vođenja očevidnika nakladnika elektroničkih publikacija (NN 66/2006). Taj je Pravilnik regulirao pitanje evidencije nakladnika (isključivo pravnih osoba) i njihovih publikacija, i to kroz prijavu u (budući) Očevidnik koji je Vijeće trebalo i voditi. Poštedu od obvezne evidencije dobile su samo publikacije „koje imaju privatni karakter namijenjen osobnoj komunikaciji (tj. nisu namijenjene široj publici) kao što su e-mail poruke, sms poruke, mms poruke, blogovi, ostale privatne mrežne stranice i slično.“ (čl. 3). Postojeći nakladnici bili su dužni u roku od 90 dana od dana stupanja na snagu ovoga Pravilnika podnijeti prijavu za upis u Očevidnik, a u protivnom bi mogli biti kažnjeni visokom novčanom kaznom u iznosu do 100 tisuća kuna (oko 15 tisuća eura). Ova je odredba izbrisana iz Pravilnika nakon šest mjeseci (u studenom 2006.)

Nepunih pet godina po donošenju prvog, na snagu je 2010. godine stupio novi Pravilnik o upisniku pružatelja medijskih usluga (NN 43/2010) koji je odredio sadržaj, način

vođenja i postupak upisa u Upisnik pružatelja medijskih usluga koji se vodi u Agenciji za elektroničke medije. U knjigu elektroničkih publikacija ubuduće su se, u za to predviđeni obrazac, morati upisati sljedeći podaci (čl. 10):

1. broj upisa
2. naziv elektroničke publikacije
3. sjedište pružatelja elektroničke publikacije
4. IP adresa poslužitelja elektroničke publikacije
5. naziv i adresa pružatelja usluge hostinga i distribucije
6. broj telefona i telefaksa, e-mail adresa
7. OIB elektroničke publikacije ili nositelja elektroničke publikacije
8. adresa elektroničke publikacije
9. ime odgovorne osobe
10. izrečene mjere po odlukama Vijeća za elektroničke medije.

Svaka promjena podataka morala se dojaviti VEM-u u roku od 30 dana. Nedugo potom, u 2011. godini, VEM je opet mijenjao neke pravilničke odredbe. Novi Pravilnik o upisniku pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija (NN 93/2011) tražio je ubuduće i „ime glavnog urednika elektroničke publikacije“ (čl. 10).

Treba naglasiti da je zakonodavac cijelo ovo vrijeme izbjegavao (propuštao?) precizirati neprofitne elektroničke publikacije. Prijelomnom godinom možemo smatrati 2013. kad su neprofitne publikacije napokon osvanule u Zakonu o elektroničkim medijima (izmjene i dopune) te pratećim pravilnicima o dodjeli sredstava Fonda za pluralizam i upisu pružatelja medijskih usluga elektroničkih publikacija.

2.1. Neprofitne elektroničke publikacije

Prema Bežovanu (1995: 195-196), neprofitne organizacije prisutne su u svim modernim društvima. Ovisno o okolnostima gospodarskog i političkog razvoja, neprofitni sektor ima različite nazive koji nisu samo lingvističke prirode, već je riječ o različitom opsegu djelatnosti i reguliranosti neprofitnog sektora. U Francuskoj se za taj sektor upotrebljava pojam *economie sociale*, u Njemačkoj *Verein*, u Britaniji *public charities*, u Americi *nonprofit sector*, u tradiciji zemalja srednje Europe *fundacije*, u zemljama u razvoju *nongovernmental organization*.

Svaki od navedenih pojmova, nastavlja Bežovan, ističe jedan aspekt aktivnosti tih organizacija. Primjerice, „neprofitnost“ naglašava drugačiju raspodjelu (eventualnog) profita, „neovisnost“ naglašava da su one neovisne o vladi i tržištu (iako primaju velike dotacije od

vlade i privatnog poduzetništva), „dobrotvorni“ sektor naglašava angažiranost u humanitarne svrhe i volonterski rad (iako veći dio poslova obavljaju stalni plaćeni djelatnici), „nevladine organizacije“ naglašavaju njihovu odvojenost od vlade i vladinog utjecaja, a pojam „trećeg sektora“ znači da pored države i privatnog poduzetništva postoji i treće područje.

Neprofitni status neke organizacije najlakše se može definirati kroz njezin pravni i ekonomski aspekt. U pravilu, barem u razvijenim zemljama, poseban pravni okvir njihovog djelovanja naglašava kako je riječ o organizacijama koje su trenutkom svoje registracije (osnivanja) određene kao „neprofitne“. Posljedično, u ekonomskom smislu to znači da im primarni cilj nije ostvarivanje zarade (profita). Ukoliko se zarada ipak dogodi, novac se ne dijeli djelatnicima (ili osnivačima) već se vraća u samu organizaciju s namjerom poboljšanja njezine daljnje djelatnosti. U pravilu je riječ o područjima koja su od opće koristi za društvo u cjelini, a koja (u financijskom smislu) nisu isplativa privatnom ili državnom poduzetništvu.

Jedno od prvih istraživanja razvoja neprofitnog sektora u zemljama u tranziciji poput Mađarske, Češke, Slovačke i Poljske (Siegel i Yancey, 1992, u Bežovan, 1995: 202) pokazalo je da su dominantna područja razvoja neprofitnog sektora: socijalna skrb, prava čovjeka, zaštita okoliša, istraživanje i javna politika te regionalni problemi.

U Hrvatskoj je diskontinuitet u političkom i gospodarskom razvoju znatno utjecao na tradiciju i postojanje neprofitnog sektora. Tijekom postojanja Jugoslavije najznačajniju ulogu u ovoj vrsti djelatnosti imala je Katolička crkva, i to kroz svoje djelatnosti poput Caritasa, pučkih kuhinja i dječjih vrtića. Rekonstrukcija pravnog okvira neprofitnih organizacija tog vremena, ali vremena koje je slijedilo u uvjetima samostalne i suverene Republike Hrvatske, moguća je kroz već spomenuti Bežovanov tekst iz 1995. godine, gdje autor zaključuje:

„Zakonski okvir osnivanja i poslovanja privatnih neprofitnih organizacija u Hrvatskoj ne odgovara standardima razvijenih zemalja, a značajno zaostaje i za srednjoeuropskim tranzicijskim zemljama. Držimo da zakonski okvir nije nastao kako bi se poticao razvoj tih organizacija koje su važne za razvoj kombinirane socijalne politike i za razvoj civilnog društva. Vlada nema povjerenja u ideju participacije građana u socijalnom razvoju. Porezna oslobođenja za davanja u općekorisne svrhe ona ne shvaća kao porezne poticaje i poticanje građana da aktivno sudjeluju u rješavanju socijalnih problema, već kao zloupotrebe. Za razvoj kombiniranog modela socijalne politike svakako je važan problem da se ne poduzima nikakva sustavna evaluacija zakonskog okvira osnivanja i poslovanja neprofitnih organizacija.“ (Bežovan, 1995: 206).

Prema Mučalo (2016: 61-62), neprofitni radio i televizija spominju se već u prvom Zakonu o telekomunikacijama (NN 53/1994). Elektroničkih publikacija nema, jer u to vrijeme u Hrvatskoj nema ni Interneta. Spomenuti zakon koristi se izrazom „neprofitabilni“ mediji i određuje da se na određeni broj komercijalnih može dodijeliti i poneka neprofitna koncesija. Bilo im je zabranjeno oglašavanje, ali su mogli imati program pod pokroviteljstvom. Autorica smatra da je prije riječ o propustu nego li namjeri.

Mogućnost osnivanja neprofitnih elektroničkih medija prvi su iskoristili FM radiji. Prvi neprofitni FM radio u Republici Hrvatskoj bio je Radio student (osnivač Fakultet političkih znanosti u Zagrebu) koji je počeo emitirati 1996. godine. Slijedili su Hrvatski katolički radio (osnivač Hrvatska biskupska konferencija, 1997.) i Radio Marija (osnivač Udruga Radio Marija, 1997.). Danas u Republici Hrvatskoj emitira sedam neprofitnih FM radija i nijedna neprofitna televizija.

Elektroničke publikacije prvi se put spominju tek gotovo desetak godina poslije, u Zakonu o elektroničkim medijima iz 2003. godine (NN 122/2003). Međutim, oznaka neprofitnosti i dalje se vezuje samo uz radije i televizije.

Spomenuti zakon posebno je značajan stoga što je njime uspostavljen Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija čija je glavna zadaća bila poticanje produkcije medijskih sadržaja od javnog interesa (čl. 56-57). Glavni izvor novca za poticanje takvih sadržaja, a prema odredbi iz Zakona o HRT-u (NN 25/2003), bilo je 3% ukupne godišnje HRT pristojbe (čl. 54). Budući da je od samog početka u pitanju bila itekako znatna svota novca, raspodjelu su morali pratiti posebni pravilnici. Međutim, jedini apostrofirani korisnici tih sredstava dugo su vremena bili samo radiji i televizije (komercijalne i neprofitne), ali ne i elektroničke publikacije.

Posebni naglasaka na razvoj i/ili sadržaje elektroničkih publikacija, bilo profitnih ili neprofitnih, nije bilo ni u sljedećem Zakonu o elektroničkim medijima iz 2009. godine (NN 153/2009). Preciznije su regulirani samo neprofitni radio i televizija (čl. 48), a neprofitne elektroničke publikacije čine se – zaboravljenima. Kako Mučalo (2016: 65-66) naglašava, tih je godina galopirajuća gospodarska recesija poharala hrvatsko društvo, pa tako i medijsku scenu. Fondovske potpore postale su sve značajnije u poslovanju radija i televizija, a zahtjevi za proširenjem liste korisnika tih potpora – sve glasniji.

Napokon, izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima iz 2013. godine (NN 94/2013, čl. 22) počinje se uvažavati status neprofitnih elektroničkih publikacija. Ubuđuće

neprofitni pružatelji medijskih usluga mogu, uz radije i televizije, biti i nakladnici elektroničkih publikacija, ali samo „ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, kao i neprofitne zadruge posvećene zadovoljavanju informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih, vjerskih i drugih potreba javnosti.“. Zanimljivosti radi, donosim i ostale stavke istog članka s napomenom da su sažeti i skraćeni u skladu s temom ovog rada.

- *Dobit od djelatnosti smije se koristiti samo za unapređenje i razvoj vlastite djelatnosti.*
- *Plaće radnika i naknade članovima tijela upravljanja i nadzora ne mogu premašiti iznos dobiven umnoškom najvećega koeficijenta složenosti poslova za radna mjesta I. vrste i osnovice za izračun plaće sukladno zakonu kojim se uređuju plaće u javnim službama i podzakonskom propisu kojim se utvrđuju koeficijenti složenosti poslova za područje kulture.*
- *Status neprofitnoga pružatelja medijskih usluga u skladu s ovim Zakonom odlukom utvrđuje Vijeće za elektroničke medije pri davanju koncesije ili dopuštenja za obavljanje djelatnosti. Za vrijeme trajanja ugovora o koncesiji ili dopuštenja za obavljanje djelatnosti ne može se mijenjati status neprofitnoga pružatelja medijskih usluga.*
- *Neprofitne pružatelje elektroničkih publikacija VEM na njihov zahtjev upisuje u Upisnik. Neprofitni pružatelj elektroničkih publikacija ne može se brisati iz Upisnika dok se ne opravdaju dodijeljena sredstva iz Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, odnosno ne izvrši povrat dodijeljenih sredstava sukladno odluci VEM-a.*
- *Detaljne kriterije upisa u Upisnik neprofitnoga pružatelja elektroničkih publikacija utvrđuje VEM posebnim pravilnikom.*
- *Neprofitni pružatelj medijskih usluga može objavljivati promidžbene poruke u trajanju do tri minute u jednome satu.*

Slijedile su i izmjene Pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, pa su ubuduće korisnici ovih potpora mogle biti i neprofitne elektroničke publikacije, i to u visini do 3% ukupnih sredstava. Vrijedi napomenuti da su najveći korisnici i dalje bili radiji i televizije (komercijalni i neprofitni) kojima je išlo po 46,5 posto. Bila je riječ o značajnim sredstvima. Primjerice, za razdoblje od 2015. do 2020. godine, planirano je 120 milijuna kuna (oko 15.661.731,00 euro) odnosno 20 milijuna kuna godišnje (2.632.000,00 eura)⁴.

⁴ Mišljenje Ministarstva financija... (2015). <http://www.e-mediji.hr/hr/aem/fond-za-pluralizam/misljenje-ministarstva-financija-o-nacrtu-programa-dodjele-sredstava-fonda-za-poticanje-pluralizma-i-raznovrsnosti-elektronickih-medija/> (30.9. 2015.)

Iste godine neprofitne elektroničke publikacije pojavile su se i u Pravilniku o upisniku pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija (NN 134/2013). Članak 10. odredio je da njihov nakladnik, osim uvjeta propisanih ZEM-om, mora biti pravna osoba upisana u sudski ili drugi propisani registar u Republici Hrvatskoj te u Registar neprofitnih organizacija Ministarstva financija Republike Hrvatske⁵. U knjigu pružatelja elektroničkih publikacija ubuduće se, uz već uobičajene detaljne informacije o nakladniku, morala precizno upisati vrsta registracije odnosno definirati je li riječ o profitnoj ili neprofitnoj elektroničkoj publikaciji (čl. 11).

U lipnju 2012. godine Vlada je predstavila “Nacionalnu strategiju stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine”.

„Potpuno je jasno da se pod pojmom civilnoga društva ne mogu niti smiju razumijevati samo udruge, već šira sfera društvenog života koja izravno ne pripada ni državnom ni privatnom, profitnom sektoru, odnosno, ono je arena djelovanja izvan obitelji, države i tržišta u kojoj se građani udružuju kako bi postigli zajedničke interese. [...] Nakon što se nazivalo neprofitnim, dobrotvornim, dobrovoljnim ili trećim sektorom odnosno nevladinim organizacijama, civilno društvo kao zbirna imenica u kojoj se prepoznaje sloboda udruživanja i djelovanje za opće dobro u novije je vrijeme objedinilo sve spomenute odrednice.“ (str. 6).

Između ostalog, Vlada u vezi neprofitnih medija ističe:

„Usprkos iznimno važnoj ulozi neprofitnih medija za razvoj pluralizma, slobode i društvene odgovornosti medija, izgradnju demokracije, ostvarenje ljudskih prava i aktivnog građanstva, njihov je status u Hrvatskoj iznimno loš. Razumijevanje njihove važnosti izostaje na svim razinama. Razvoj neprofitnih medija u Hrvatskoj je ograničen nepovoljnim zakonskim okvirom, a i nepostojanjem jasne definicije neprofitnih medija. Konkretno, neprofitni su mediji neadekvatno pozicionirani u tri temeljna zakona koja reguliraju područje medija u Hrvatskoj, a i elektroničke publikacije (portali) neadekvatno su pozicionirani u Zakonu o elektroničkim medijima. U praksi je prisutan problem nemogućnosti dobivanja koncesije za rad neprofitnih medija. Istodobno, elektronički mediji u Hrvatskoj ne pridržavaju se obveza koje su prihvatili pri dobivanju koncesija od strane Vijeća za elektroničke medije. Neprofitni mediji dobivaju vrlo malu ili nikakvu financijsku podršku za svoj rad i razvoj, a dovoljno je spomenuti da osim

⁵ Sljedećim pravilnikom iz 2014. ova je odredba revidirana.

nekoliko neprofitnih web-portala, Hrvatska nema community radija i nema nijednu neprofitnu televiziju.“ (str. 31).

Posebnu ulogu u razvoju neprofitnog sektora u Republici Hrvatskoj ima Zaklada za razvoj civilnog društva⁶. Riječ je o javnoj zakladi koju je osnovala⁷ Republika Hrvatska u listopadu 2003. godine, s temeljnom svrhom promicanja i razvoja civilnoga društva u Hrvatskoj. Zakladom upravlja Upravni odbor od devet članova koje imenuje Vlada Republike Hrvatske. Poslovanje je usmjereno na stručnu i financijsku potporu programima koji potiču održivost neprofitnog sektora, međusektorsku suradnju, građanske inicijative, filantropiju, volonterstvo itd. Temelji se na kontinuiranom priljevu sredstava od dijela prihoda od igara na sreću, sredstava Državnoga proračuna te vlastite djelatnosti kroz sudjelovanje u programima dodjele financijskih potpora iz međunarodnih izvora i programa Europske unije.

Međutim, suradnja Zaklade i neprofitnih medija (ponajprije elektroničkih publikacija) nije baš glatko tekla⁸. Ipak, u 2013. godini ostvaren je temeljni dugogodišnji cilj Programa podrške neprofitnim medijima, i to kroz novu Uredbu o kriterijima za utvrđivanje korisnika i način raspodjele dijela prihoda od igara na sreću (NN 144/2012), a za čiju raspodjelu je od 2013. godine zaduženo Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.

Slijedom preporuka iz Nacionalne strategije, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske angažiralo se oko Programa podrške neprofitnim medijima, što je bio nastavak (ali s povećanim sredstvima) višegodišnje prakse Nacionalne zaklade u cilju razvoja civilnog društva. Nakon preraspodjele sredstava od igara na sreću 2013. godine, raspisalo je prvi javni poziv za dodjelu bespovratnih sredstava neprofitnim medijima, bez obzira na njihov način distribucije (radio, TV, Internet, tisak). U prvom je natječaju potpomognulo 14, a sljedeće, 2014. godine, 22 medija s iznosima od 250 do 400 tisuća kuna. Potporama se, između ostalog, nastojalo ojačati njihov utjecaj te osnažiti postojeće i inicirati osnivanje novih. Iste je godine prvi put pokrenut i program ugovaranja potpora za novinarske radove u neprofitnim medijima, čime se kanilo pomoći i jednima i drugima (Mučalo, 2016: 67).

⁶ <https://zaklada.civilnodrustvo.hr/zaklada>

⁷ Zakon o nacionalnoj zakladi za razvoj civilnog društva, NN 173/2003.

⁸ Više o tomu: Gabrić Toni (29.1.2012), Standardi za neprofitne medije.

Krajem listopada 2015. godine, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske predstavilo je „Nacrt⁹ prijedloga medijske politike RH od 2015. do 2020. godine”. Riječ je obimnom materijalu koji je nastao kao rezultat (sažetak) javne rasprave u vremenu od ožujka do srpnja 2015. Glede neprofitnih medija¹⁰, jasno je iskazan stav o podršci njihova budućeg razvoja. Radne verzije iz kojih je nastao spomenuti Nacrt i danas su na webu Ministarstva kulture, ali se s očekivanom novom medijskom strategijom zbog koje su i pisani, u vrijeme nastanka ovog rada, ne događa baš ništa.

Usljed političkih previranja i promjena u političkoj vlasti u Hrvatskoj (parlamentarni izbori), u siječnju 2016. godine došlo je do ukidanja Stručnog povjerenstva za neprofitne medije koje je djelovalo pri Ministarstvu kulture Republike Hrvatske. Posljedično, ukinuta su i bespovratna sredstva kojima je potican rad novinara u tim medijima.

„Ministar kulture Zlatko Hasanbegović poručio je u petak kako nema potrebe za nastavkom novčanog podupiranja bilo kojeg neprofitnog medija putem medijske politike Ministarstva kulture te kako za Stručnim povjerenstvom za neprofitne medije, koje je nedavno razriješio, nema više nikakve potrebe. [...] Podsjetio je kako je u sklopu Ministarstva kulture na početku 2013. utemeljen Odjel za medije, čija je zadaća bila izrada nacionalne medijske politike i stvaranje zakonodavnih i financijskih pretpostavki za 'pluralističan medijski prostor', a sve je, tvrdi, ostalo u području lijepih želja 'na razini beživotnih teorijskih elaborata'.“ (HINA, 5.2.2016.).

Ova je odluka dočekana s nevjericom svih djelatnika u neprofitnim medijima, a osobito u elektroničkim publikacijama. Ključno pitanje njihovog budućeg poslovanja (opstanka?) upravo počiva na kontinuitetu institucionalnih ili projektnih potpora. Mnogi su reagirali brojnim tekstovima, a oni okupljeni u Mreži emancipacije (Lupiga, Forum.tm, CroL, Tris, Slobodni Filozofski, Zarez, Radio 808, Radio Student i Nepokoreni grad) uputili su Vladi i Saboru sedam zahtjeva¹¹ (hitnih mjera) kojima se trebalo spriječiti još veće urušavanje medijskih i demokratskih standarda.

Reagiralo je i Hrvatsko novinarsko društvo. *„Usprkos raširenih tvrdnji kako se na te portale trošio novac poreznih obveznika, treba naglasiti kako je rad neprofitnih medija sufinanciran sa nešto manje od tri milijuna kuna od prihoda igara na sreću Hrvatske lutrije,*

⁹ Nacrt je raspravljan na 8. Danima elektroničkih medija (20.-22. listopada 2015.), ali ga u integralnoj verziji nema na Internetu.

¹⁰ Materijal broj 10, koji je datiran 20. siječnja 2015., nosi naslov „Treći medijski sektor“ i opširno se bavi stanjem u području neprofitnih medija, pa tako i neprofitnih elektroničkih publikacija.

¹¹ Mreža emancipacije (30.6.2016.) Neprofitni mediji od Vlade i Sabora traže sedam hitnih mjera.

dakle ne iz proračunskog novca. Ta skromna sredstva bila su dostatna da pojedini portali zaposle prosječno po jednog novinara za neto plaću od oko 4.000 kuna, a honorari vanjskih suradnika nerijetko su dosegali tek par stotina kuna mjesečno. [...] Važnost neprofitnih medija leži u obradi društveno važnih tema za koje komercijalni mediji rijetko pokazuju interes. [...] HND od novog ministra/ice traži da hitno riješi goruće probleme na medijskom polju te da s HND-om, kao strukovnom novinarskom udrugom, te predstavnicima medija što prije otvori dijalog radi donošenja medijske strategije u skladu s najboljim demokratskim praksama, koja treba sadržavati i rješenje za sustavno financiranje trećeg medijskog sektora.“ (Leković, 4.10.2016.).

Početakom 2017. godine novi je Pravilnik o Fondu (NN 2/2017) povisio udio sredstava za neprofitne elektroničke publikacije. Sredstva Fonda od ove se godine raspoređuje u omjerima:

- 1. nakladnici televizije na lokalnoj i regionalnoj razini, nakladnici neprofitne televizije te neprofitni pružatelji medijskih usluga iz članaka 19. i 79. ZEM-a – 46,5%*
- 2. nakladnici radija na lokalnoj i regionalnoj razini, nakladnici neprofitnog radija te neprofitni pružatelji medijskih usluga iz članaka 19. i 79. ZEM-a – 46,5%*
- 3. neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija – 5%*
- 4. neprofitni proizvođači audiovizualnog programa i neprofitni proizvođači radijskog programa – 2%.*

Kakva je stvarna financijska, kadrovska i programska situacija među nakladnicima neprofitnih elektroničkih publikacija i njihovim medijima 2017. godine u Republici Hrvatskoj? Odgovor na to pitanje pokušala sam naći istraživanjem koje je ciljno osmišljeno za potrebe ovog rada i koje će biti predstavljeno u sljedećem poglavlju.

3. ISTRAŽIVANJE: NEPROFITNI PORTALI U REPUBLICI HRVATSKOJ

U doba kada su elektroničke publikacije svojom brojnošću nadmašile klasične medije, potpuno je očekivano da su postale dijelom medijskog prostora i nezaobilazni dio javnog diskursa. Upravo stoga postale su i predmetom ovog istraživanja. Nedvojbeno, scena elektroničkih publikacija u Hrvatskoj izrazito je bogata, ali i evidentno loše istražena, kako u kvantitativnom tako i u kvalitativnom smislu. Jedina (kvantitativna) evidencija postoji u Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija koja je ustanovljena pri Agenciji za elektroničke medije Republike Hrvatske i dostupna na njezinim mrežnim stranicama¹². U travnju 2017. godine, u Knjizi je evidentirano i upisano 290 takvih medija, od čega ih se 99 definiralo kao „neprofitni“.

Ponajprije treba razjasniti terminologiju. Prema objavi¹³ na službenim stranicama Agencije za elektroničke medije, „*elektroničke publikacije predstavljaju urednički oblikovane programske sadržaje koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja. Fizička i pravna osoba mora prije prve objave elektroničke publikacije podnijeti prijavu za upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija koji vodi Vijeće za elektroničke medije pod nazivom Knjiga pružatelja elektroničkih publikacija.*“.

Prema Zakonu o elektroničkim medijima (2013, str. 2) „*elektroničke publikacije mogu obuhvaćati mrežne stranice korporacija, službene stranice institucija, blogove, društvene mreže i slično. Međutim, elektroničke publikacije nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji...*“.

Upravo zbog nejasnoća u terminologiji kod nas, ali i u inozemstvu gdje postoji nekoliko pojmova koji označavaju portale (*web portal, web magazine, online magazine, news site...*), u ovom radu koristit ću naziv *portal* koji je u praksi i unutar struke najkorišteniji i ustaljen kada su u pitanju elektroničke publikacije s ciljem javnog informiranja i obrazovanja.

Cilj istraživanja bio je detektirati aktualnu situaciju i stanje neprofitnih portala u Republici Hrvatskoj, osobito u području zapošljavanja (stalnog, honorarnog ili volontiranja),

¹² <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledElPublikacije.aspx>

¹³ <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelj-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/>

načina financiranja (institucionalnog, projektnog i vlastitog), dominantnih sadržaja i izvora objava te stavova o budućnosti ove vrste medija u Hrvatskoj.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Aktualnost teme neprofitnih portala u Republici Hrvatskoj potvrdit će se visokim udjelom odaziva na ovo istraživanje.

H2: Neprofitni portali ne mogu se u potpunosti financirati javnim novcem.

H3: Najveći broj novinara i urednika koji rade na neprofitnim portalima čine volonteri koji za svoj rad ne primaju plaću.

H4: Novinari i urednici neprofitnih portala visoko su motivirani za rad.

Odabrana je metoda anketiranja odnosno „postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Ova je metoda pouzdana u tolikoj mjeri koliko su pouzdane same informacije prikupljene tom metodom.“ (Zelenika, 2000: 366).

Oslanjajući se na lakoću i brzinu popunjavanja e-upitnika, istraživanjem sam planirala obuhvatiti ukupnu populaciju neprofitnih portala iz Knjige pružatelja elektroničkih publikacija (99 neprofitnih portala). Širina istraživanja nije mi djelovala zastrašujuće upravo zbog jasno definirane osobe koja ga treba popuniti (gl. urednik/ca) i jednostavnosti popunjavanja e-upitnika. U procjeni odaziva ponajprije sam računala na: (a) apsolutnu zainteresiranost svih sudionika budući da bi nalazi ovog istraživanja, s obzirom na najavljene promjene medijskih zakona, itekako mogli biti relevantni za novu regulativu, (b) zakonsku obvezu postojanja glavnog urednika/ce na portalu (garancija za kompetenciju pri ispunjavanju upitnika), (c) lakoću služenja elektroničkim dokumentima (svojstveno za osobe koje za mjesto rada izabiru portale), (d) brzinu obrade e-dokumenata pa tako i ispunjavanja e-upitnika i (e) kolegijalnost, budući da sam u to vrijeme i sama bila urednicom jednog neprofitnog portala.

Upitnik sam poslala na adrese elektroničke pošte osoba koje su u Knjizi pružatelja navedene kao odgovorne. U najavi na samom početku upitnika (vidjeti Prilog 1 na kraju ovog rada) posebno je istaknuta zamolba da ga popunjava glavni urednik/ca. U nastavku najave slijedile su sažete informacije o razlozima i ciljevima istraživanja te meni osobno, kao njegovoj autorici.

Sadržajno, anketni upitnik sastojao se od pet tematskih cjelina (Prilog 1). Prvi dio pitanja (od 1 do 10) tražio je identifikacijske podatke o portalu, odnosno osnovne informacije poput naziva, nakladnika, osnivača, sjedišta, broja zaposlenih osoba, honorarnih suradnika i volontera te procjenu zadovoljstva kvalitetom rada i motiviranošću novinara.

Drugi dio upitnika ispitivao je programski sadržaj portala (pitanja od 11 do 24). Tražili su se podaci o sadržajnom opredjeljenju i tematskim područjima koje portal pokriva, procjena postotka zastupljenosti vlastitih i preuzetih objava, učestalost pojedinih novinarskih vrsta, procjena godišnje posjećenosti i karakteristike ciljnih korisnika, zastupljenost portala na društvenim mrežama, načini komunikacije s korisnicima i postojanje eventualne suradnje (objave korisnika). S obzirom da je riječ o neprofitnom mediju, posebno je apostrofirana i eventualna dodana vrijednost za samu zajednicu kojoj se takav medij obraća.

Treći dio upitnika odnosio se na način prikupljanja novca potrebnog za rad portala (pitanja od 25 do 39). Propitivali su se načini financiranja, uvjeti rada, procjena godišnjih sredstava potrebnih za „hladni“ pogon i redoviti rad novinara i suradnika. U posebna pitanja izdvojeni su javni natječaji za dodjelu novčanih potpora iz Fonda za pluralizam medija i Ministarstva kulture Republike Hrvatske te gradacija važnosti tih sredstava za rad portala. Nastavno, nastojalo se saznati što su glavni izvori novca potrebnog za rad portala i ima li među njima i sredstava ostvarenih na međunarodnim natjecanjima (npr. europskim fondovima).

Četvrti dio upitnika (pitanja od 40 do 44) činila su pitanja otvorenog tipa i propitivala su uredničko mišljenje o općenitoj situaciji neprofitnih medija u Republici Hrvatskoj. Tražila se ocjena stanja neprofitnih medija u Hrvatskoj, određenje tri najveća problema s kojima su se urednici susreli pri radu na portalu, zadovoljstvo radom Vijeća za elektroničke medije i postojećim zakonskim regulativama te procjena budućnosti neprofitnih medija u Hrvatskoj. Zbog moguće širine odgovora, urednici su zamoljeni na ograničenje od 300 riječi.

Zadnji (peti) dio upitnika (pitanja od 45 do 51) tražio je neke osnovne informacije o samim urednicima. Kroz pitanja otvorenog i zatvorenog tipa ispitivali su se dob, struka, godine radnog iskustva u novinarstvu, opseg poslova koje rade na portalu te zadovoljstvo radom na neprofitnom portalu. U posljednjem pitanju upitnika urednike/ice se pitalo postoji li želja za promjenom radnog mjesta.

E-upitnik prvi je put poslan na sve adrese elektroničke pošte odgovornih osoba neprofitnih portala 10. travnja 2017. i zbog lošeg odaziva ponovljen je tjedan dana kasnije (18. travnja). Budući da je odaziv i dalje bio izrazito malen, 31. svibnja poslan je i treći put.

Zaključno s početkom lipnja pristiglo je svega 29 ispunjenih upitnika (od 99). Neki su i obrazložili svoje „odbijenice“. Primjerice, jedan portal odbio je sudjelovati stoga „što ne žele iznositi poslovne tajne koje se tiču uredničkog zadovoljstva radom novinara“, dva portala su se ispričala zbog gužve, ali s obećanjem da će odgovoriti (iako nijedan na kraju nije odgovorio), a preostalih 67 nisu se uopće niti oglasili.

Iako je u najavi istraživanja (na početku upitnika) zagantirana tajnost iznesenih podataka te jasno istaknuto da će prikupljeni rezultati biti prikazani zbirno, očito ni to nije pomoglo. Odaziv je bio izrazito slab, čak i nakon trećeg kruga slanja upitnika, pa i moje osobne intervencije (preciznije: „moljavanja“ i nagovaranja kolega).

Zaključno, od pristiglih 29 ispunjenih upitnika, jedan sadrži podatke samo za prvi dio pitanja (informacije o portalu), a jedan je pitanja o uredniku/ci (peti dio upitnika) ostavio nepopunjenima. Razlog ovako malenog odaziva mogu samo nagađati, ali će o tomu biti više riječi u poglavlju „Rasprava“.

Sljedeće poglavlje ovog rada donosi prikaz odgovora pristiglih s 29 neprofitnih portala i to: autograf.hr, avioradar.hr, baranja.hr, booksa.hr, djurdjevac.eu, dugživot.com, ebrod.net, faktograf.hr, forum.tm, h-alter.org, hnd.hr, kulturistra.hr, kulturpunkt.hr, libela.org, lupiga.hr, music-box.hr, ngbuntovnici.hr, p-portal.net, pregrada.info, press032.hr, radio.rojc.eu, radio808.hr, radiostudent.hr, reggae.hr, romalen.com, romi.hr, sbplus.hr, tris.com.hr i ziher.hr.

4. PRIKAZ REZULTATA

4.1. Identifikacijska iskaznica portala

U prvom dijelu upitnika (pitanja od 1 do 10) tražila se „identifikacijska iskaznica“ portala, i to: naziv, nakladnik, osnivač, godina osnivanja i sjedište. Prema ZEM-u, nakladnik je „svaki koncesionar radija i televizije, Hrvatska radiotelevizija, te fizička ili pravna osoba koja proizvodi i/ili objavljuje elektroničke publikacije.“ (ZEM, 2009: čl. 2).

Tablica 2 donosi prikaz svih neprofitnih portala koji su se odazvali ovom istraživanju (zbog veličine nalazi se na sljedećoj stranici). Nakladnici portala ujedno su i osnivači u slučaju 18 portala, a pretežito se radi o udrugama. Uz udruge, nakladnici su i društva (3), centri (2) i po jedna građanska inicijativa, platforma, vijeće, dom kulture i klub. Portali većinski sjedište imaju u Zagrebu, a najveći broj portala pokrenut je od 2009. godine naovamo – njih ukupno 21. Najdugovječniji portal datira iz 2001. godine, dok je najmlađi pokrenut početkom 2017. godine.

Također, u dijelu „osobne iskaznice portala“ tražili su se i podaci o djelatnicima. Postavljena su tri pitanja otvorenog tipa koja su tražila broj stalno zaposlenih, broj honorarnih suradnika i broj volontera. Tablica 3 donosi zbirne rezultate.

Tablica 3: Broj djelatnika na portalima

Statusi	Stalno zaposleni	Honorarni suradnici	Volonteri
Ukupno	18	235	253

(n = 29)

Na ispitanim neprofitnim portalima ukupno je 18 stalno zaposlenih osoba, dok najveći broj, njih 20, nema nijednu stalno zaposlenu osobu na portalu. Najviše zaposlenih na jednom portalu iznosi 5 osoba. Na ovih 29 portala ukupno je 235 honorarnih suradnika. Honorarnih suradnika uopće nema 14 portala, dok se jedan portal ističe s daleko najviše honorarnih suradnika – njih čak 65. Jedan portal ističe kako trenutno zbog financijske situacije nema honorarnih suradnika, no ranije ih je bilo 15-ak.

Tablica 2: Portali koji su sudjelovali u istraživanju

	Naziv portala (www)	Nakladnik portala	Osnivač portala	Godina i mjesto
1.	autograf.hr	Udruga Novum	Drago Pilsel	2013., Zagreb
2.	avioradar.hr	Udruga Avioradar	Nenad Sredojević	2014., N. Mokošica
3.	baranja.hr	Udruga proizvođača rakije iz voća (UPRIV)		2013., Kneževi Vinogradi
4.	booksa.hr	Udruga za promicanje kulture-Kulturteger		2007., Zagreb
5.	djurdevac.eu	Udruga podravskog razvoja	Dušan Tončić	2003., Đurđevac
6.	dugzivot.com	Udruga za promicanje i zaštitu prava ljudi treće životne dobi		2009., Zagreb
7.	ebrod.net	OK Posavina Brod	Sanja Špehar	2012., Slavonski Brod
8.	faktograf.hr	Hrvatsko novinarsko društvo	GONG	2015., Zagreb
9.	forum.tm	Dom kulture Zagreb		2013., Zagreb
10.	h-alter.org	Udruga za nezavisnu medijsku kulturu		2006., Zagreb
11.	hnd.hr	Hrvatsko novinarsko društvo		2005., Zagreb
12.	kulturistra.hr	Udruga Metamedij		2008., Pula
13.	kulturpunkt.hr	Kurziv-platforma za pitanje medija, kulture i društva	Savez udruga Klubtura	2005., Zagreb
14.	libela.org	CESI-Centar za edukaciju, istraživanje i savjetovanje	Tajana Broz	2009., Zagreb
15.	lupiga.hr	Udruga za promicanje medijske kulture, umjetnosti i tolerancije Lupiga- svijet kroz obične oči		2001., Zagreb
16.	music-box.hr	Udruga kreativaca		2017., Okučani
17.	ngbuntovnici.hr	Građanska inicijativa NG-buntovnici	Momir Divjak	2009., N. Gradiška
18.	p-portal.net	Srpsko privredno društvo „Privrednik“		2014., Zagreb
19.	pregrada.info	Udruga za informiranje Pregrada-info	Josip Krušlin, Davor Špiljak, Zlatko Šorša	2007., Pregrada
20.	press032.hr	Udruga za medijsku kulturu, pluralizam i komunikaciju-Press+		2015., Vinkovci
21.	radio.rojc.eu	Udruga Merlin	Mario Benčić	2015., Pula
22.	radio808.hr	Udruga za promicanje medijskog pluralizma 808		2012., Zagreb
23.	radiostudent.hr	Udruga Radio student		2014., Zagreb
24.	reggae.hr	Udruga Reggae		2009., Zagreb
25.	romalen.com	Medijski informativni centar		2009., Zagreb
26.	romi.hr	Romsko nacionalno vijeće		2015., Zagreb
27.	sbplus.hr	Udruga za promicanje lokalne uprave i samouprave-PLUS		2010., Slavonski Brod
28.	tris.com.hr	Udruga za promicanje civilnog društva, medijske kulture i razmjene informacija - TRIS		2013., Sibenik
29.	ziher.hr	Udruga Ziher	Nika Blažević, Laura Sinovčić	2010., Zagreb

Među djelatnicima na portalima najviše je volontera – ukupno njih 253. Tri portala nema volontere među suradnicima, a portal s najviše volontera broji njih 63.

Nastavno na broj djelatnika propitivani su i poslovi koje obavljaju. Ponuđena je samo mogućnost upisivanja odgovora. Urednici su zamoljeni da sami specificiraju poslove koje djelatnici obavljaju na portalu, a potom su oni razvrstani u tri najčešće kategorije (novinarski, administrativni i tehnički poslovi). Tablica 4 donosi opise poslova za stalno zaposlene djelatnike.

Tablica 4: Opis poslova stalno zaposlenih djelatnika

Vrsta	Broj djelatnika	Opis poslova
Novinarski poslovi	12	Novinarski i urednički poslovi, fotoreporteri, snimatelji
Administrativni poslovi	3	Knjigovodstvo, izrada prijava za natječaje
Tehnički poslovi	1	Multimedijalni producent
Ostalo	2	Prevoditelj, vođenje projekata

(n = 29)

Među zaposlenima, najveći broj djelatnika čine novinari i urednici koji se bave pisanjem tekstova, fotografijom te uređivanjem sadržaja. Troje zaposlenih bavi se administrativnim poslovima, na jednom je portalu zaposlen multimedijalni producent, prevoditelj s talijanskog jezika i voditelj projekata.

Svi honorarni suradnici na portalima obavljaju novinarske poslove, među koje se ubrajaju pisanje novinarskih tekstova, fotografiranje, poslovi uređivanja sadržaja te istraživanje tema, rad na terenu i reporterski poslovi.

Od ukupno 253 volontera na 29 ispitanih portala, najviše ih obavlja novinarske poslove kao što su pisanje tekstova, fotografiranje i prikupljanje informacija, te uredničke poslove. Među volonterima ima nekoliko prevoditelja, lektora, dizajnera, programera i osoba koje se bave *community* menadžerstvom, odnosno koje su zadužene za prezentaciju sadržaja na društvenim mrežama. Nažalost, preciznih podataka za pojedine vrste poslova – nema.

Posljednja tri pitanja u „identifikacijskoj iskaznici portala“ ispitivala su zadovoljstvo urednika kvalitetom rada novinara i tražila procjenu njihove motiviranosti za rad. Jedno pitanje tražilo je urednike da u skladu sa školskim ocjenama iskažu zadovoljstvo kvalitetom rada novinara. Ponuđene su im ocjene: „uopće nisam zadovoljan“ (1), „nisam zadovoljan“ (2), „osrednje sam zadovoljan“ (3), „zadovoljan sam“ (4) i „vrlo sam zadovoljan“ (5). Drugo je bilo otvorenog tipa i tražilo je od urednika komentar ocjene koju su dali. Treće pitanje tražilo je ocjenu motiviranosti novinara za rad na portalu, opet u skladu s već navedenim ocjenama. Tablica 5 donosi rezultate.

Tablica 5: Zadovoljstvo urednika kvalitetom rada i motiviranošću novinara

Ocjena	1	2	3	4	5
Kvaliteta	-	-	4 (14%)	15 (52%)	10 (34%)
Motiviranost	-	-	5 (17%)	12 (41,5%)	12 (41,5%)

(n = 29)

Najveći broj urednika (86%) zadovoljan je ili vrlo zadovoljan kvalitetom rada novinara na „svojim“ portalima. Osrednje zadovoljnih (ocjena 3) je 14%, dok nijedan urednik/ica nije izrazio/la svoje nezadovoljstvo kvalitetom rada novinara (ocjene 1 i 2). U sljedećem pitanju urednici su dobili mogućnost obrazložiti svoju ocjenu. Kao nedostatke u kvaliteti navode volonterstvo koje rezultira nedostatkom „diskurzivnosti i kontekstualizacije“, „nedostaju veći novinarski kapaciteti i iskustvo“, a „ponekad im nedostaje hrabrosti i motivacije istražiti više strana priče“. Budući da je najviše onih koji su zadovoljni, izdvajam neke od odgovora:

- *Novinari kvalitetno i redovno obavljaju zadatke, pri obradi tema posvećuju iznimnu pažnju zadovoljavanju i njegovanju profesijskih standarda, aktivno doprinose osmišljavanju i koncipiranju tema i tematskih cjelina.*
- *S obzirom na okolnosti i besplatan rad, izuzetno sam zadovoljna autorskim radovima novinarki. Osobe koje pišu poštuju sva pravila struke, odgovorono se odnose i prema sebi kao autoricama, ali i prema mediju i publici.*
- *...novinari s višegodišnjim iskustvom koji su na ovom mediju dobili priliku da rade na temama od javnog interesa bez pritiska „klikanosti“ koji, nažalost, uglavnom postoji u*

mainstream novinarstvu. Takvo radno okruženje otvara im prostor da se sustavno posvete važnim temama i odrade ih u skladu s najvišim zanatskim standardima.

- *Budući da je riječ o mladim i tek stasalim studentima novinarstva, očita je volja i predanost u istraživanju i predlaganju tema. Svakim člankom podižu kvalitetu svog teksta, ali i samog portala.*
- *S obzirom da su svi volonteri te nemaju puno slobodnog vremena, zadovoljna sam.*

Kao i u slučaju kvalitete rada, najveći broj urednika (83%) smatra da su „njegovi“ novinari motivirani ili vrlo motivirani za rad na portalu. Svega 17% smatra da „ima motiviranih, ali ima i onih kojima nedostaje motivacije“.

4.2. Programski podaci

Drugi dio upitnika (pitanja od 11 do 24) ispitivao je programski sadržaj portala. U ovome dijelu tražili su se podaci o objavama na portalu, ciljnoj grupi korisnika kojoj se portal obraća, načinima komunikacije i eventualne suradnje s korisnicima te postojanje neke „dodane vrijednosti“ za zajednicu (budući da je riječ o neprofitnim portalima).

Većina portala (njih 18) deklariraju se kao specijalizirani (64%), dok se preostalih deset smatra opće informativnim (36%).

Propitivanje vrste sadržaja učinjeno je kroz ponudu deset najčešćih sadržaja i to: poslovanje (1), politika (2), gospodarstvo (3), kultura (4), *lifestyle* (5), sport (6), turizam (7), tehnologija (8), znanost (9) te religija i vjerske teme (10). Ponuđena je i jedanaesta mogućnost upisivanja nekog drugog sadržaja. Ovo pitanje ponudilo je mogućnost odabira više odgovora pa sljedeća Tablica 6 prikazuje zastupljenost pojedinih vrsta sadržaja na neprofitnim portalima.

Tablica 6: Vrste sadržaja po portalima

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Broj portala	5	16	10	23	2	7	4	2	8	7
	(18%)	(57%)	(36%)	(82%)	(7%)	(25%)	(14%)	(7%)	(29%)	(25%)

(n = 28)

Kultura se ističe kao tema koja je više zastupljena na specijaliziranim portalima u odnosu na one opće informativne. Kultura je ujedno tema koju ukupno pokriva najviše portala (njih 23), a slijede je politika, gospodarstvo i znanost. Temama kao što je poslovanje, *lifestyle*, sport, turizam i tehnologija bave se samo portali koji su se deklarirali kao opće informativni, pri čemu su *lifestyle* i tehnologija teme koje su najmanje zastupljene na portalima. Politika, gospodarstvo, znanost te religija i vjerske teme većinski su zastupljene na opće informativnim portalima, iako se njima bavi i određen broj specijaliziranih portala.

Portali su imali mogućnost dopisati drugi sadržaj kojim se kao medij bave, i to je učinilo 18 portala. Jedan se portal bavi temama zrakoplovstva, dva su specijalizirana za srpsku odnosno romsku manjinsku zajednicu, jedan se portal bavi temama vezanima uz treću dob, a jedan novinarskom strukom i medijima. Kao ostale teme portali su naveli ekologiju, crnu kroniku, aktualnosti vezane uz lokalne zajednice i civilno društvo (obrazovanje, ljudska i radnička prava, feminizam i mlade).

U prilogima (Prilog 2) na kraju ovoga rada nalazi se detaljni tablični prikaz tematskih područja prema sadržajnom opredjeljenju portala.

Sljedećih nekoliko pitanja nastojalo je doznati koliko portali imaju: (a) vlastitih, koliko (b) preuzetih mjesečnih objava iz drugih, a osobito (c) domaćih izvora (bez obzira na način distribucije). U sva tri slučaja urednici su trebali procijeniti udio takvih sadržaja u ponuđenim postocima (do 25%, do 50%, do 65% i 100% vlastitih ili preuzetih objava). Rezultate donosi sljedeća Tablica 7.

Tablica 7: Udio vlastitih i preuzetih mjesečnih objava

	Vlastiti izvori	Preuzeto iz drugih izvora	Preuzeto iz domaćih izvora
do 25%	3 (11%)	16 (57%)	14 (50%)
do 50%	8 (28,5%)	10 (36%)	3 (11%)
do 65%	9 (32%)	2 (7%)	6 (21%)
100%	8 (28,5%)	-	5 (18%)

(n = 28)

Prema dobivenim podacima, najveći broj neprofitnih portala mjesečno ima 65% ili više vlastitih objava koje su potpisali njihovi novinari i suradnici. Gotovo trećina (28,5%)

objavljuje isključivo vlastite i autorske članke, dok znatno manji udio (11%) ima manje od 25% vlastitih objava. Niti jedan portal svoj sadržaj ne temelji isključivo na preuzetim objavama i više od polovice (57%) ima manje od 25% preuzetih objava. Kada govorimo o preuzetim objavama, polovica portala 80% svog sadržaja preuzima iz stranih izvora, dok tek 18% njih objave preuzima isključivo iz hrvatskih medija, bez obzira na način distribucije.

Sljedeće pitanje (otvorenog tipa) tražilo je od urednika portala da procijene učestalost objave pojedinih novinarskih vrsta tijekom jednog mjeseca. Ponuđeno je pet najčešćih novinarskih vrsta: vijesti, izvještaji, komentari i analize, kolumne i intervjui. Također, urednicima je ostavljena i mogućnost „upiši sam/a“ (ostalo).

Nažalost, neki su urednici (23) tražene podatke iskazali brojačano, neki (4) u postocima, a dvoje urednika nije uopće odgovorilo na pitanje. Sljedeća Tablica 8 stoga donosi podatke s 23 portala.

Tablica 8: Zastupljenost pojedinih vrsta novinarskih radova (mjesечно)

Vijesti	Izvještaji	Koment./analize	Kolumne	Intervjui
67 objava	26 objava	16 objava	8 objava	5 objava

(n = 23)

Najčešća vrsta novinarskog rada su vijesti, a potom izvještaji. Od 23 portala, njih čak 11 u svom sadržaju nema zastupljene kolumne. Najmanje je intervjua. Urednici su mogli upisati i neke druge vrste novinarskih radova. Među odgovorima dominiraju najave, recenzije, kritike i reportaže, a tu su se našli i video sadržaji, *fact checking*¹⁴, preporuke, *podcasti* i stručni članci.

Sljedeće pitanje tražilo je procjenu prosječne godišnje posjećenosti portala. Urednici su zamoljeni da upišu prosječnu brojku posjećenosti portala, sukladno statistici posjeta koja im je dostupna. Odgovori su potom grupirani kako slijedi: manje od 50 tisuća (a), 50 do 100 tisuća (b), od 100 do 500 tisuća (c), od 500 tisuća do milijun posjetitelja (d) i više od milijun posjetitelja (e). Tablica 9 donosi rezultate.

¹⁴ Provjera točnosti činjeničnih tvrdnji.

Tablica 9: Procjena godišnje posjećenosti

Broj posjetitelja	a	b	c	d	e
Broj portala	4 (17%)	2 (8%)	9 (37%)	4 (17%)	5 (21%)

(n = 24)

Posjećenost neprofitnih portala prema procjenama njihovih urednika vrlo je velika¹⁵: više od polovice portala čitanost mjeri u rasponu od 100 tisuća do milijun, a pet ih procjenjuje da godišnje prijeđu milijun, pa i više od toga. Najmanja zabilježena godišnja čitanost kod jednog portala iznosi 7 tisuća, dok najveća doseže čak 15 milijuna. Dva su urednika „preskočila“ ovaj odgovor s napomenom da ne prate ili im nije poznata godišnja posjećenost portala, a jedan portal u trenutku provođenja istraživanja još nije zaokružio punu godinu postojanja pa ne raspolaže traženim podacima. Ipak, valja napomenuti kako su dobivene brojke tek okvirne, jer neki portali prate ukupan broj pregleda, a neki broj jedinstvenih posjetitelja (*unique visitors*¹⁶).

Sljedeće pitanje istraživalo je ciljne korisnike portala. Propitivali su se spol, dob i obrazovni status. Većina urednika (96%) smatra spol potpuno nebitnim. Dob se propitivala ponuđenim odgovorima, i to: (a) do 25 godina, (b) od 25 do 40 godina, (c) od 40 do 55 godina i (d) više od 55 godina. Kao i kod spola, većina urednika izjasnila se da im dob publike nije bitna (68%), dok se četvrtina svojim sadržajem obraća odraslima od 25 do 40 godina. Pitanje o obrazovnom statusu posjetitelja/korisnika portala nudilo je pet odgovora, i to: djeca i srednjoškcolci, studenti, srednja i viša sprema, visoka sprema, umirovljenici bez obzira na obrazovni status i odgovor „nije bitno“. Obrazovni status posjetitelja portala nije bitan 68% urednika, a urednici kojima je on bitan obraćaju se srednje i visoko obrazovanim čitateljima. Niti jedan neprofitni portal svoj sadržaj nije namijenio isključivo djeci i srednjoškcolcima.

U sljedećem pitanju istraživalo se postoji li na portalima rubrika „Komentari“ putem koje je moguće iskazati svoje mišljenje i/ili stavove o određenoj temi. Rezultati su gotovo podjednaki: više od polovice (54%) portala nema rubriku „Komentari“ na svojim stranicama.

¹⁵ Ove se brojke, dakako, ne mogu mjeriti s brojkama čitanosti profitabilnih portala koji objavljuju mnogo sponzoriranog sadržaja. Više o tome u poglavlju „Rasprava“.

¹⁶ *Unique visitor* označava jednu IP adresu s koje je ostvaren pristup nekoj stranici.

Takav rezultat može biti posljedica govora mržnje koji puni takve rubrike i brojni ugledni magazini iz tog su razloga ukinuli komentare na svojim stranicama. Drugi mogući razlog je sve veće jačanje utjecaja društvenih mreža, pogotovo u posljednjih nekoliko godina, i preusmjeravanje javnog dijaloga sa samih portala u prostor društvenih medija (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube). Shodno tome, sljedećih nekoliko pitanja ticalo se upravo aktivnosti portala na društvenim mrežama.

Facebook je definitivno najpopularnija društvena mreža – svi portali imaju aktivne profile na Facebooku i putem njega prezentiraju svoj sadržaj. Iako u Hrvatskoj Twitter nema toliko jak utjecaj kao, na primjer, u SAD-u, većina portala na njemu ima aktivan profil (71%). Slijede Instagram i YouTube sa zastupljenošću manjom od 20%, dok su ostale društvene mreže slabo zastupljene.

Budući da se danas velik broj publike internetskih medija nalazi upravo na društvenim mrežama, zanimalo me koliki postotak čitatelja do portala dolazi upravo tim kanalima. To su podaci do kojih svi portali koji prate svoju čitanost mogu lako doći putem alata za analizu posjećenosti, ali i uvida u statistiku na svakoj pojedinoj društvenoj mreži.

Velik broj čitatelja, više od polovice, na portal dolazi upravo posredstvom društvenih mreža, bilo praćenjem (*follow*) njihovih stranica ili nešto agresivnijim pristupom poput pojave sponzoriranih objava (*boost*) na njihovim „zidovima“.

Čak 96% portala povremeno ili redovito komunicira sa svojim čitateljima. I ovdje su društvene mreže relevantne: 90% neprofitnih portala sa svojim čitateljima komunicira upravo putem Facebooka i Twittera. Kao ostali oblici komunikacije navedeni su mailovi, *newsletteri*, kontakt forme i kontakti uživo.

Građansko novinarstvo u sve je većoj mjeri zastupljeno u sadržaju raznih medija, a tome su također pridonijele društvene mreže kao mjesto javne rasprave na kojem informacije kolaju velikom brzinom i gotovo u realnom vremenu. Sljedeće pitanje tražilo je odgovor koliko se urednici portala oslanjaju na informacije koje do njih dolaze od čitatelja. Rezultati su pokazali da ih čak 82% objavljuje sadržaje koje im čitatelji pošalju, pritom zadržavajući uredničku procjenu kvalitete i relevantnosti pristiglih podataka. Od toga, tek nekoliko portala na svojim stranicama ima stalnu rubriku za građane–novinare, a oko 10% njih nema praksu objavljivati takav sadržaj.

Posljednje pitanje dijela upitnika o programskom sadržaju ispitivalo je ima li portal još neku „dodanu vrijednost“ za zajednicu u kojoj djeluje. Od urednika se tražilo da specificiraju o kojoj se „dodanoj vrijednosti“ radi – jesu li to suradnje s drugim NGO udrugama u organizaciji tematskih akcija, organiziranje radionica, koncerata, prigodnih evenata, sajмова i sl. Iako je tek dvoje urednika ovaj odgovor ostavilo neupisan, od preostalih koji su odgovorili tek njih 13 (46%) navelo je aktivnosti koje pripadaju sferi „dodane vrijednosti“. Petoro urednika kao „dodanu vrijednost“ navode organizaciju edukativnih radionica za novinare, troje ih organizira javne tribine i panel diskusije, a dva portala organizirala su humanitarne akcije (stipendiranje učenika i prikupljanje novčane pomoći djeci). Također, dvoje urednika navelo je da se portali bave i organizacijom koncerata i glazbenih večeri, dok jedan urednik kao „dodanu vrijednost“ svog portala navodi izdavačku djelatnost.

4.3. Financijska slika stanja neprofitnih portala

Središnji dio upitnika (pitanja od 25 do 39) za cilj je imao dobiti sliku financijskog stanja neprofitnih portala u trenutku kada im financijska situacija nimalo ne pogoduje. Kroz pitanja u nastavku ispitani su načini na koje se portali financiraju, koji su im radni uvjeti (točnije, u kakvom prostoru djeluju i rade), koliki su godišnji iznosi potrebni za održavanje „hladnog pogona“¹⁷ medija, a koliki za neometan i redoviti rad novinara i suradnika.

U ovome dijelu najveći je naglasak stavljen na dva najvažnija i najizdašnija natječaja, i to Fonda za pluralizam medija i Ministarstva kulture Republike Hrvatske. Kod oba natječaja ispitivani su njihova važnost za rad portala, stupanj apliciranja te uredničko zadovoljstvo sredstvima koje je portal do sada dobio. Osim toga, zanimalo me i odakle dolazi najveći dio novca kojim portal godišnje raspolaže, koriste li portali mogućnost financiranja iz stranih izvora (naprimjer europskih fondova) i o kakvim se potporama radi.

Ispitan je i stupanj otvorenosti portala prema oglašivačima i koliko su uopće sredstva od oglašavanja korisna za rad. U posljednjem pitanju urednici su zamoljeni da odrede trenutno financijsko stanje neprofitnog portala na kojem rade.

Tražeci glavne izvore prihoda istraživanih portala ponuđeno je jedanaest mogućnosti, i to: Fond za pluralizam medija (1), sredstva Zaklade za razvoj civilnog društva (2), sredstva osnivača portala (3), EU fondovi (4), natječaji lokalne uprave i samouprave (5), natječaji

¹⁷ „Hladni pogon“podrazumijeva fiksne troškove potrebne za rad portala, poput plaćanja domene, održavanja stranice, troškova knjigovodstva, najma poslovnog prostora, režija i uredskih troškova.

gospodarskih subjekata¹⁸ (6), oglašavanje i sponzorirani sadržaji (7), članarine (8), donacije¹⁹ (9), *crowdfunding*²⁰ kampanje (10) i prihodi od vlastitih aktivnosti (11). Urednici su, uz označavanje jednog ili više od ponuđenih odgovora, mogli nadopisati i neki drugi izvor financiranja. Tablica 10 donosi rezultate.

Tablica 10: Načini financiranja portala

Način financiranja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Broj portala	14 (50%)	4 (14%)	10 (36%)	1 (4%)	16 (57%)	1 (4%)	4 (14%)	3 (11%)	15 (54%)	1 (4%)	9 (25%)

(n = 28)

Najviše portala (57%) oslanja se na potpore lokalne uprave i samouprave. Drugi važan izvor su donacije na koje se oslanja 54% istraživanih portala. Riječ je o potporama koje u novcu ili naravi mogu darovati fizičke ili pravne osobe, a daju se bez naknade ili protuusluge²¹. Treći važan izvor je Fond za pluralizam medija na koji se oslanja 50% istraživanih portala. Naravno, vrlo važan izvor su i sredstva osnivača na koja računa 36% portala. Vlastite aktivnosti (misli se na oglašavanje) značajne su za četvrtinu portala (25%). Europski fondovi (4%), natječaji gospodarskih subjekata (4%) i *crowdfunding* (4%) kao mogućnost izvora novca koriste tek rijetki portali.

Međutim, važno je istaknuti da je većina (68%) portala navela više izvora (3 ili više), što upućuje na zaključak da ne ovise samo o jednom. Uostalom, neprofitni se mediji uvijek oslanjanju na više izvora (institucionalnih ili projektnih), uglavnom zbog relativno malih iznosa kojima se mogu sufinancirati iz natječaja s obzirom na količinu novca koji im je godišnje potreban za redovit rad.

Posebno je zanimljiva pristupnost potpora koje stižu od lokalnih organa uprave i samouprave, a koje bi (možda) mogle ugroziti nepristranost ovih medija. Međutim, o tomu će biti više govora u poglavlju „Rasprava“.

¹⁸ Naprimjer, natječaji ADRIS grupe, Zagrebačke banke, HEP-a itd.

¹⁹ Donacija ili darovanje; donirati mogu fizički i pravni subjekti, i to u imovini ili novcu. Za darovanje u novcu ne postoji obaveza plaćanja PDV-a; <http://www.ekonoss.hr/porezi/donacija-i-sponzorstvo/> (21.6.2017.).

²⁰ *Crowdfunding* označava kampanje kreirane preko za to specijaliziranih stranica na Internetu putem kojih bilo tko može na račun subjekta koji potražuje sredstva uplatiti određeni iznos i na taj način poduprijeti njegov rad. Taj iznos može biti proizvoljan, a kreator kampanje može također postaviti određene kategorije iznosa, kao i na prigodan način zahvaliti donatoru (poklonom, javnom zahvalom i slično). Kampanja završava s istekom postavljenog razdoblja trajanja ili pri ispunjenju cilja kampanje, odnosno dosezanju potrebnog iznosa.

²¹ <http://www.ekonoss.hr/porezi/donacija-i-sponzorstvo/> (21.6.2017.).

U sljedećem pitanju zanimalo me u kakvom prostoru djeluju redakcije neprofitnih portala. Pokazalo se da uglavnom rade od kuće (46%) ili u prostoru osnivača (25%). Ipak, petina ih uspijeva unajmiti poslovni prostor, dok dvije redakcije imaju na raspolaganju gradski prostor.

No, koji godišnji iznos treba redakcijama da bi uopće mogle neometano poslovati? Odgovore na to daju sljedeća dva pitanja koja su ispitivala potrebna sredstva za podmirivanje „hladnog pogona“ (plaćanje domene, održavanje stranice, troškovi knjigovodstva, najam poslovnog prostora, režije i uredski troškovi), kao i ona koja omogućavaju redoviti rad novinara (isplatu plaća i honorara, doprinose, putne troškove, dnevnice, bonuse itd.). Tablica 11 donosi rezultate za obje kategorije.

Tablica 11: Godišnja sredstva potrebna za stabilan rad

„Hladni pogon“		Redoviti rad	
Iznos	Broj portala	Iznos	Broj portala
< 1000 kn	1 (4%)	< 25 tisuća kn	3 (11%)
1000-2000 kn	3 (11%)	25-50 tisuća kn	4 (14%)
3000-5000 kn	4 (14%)	50-100 tisuća kn	4 (14%)
5000-7000 kn	6 (21%)	100-150 tisuća kn	3 (11%)
> 7000 kn	14 (50%)	150-200 tisuća kn	3 (11%)
		> 200 tisuća kn	11 (39%)

(n = 28)

Kako bi godišnje pokrili iznos „hladnog pogona“, polovici portala potrebno je više od 7 tisuća kuna. Nešto više od trećine portala treba između 3 i 7 tisuća kuna godišnje, a samo jednom portalu dovoljan je iznos do tisuću kuna. Za portale kojima je potrebno manje od 7 tisuća kuna godišnje kako bi namirili osnovne troškove zajednički je rad od kuće ili iz prostora osnivača, a većina (71%) nema stalno zaposlene djelatnike.

Iznos za „hladni pogon“ lako se može namiriti putem natječaja, no kada se radi o iznosima potrebnim za redoviti rad novinara i suradnika, situacija baš i nije takva – za te iznose portal ipak mora aplicirati na nekoliko natječaja ili pribaviti sredstva iz drugih izvora. Gotovo 40% anketiranih portala godišnje treba više od 200 tisuća kuna kako bi omogućili redovit rad novinara i suradnika. Preostali urednici portala, kojima je potrebno između 25 i 200 tisuća kuna godišnje, razmjerno su ujednačeni u odgovorima.

Jesu li im potpore Fonda za pluralizam medija i /ili Ministarstva kulture Republike Hrvatske (do 2016.) – dovoljni? Koliko su im ta sredstva važna, jesu li za njih uopće aplicirali i koliko puta, bila su sljedeća pitanja. Za svaki od ova dva natječaja postavljena su tri ista pitanja otvorenog i zatvorenog tipa: „Jeste li do sada sudjelovali na natječaju i koliko puta“, „Ocijenite zadovoljstvo sredstvima koje ste dobili“ i „Ocijenite važnost sredstava za rad portala“.

Prema odgovorima, na natječajima Fonda za pluralizam medija do sad je sudjelovalo 57% ispitanih portala, a na onima Ministarstva kulture Republike Hrvatske²² nešto više, njih 61%. Od portala koji su se prijavljivali na natječaje Fonda za pluralizam medija najviše je onih koji su sudjelovali tri puta, dok su četiri portala aplicirala na svaki natječaj do sada. Na natječaj Ministarstva kulture najveći broj portala aplicirao je na sve dosad raspisane natječaje.

Zadovoljstvo sredstvima koja su dobili od Fonda za pluralizam medija trebali su ocijeniti kroz ponuđene odgovore: (a) Uopće nismo zadovoljni, (b) Osrednje smo zadovoljni i (c) Jako smo zadovoljni. Potom su zamoljeni da obrazlože svoj odgovor.

Većina urednika (44%) osrednje je zadovoljna sredstvima koja su dobili od Fonda, a gotovo trećina (31%) uopće nije zadovoljna. Budući da je urednicima pružena mogućnost da obrazlože svoj odgovor, izdvajam neke od odgovora koji ujedno donose i razloge tog nezadovoljstva:

- *Opasno je plaću urednika ili urednice emisije projektirati kroz zapošljavanje jer, primjerice, plaću za emisije iz 12. mjeseca tekuće godine isplaćujete u 1. mjesecu sljedeće, što Fond (financijska služba AEM-a) ne priznaje jer sredstva nisu utrošena u godini projekta (a zakonski ne mogu biti) te ste osuđeni na povrat sredstava, niste odradili „pravdanje“ te niste dobili 20% preostalih sredstava po pravdanju! Porazno.*
- *Nedostatna sredstva za kvalitetan rad.*
- *Dvaput smo odbijeni iz čudnih birokratskih razloga.*
- *Nisu dostatna za redoviti rad novinara i suradnika na portalu (plaće, honorari, putni troškovi...)*
- *Ne pokrivaju se sva tražena davanja.*

²² Do lipnja 2017. na natječaj Fonda za pluralizam medija neprofitni portali mogli su se prijaviti pet puta, a Ministarstvo kulture Republike Hrvatske natječaj je raspisalo tri puta.

No bilo je i onih koji su zadovoljni (25%).

- *Unatoč činjenici da su honorari i plaće vrlo skromni, a troškovi minimalizirani, ta sredstva su nam u značajnoj mjeri pomogla da nastavimo sa zamišljenim zadaćama i nastojanjima da se bavimo pravovaljanim izvyještavanjem građana o relevantnim društvenim temama i valjanim novinarstvom.*
- *Nama je ovo najveća financijska podrška koju imamo i bez koje bismo znatno teže mogli funkcionirati.*
- *Sredstva koja smo do sada dobivali osigurala su nam razvoj pojedinih tematskih fokusa i daljnje širenje spektra tema koje portal pokriva.*

Za natječaj Ministarstva kulture Republike Hrvatske postavljeno je isto pitanje i ponuđeni su isti odgovori. I ovdje je većina urednika portala (53%) osrednje zadovoljna sredstvima. Također, kao i u slučaju Fonda, trećina urednika (37%) nezadovoljna je sredstvima Ministarstva kulture. I u ovom pitanju ponuđena im je mogućnost obrazloženja odgovora. Slijede neki od odgovora koji otkrivaju razloge nezadovoljstva:

- *Potpora nije dovoljna za održavanje i daljnje profesionaliziranje medija. S takvim sredstvima ne možemo niti zaposliti jednu osobu i dalje normalno funkcionirati, pokrivajući hladni pogon i isplaćujući honorare za novinare.*
- *Gotovo niti jedan usko specijalizirani portal koji se bavi kulturom nije sufinanciran od strane Ministarstva kulture.*
- *Dodijeljeni iznosi uvelike ovise o političkoj konstelaciji u Ministarstvu.*
- *Favoriziranje određenih neprofitnih medija.*
- *Do sada su isti mediji uvijek bili financirani, a tematike koje ti mediji pokrivaju izrazito su slične.*
- *Korisna, ali nikako dovoljna za kvalitetno funkcioniranje portala, većina ljudi radila je za minimalne honorare ili volonterski, što se dugotrajno ne može nastaviti.*

Oni urednici koji su zadovoljni sredstvima koja su dobili od Ministarstva kulture (10%) ističu kako su im ona bila „*ključna za stabilizaciju i razvoj portala, kao i za njegovu dugoročnu održivost*“, kao i činjenicu da su im „*ta sredstva u značajnoj mjeri pomogla*

ostvariti nastavak rada“. Urednici portala izrazili su i žaljenje za prestankom financiranja neprofitnih portala od strane Ministarstva kulture: „Dobivena sredstva bila su pristojna, šteta što više nema natječaja.“.

Posljednje pitanje koje se odnosilo na ova dva natječaja tražilo je konkretniju ocjenu važnosti dobivenih potpora. Ponuđena su četiri odgovora, i to: (a) Jako su nam važna, bez njih ne bismo mogli funkcionirati, (b) Važna su nam, ali ne i dostatna. Snalazimo se i na sve dostupne načine, (c) Nisu nam posebno važna, ali svaka kuna dobro dođe i (d) Nisu nam važna ta sredstva i dosad nismo aplicirali na natječaj. Tablica 12 donosi rezultate.

Tablica 12: Ocjena važnosti potpora Fonda i Ministarstva kulture RH

	a	b	c	d
Fond za pluralizam medija	4 (14%)	13 (46%)	4 (14%)	7 (25%)
Ministarstvo kulture RH	4 (14%)	13 (46%)	6 (21%)	5 (18%)

(n = 28)

U oba slučaja većina urednika slaže se da su im sredstva od natječaja važna, no nikako ne i dovoljna. Čak i kada dobiju sredstva na nekom od natječaja, i dalje ovise o drugim oblicima financiranja i snalaze se na sve dostupne načine. Zanimljivost predstavlja podatak kako 12 portala dosad uopće nije apliciralo za potpore Fonda ili Ministarstva kulture Republike Hrvatske. Od onih koji su aplicirali, nešto veći broj ih se javio na natječaj Ministarstva.

Urednici su zamoljeni za definiranje ključnog (najznačajnijeg) izvora financijskih sredstava. Moglo bi se reći da je ovo pitanje bilo „kontrolno“ budući da je slično već bilo postavljeno (T. 10). Ponuđeno je pet odgovora, i to: (a) osnivač portala, (b) Fond za pluralizam medija, (c) Ministarstvo kulture (dok je natječaj još postojao), (d) oglašivači i (e) ostalo. Urednici su također mogli sami upisati neki drugi izvor. Tablica 13 prikazuje rezultate.

Tablica 13: Izvori koji osiguravaju najveći dio novca za rad

Izvor	Osnivač	Fond	Ministarstvo	Oglašivači	Ostalo
Broj portala	9 (32%)	7 (25%)	5 (18%)	-	7 (25%)

(n = 28)

Trećina urednika portala (32%) smatra da su sredstva osnivača najvažnija, a slijede sredstva Fonda za pluralizam medija (25%) te Ministarstva kulture (18%). Međutim, zanimljivo je da četvrtina urednika najveći dio sredstava za rad portala nalazi u drugim izvorima. Među njima najčešći izvor su sredstva koja dobivaju od lokalne i regionalne uprave i samouprave, zatim od građana (donacije) te od prihoda od samostalnog rada. Nitko od urednika portala ne navodi oglašivače kao važan izvor financiranja. Više o utjecaju oglasnog prostora bit će riječi u nastavku ovog poglavlja.

Kao što su već pokazali rezultati iz Tablice 10, samo je jedan portal istaknuo europske fondove kao jedan od načina financiranja. Neaktivnost ili nezainteresiranost za (moguće) potpore EU fondova potvrdila se i u sljedećem pitanju koje je propitalo upravo sudjelovanje na takvim natjecajima. Svega šest urednika (21%) potvrdilo je apliciranje na te natjecaje, dok se preostalih 79% nikada nije niti prijavilo. Od spomenutih šest, četiri su i dobila potpore što pokazuje da se apliciranje ipak isplati.

Nastavno na isto pitanje, tražio se opis dobivene potpore. Jedan portal sufinanciran je iz EU fondova, a tri su dobila potpore iz različitih izvora, i to: vlada drugih država, iz programa EU Kultura 2007-2013, Erasmus+ te putem međunarodnih donatorskih fondova. Zašto hrvatski neprofitni portali još uvijek, pune četiri godine od stupanja Republike Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije, u toliko malom opsegu koriste dostupna međunarodna sredstva – bit će riječi u poglavlju „Rasprava“.

Kao jedna od opcija stjecanja prihoda svakako je i oglašivački prostor. Oglašavanje je uređeno ZEM-om. Neprofitni radiji (jer televizija u tom statusu niti nema) imaju ograničenje na tri minute oglasa (reklama) u jednom satu emitiranja. Neprofitni portali nemaju nikakvih zabrana (osim onih koje su posebno istaknute ZEM-om). Većina istraživanih portala (68%) ima na svojim stranicama prostor predviđen za oglašivače, a od urednika je zatražena procjena udjela prihoda od reklama u godišnjem proračunu medija. Ponuđeni su odgovori: (a) portal ne objavljuje reklame, (b) portal nema prihoda od reklama (besplatne su), (c) do 10% ukupnih godišnjih prihoda, (d) od 10 do 25% ukupnih godišnjih prihoda, (e) od 25 do 50% ukupnih godišnjih prihoda i (f) više od 50% ukupnih godišnjih prihoda. Rezultate donosi Tablica 14.

Tablica 14: Procjena udjela prihoda od reklama

Udio prihoda	a	b	c	d	e	f
Broj portala	10 (36%)	9 (32%)	7 (25%)	2 (7%)	-	-

(n = 28)

Od deset portala koji ne objavljuju reklame, njih devet uopće nema na svojim stranicama predviđen oglasni prostor, dok jedan ipak ima, ali ga ne koristi. Trećina portala reklame emitira bez naknade za najam oglasnog prostora. Čak i ako uspiju nešto zaraditi od oglašivača, iznos koji zarade daleko je ispod četvrtine ukupnih godišnjih prihoda i niti jedan portal ne ostvaruje značajne prihode od oglašavanja. Je li tome pridonijela recesija ili još nedovoljno istraženo tržište i publike neprofitnih portala – pitanje je za raspravu.

Posljednje pitanje tražilo je od urednika ocjenu dosadašnjeg financijskog stanja portala na kojem rade i tako pridonese ukupnoj financijskoj slici medija. Ponuđeno je pet odgovora u skladu sa školskim ocjenama od 1 do 5. Ocjene imaju sljedeća značenja: (1) Jako loše. Sumnjam da ćemo opstati, (2) Loše, štedimo na svemu. Jedva preživljavamo, (3) Osrednje. Pokrivamo troškove, ali uvijek može bolje, (4) Vrlo dobro. Zadovoljni smo i (5) Odlično. Vrlo smo zadovoljni. Tablica 15 donosi rezultate.

Tablica 15: Urednička ocjena financijskog stanja portala

Ocjena	1	2	3	4	5
Broj portala	2 (7%)	15 (54%)	10 (36%)	1 (4%)	-

(n = 28)

Više od polovice urednika (17) financijsko stanje portala ocjenjuje lošim. Među njima dvoje sumnja u opstanak „svojeg“ medija. Trećina (10) nekako uspijeva pokriti tekuće troškove i misle da ipak može bolje. Svega jedan urednik iskazuje zadovoljstvo i stanje ocjenjuje vrlodobrim. Niti jedan urednik stanje ne ocjenjuje odličnim.

4.4. Problemi i perspektiva neprofitnih medija

Četvrti i predzadnji dio upitnika imao je pet pitanja (od 40 do 45), većinom otvorenog tipa, sa zamolbom da odgovori budu ograničeni na maksimalno 300 riječi. Propitivao je mišljenje i ocjenu stanja u neprofitnim medijima (općenito) te procjenu budućnosti sektora.

Kako urednici ocjenjuju stanje neprofitnih portala? Ponuđena su tri odgovora, i to (a) Jako loše po svakom pitanju, od kadrova do financiranja, (b) Osrednje i (c) Dobro. Također, pitanje je dalo i prostor za komentiranje izabrane ocjene. Rezultate donosi sljedeća Tablica 16.

Tablica 16: Ocjena općeg stanja neprofitnih medija u RH

Jako loše	Osrednje	Dobro
17 (63%)	10 (37%)	-

(n = 27)

Uočljiva je dominacija loših i pesimističnih razmišljanja. Očito je da su stručnjaci, urednici na neprofitnim portalima, zabrinuti za status ukupnog sektora. Izdvajam neke od komentara koje su dali:

- *Jedini bastion istraživačkog i neovisnog novinarstva u Hrvatskoj jesu neprofitni mediji. Jedino oni kritički, odgovorno i argumentirano promišljaju, analiziraju, istražuju i nastoje doprijeti do čitateljstva. Na neprofitne medije napravljen je desant s jasnom namjerom da ih se uništi.*
- *Još uvijek nas smatraju parazitima društva.*
- *[...] nepravična politička kampanja koja se protiv neprofitnih medija povela u Hrvatskoj i dokidanje minimalnih potpora za rad takvih medija nastoji obeshrabriti taj medijski sektor, unatoč njegovoj golemoj važnosti za pluralizam medija i razvoj demokratskih procesa u zemlji.*
- *Destabilizacija neprofitnih medija [...] bila je ukidanje potpore od strane Ministarstva kulture. Od tada se skoro svi neprofitni mediji nalaze na rubu gašenja, nemaju zaposlenih novinara, a ne postoji volja za rješavanjem pitanja neprofitnih medija unatoč hrpi predizbornih obećanja, kako s „lijeve“ tako i s „desne“ strane.*
- *Društvo ne prepoznaje važnost neprofitnih medija, ne potiče ih na rad i gotovo ih uopće ne financira.*

Sljedeće je pitanje bilo otvoreno i tražilo je od urednika izdvajanje tri najveća problema s kojima su se srela tijekom svojeg rada na neprofitnom portalu. Svojevrsna „rang-lista“ problema izgledala bi ovako:

1. Financiranje (70%)
2. Politički stav prema neprofitnim medijima (53%)
3. Stav društva prema neprofitnim medijima (23%)
4. Kadrovi (11%)

Kao što su već istaknuli u prethodnom pitanju, financiranje je jedan od najvećih problema urednika na neprofitnim portalima. Gotovo svi urednici kao jedan od tri problema ističu nedostatak materijalnih sredstava, nedovoljno novca za isplatu honorara novinara i suradnika, prekarni rad i nesigurnost posla, kao i nedostatak novca za edukaciju novinara i suradnika na portalu. Četiri urednika financije navodi kao sve tri točke („*novac, novac, novac*“).

Kao drugi veliki problem ističu politiku u zemlji, posebice kada se radi o pitanjima neprofitnog medijskog sektora. Tvrde da ne postoji „*sustavna podrška na razini države*“ kada se radi o medijskoj politici, žale se na ignoriranje od strane lokalnih samouprava, sporost administracije pri upisivanju u registre i transparentnost tijela javne vlasti. Kada se radi o natječajima putem kojih se financiraju, urednici također to vide kao problem jer „*suludo je da se novinarstvo trpa pod projekte*“. Pritom su prisutni „*politički pokušaji vlasti usmjereni prema isključivanju civilnog društva iz političkih procesa*.“ Kao osobu koja je neprofitnim medijima nanijela najviše štete ističu bivšeg ministra kulture Zlatka Hasanbegovića, a jedan urednik mišljenja je kako se ovdje radi o „*svjesnom i namjernom poništavanju važnosti uloge neprofitnih medija u demokratskom društvu od strane političkih struktura kojima ne odgovaraju mediji koji nastoje izvještavati objektivno i biti slobodni od njihova utjecaja*“.

Treći problem zapravo čini nekoliko različitih elemenata, a svi se mogu zajedno svesti pod nazivnik stanja u društvu. Ovdje urednici ističu da se novinari često susreću s prijetnjama i iskazuju zabrinutost za sigurnost djelovanja medijskih djelatnika. Također ističu i nedovoljnu zainteresiranost publike i njenu ograničenu širinu. Osim toga, ne postoji adekvatna zaštita ideje i autorske kreacije pa se jedan urednik žali da je nekoliko portala „*prekopiralo*“ njihovu ideju i samim time postalo nelojalna konkurencija.

Koliko su urednici zadovoljni radom Vijeća za elektroničke medije? Iako je o tomu već bilo govora u ovom radu, valja napomenuti da je riječ o tijelu koje ima krovnu „*vlast*“ nad elektroničkim medijima u Republici Hrvatskoj (dodjela i oduzimanje koncesija,

upozoravanje, kažnjavanje itd.) i ključni je predstavnik elektroničkih medija u svim pregovorima oko promjene zakonskog okvira, unaprjeđenja stanja u sektoru i sl. Ima sedam članova, profesionalnih djelatnika čiji mandat iznosi po pet godina i jednom može biti obnovljen. I ovo je pitanje bilo otvorenog tipa, ali odgovore možemo grupirati prema dominantnim karakteristikama na „pozitivan stav“, „neutralan stav“ i „negativan stav“. Rezultate donosi Tablica 17.

Tablica 17: Stavovi urednika neprofitnih portala o radu VEM-a

Pozitivan stav	Neutralan stav	Negativan stav
12 (44%)	8 (30%)	7 (26%)

(n = 27)

Budući da je pitanje bilo otvorenog tipa, mnogi su urednici obrazložili svoje stavove. Donosim neke karakteristične:

- *Pozdravljamo dosljednost u provedbi natječajnih procedura te otvaranje javnih rasprava uoči raspisivanja natječaja kroz koje korisnici mogu izraziti svoje stavove i upozoriti na slabosti pojedinih prijedloga, kao i podržati pozitivne inovacije u natječajnim ciklusima.*
- *[...] to je jedina institucija koja je prišla ozbiljnijem financiranju neprofitnih medija.*
- *[...] Natječajni su korektno sastavljeni, izvještaji su detaljni ali koncizni. Dobili smo i nekoliko puta pomoć s njihove strane kada smo im se obratili.*
- *Mediji su puni dezinformacija i govora mržnje na što Vijeće nedovoljno reagira.*
- *S obzirom da je čitava Agencija za elektroničke medije, pa tako i Vijeće trenutno u svojevrsnoj paralizi, ne možemo reći da smo zadovoljni. Samo Vijeće pod velikim je opterećenjem i ne može kvalitetno obavljati svoj posao.*
- *Ne znamo što radi i za što služi to Vijeće, iako smo upisani.*

A kako su urednici zadovoljni postojećim zakonskim okvirom rada neprofitnih medija? Podsjećam da su tzv. medijski zakoni u Republici Hrvatskoj (Zakon o medijima i Zakon o elektroničkim medijima) relativno stari zakoni (s obzirom na dinamiku promjena u

materiji koju reguliraju) te da su doživjeli čitav niz izmjena i dopuna. Isto vrijedi i za pravilnike koji prate ove zakone.

U sljedećem pitanju urednici su zamoljeni da svoje zadovoljstvo zakonskim okvirom detaljno obrazlože. Njihovi odgovori pokazuju jasno nezadovoljstvo trenutnim medijskim zakonima – čak 70% urednika smatra kako se zakonska regulativa hitno mora mijenjati u korist neprofitnih medija. Iznosim neke od odgovora koji iskazuju nezadovoljstvo:

- *Iz pretplate HRT-u trebalo bi se više novca izdvajati za male elektroničke medije.*
- *Smatramo kako bi zakonska regulativa trebala biti naklonjenija neprofitnim medijima koje bi, zbog njihova velikog društvenog značaja, trebalo njegovati i štiti.*
- *Neprofitni mediji na brzinu su ubačeni u zakonodavstvo, a svaka inicijativa od strane nakladnika i novinara u neprofitnim medijima da se postojeći zakonski okvir promijeni odbačena je. Već nekoliko mandata [Vlade] priča se o donošenju medijske strategije, pa tako i izmjeni zakona kojima bi se „uredio“ neprofitni medijski sektor, ali dosadašnje iskustvo govori kako je to mrtvo slovo na papiru. [...] stječe se dojam kako političkim elitama nije u interesu krenuti u općenito rješavanje problema u medijima, pa tako i u neprofitnima.*
- *Trebalo bi na jednostavniji način regulirati djelovanje neprofitnih medija jer se često i na njih primjenjuju odredbe o profitu i sl. namijenjene velikim medijskim kućama.*

Jedan urednik u svome je obrazloženju iznio čitav niz prijedloga rješenja trenutne situacije u medijskom zakonodavstvu, koji su zapravo službeni zahtjevi Mreže emancipacije²³. Samo je jedan urednik izrazio zadovoljstvo postojećom zakonskom regulativom, dok nekoliko urednika (27%) nema mišljenje o njoj ili nije dovoljno upućeno u zakone koji se tiču neprofitnih medija.

Zadnje pitanje ovog dijela upitnika tražilo je od urednika mišljenje o budućnosti sektora neprofitnih medija u Hrvatskoj. To je ujedno i jedno od najzanimljivijih pitanja

²³ Mreža emancipacije okuplja devet neprofitnih medija (Lupiga, Forum.tm, CroL, Tris, Slobodni Filozofski, Zarez, Radio 808, Radio Student i Nepokoreni grad). Krajem lipnja 2016. godine Vladi i Hrvatskom saboru uputili su „Sedam hitnih mjera za spas i medijskih i demokratskih standarda“. U tom razdoblju na mjestu ministra kulture još je uvijek Zlatko Hasanbegović; <http://www.crol.hr/index.php/politika-aktivizam/7903-mreza-emancipacije-neprofitni-mediji-od-vlade-i-sabora-traze-sedam-hitnih-mjera> (19.6.2017.).

upravo stoga što su urednicima ponuđene „slobodne ruke“ u procjeni perspektive onog čime se bave. Odgovori se mogu grupirati prema tri dominantna stava: „optimisti“, „pesimisti“ i „ostali“ (nisu dali jasno mišljenje). Rezultate prikazuje Tablica 18.

Tablica 18: Stavovi urednika o budućnosti neprofitnih medija u RH

Optimisti	Pesimisti	Ostali
3 (11%)	17 (63%)	7 (26%)

(n = 27)

Budućnost neprofitnih medija u Hrvatskoj neizvjesna je i crna – takvog je mišljenja većina urednika (63%). Zazivaju udruživanje neprofitnog medijskog sektora, promjenu regulative, financijsku podršku i bolji odnos državnih institucija prema neprofitnim medijima. Ono malo optimista (11%) još uvijek misli da je budućnost upravo u neprofitnim medijima koji medijskoj publici pružaju alternativu tema i informacija. Preostali urednici (26%) nisu ni optimisti ni pesimisti i tvrde da će situacija ovisiti o interesima vladajućih te da će opstati oni najkvalitetniji i najuporniji.

4.5. Profil glavnih urednika/ca neprofitnih portala

Posljednji dio anketnog upitnika (pitanja od 45 do 51) imao je za cilj saznati osnovne informacije o glavnim urednicima koji brinu o proizvodnji sadržaja, njegovoj kvaliteti, kadrovima i prezentaciji neprofitnog portala u medijskom prostoru. Ispitala se dob urednika/ca, struka, radno iskustvo u novinarstvu, opseg poslova koje obavljaju na portalu te osobno zadovoljstvo dosadašnjim radom. Posljednje pitanje anketnog upitnika ispitalo je postoji li kod urednika/ca želja za promjenom radnog mjesta.

Prosječna dob glavnog urednika na neprofitnim portalima iznosi 39 godina. Najveći broj urednika neprofitnih portala pripada takozvanoj „Generaciji Y“²⁴, a slijede ih iskusniji kolege. Najmlađa osoba na poziciji glavnog urednika ima 25, a najstarija 68 godina. Od 27 urednika koji su odgovorili na ovaj dio anketnog upitnika, tek je jedna osoba koja nema fakultetsko obrazovanje.

²⁴ „Generacija Y“ naziv je za osobe rođene između 1981. i 1995. godine. Nazivaju se još i „milenijalcima“. Oni su rođeni u digitalnom dobu, obrazovani su, služe se društvenim mrežama, preferiraju online komunikaciju i teže slobodi i fleksibilnosti; <http://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/> (18.6.2017.).

Na poziciji glavnog urednika nalazi se 12 novinara po struci. Od ostalih struka, neprofitne portale uređuju profesori jezika i književnosti, magistri sociologije, povijesti i prava, elektrotehničari te po jedan pomorac, prevoditelj, drveni tehničar, teolog i filmski umjetnik.

Većini glavnih urednika (81%) rad na neprofitnom portalu nije prvo iskustvo u novinarstvu. Prosječan broj godina njihovog radnog iskustva (u novinarstvu) iznosi 13 godina. Najviše (67%) ih ima više od 10 godina radnog iskustva na području medija. Najiskusniji urednik iza sebe ima 37 godina radnog iskustva, dok je „najmlađi“ u struci tek dvije godine.

Osim uredničkog, većina (96%) obavlja čitav niz dodatnih poslova oko portala. Tablica 19 donosi popis tih poslova.

Tablica 19: Dodatni urednički poslovi na neprofitnim portalima

Vrsta posla	U.	Opis poslova
Novinarski poslovi	15	Pisanje tekstova, istraživanje, fotoreporterski poslovi, fotograf, montažer, dizajner vizuala, stvaranje sadržaja
Društvene mreže	14	Objava sadržaja na društvenim mrežama, komunikacija
Administrativni poslovi	3	Financije, administrativni poslovi
Marketinški poslovi	6	Marketing, suradnja s drugim organizacijama
Ostalo	7	Producerski poslovi, vođenje projekata, apliciranje na natječaje, softversko održavanje

(n = 26)

Većina urednika uz uredničke poslove radi i one novinarske: sudjeluje u stvaranju sadržaja, piše tekstove za portal i fotografira. Također, većina ih vodi profile portala na društvenim mrežama i održava komunikaciju s čitateljima. Osim tih poslova, šest ih je zaduženo za marketing, troje obavlja i administrativne poslove, a vođenje projekata i apliciranje portala na natječaje također je zadaća nekih glavnih urednika. Pet glavnih urednika odgovorilo je da sve rade sami.

Zadovoljstvo urednika radom novinara i suradnika već je prikazano u Tablici 5 (u prvom dijelu anketnog upitnika), a u ovom su dijelu urednici dobili mogućnost ocijeniti svoje zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom rada na neprofitnom portalu. Bili su ponuđeni odgovori u skladu sa školskim ocjenama i sa sljedećim značenjem: (1) Izrazito sam nezadovoljan/na,

(2) Nezadovoljan/na sam, (3) Nisam ni zadovoljan/na niti nezadovoljan/na, (4) Zadovoljan/na sam i (5) Izrazito sam zadovoljan/na. Tablica 20 donosi rezultate.

Tablica 20: Osobno zadovoljstvo uredničkim poslom

Ocjena	1	2	3	4	5
Broj urednika	1 (4%)	-	5 (19%)	12 (44%)	9 (33%)

(n = 27)

Više od dvije trećine urednika (77%) zadovoljno je ili jako zadovoljno radom na neprofitnom portalu. Svega petoro (19%) ima neutralan stav, nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni, a svega jedan iskazuje izrazito nezadovoljstvo.

Ipak, zadovoljstvo poslom ne znači da ne postoji želja za nečim boljim ili unosnijim. Kao što je ovo istraživanje pokazalo, rad na neprofitnom portalu zna biti vrlo naporan te loše i neredovito plaćen. Stoga je zadnje pitanje ovog upitnika propitalo postoji li kod urednika potreba za promjenom radnog mjesta i bi li ga, da im se za to pruži prilika, promijenili. Ponuđena su im četiri odgovora, i to: (a) Ne bih, zadovoljan/na sam radom na neprofitnom portalu, (b) Već sada, uz rad na neprofitnom portalu radim i drugi posao, (c) Možda, ovisno o kakvoj se ponudi radi i (d) Čim mi se pruži prilika promijenit ću radno mjesto. Radi preglednosti i ove odgovore donosimo tablično (Tablica 21).

Tablica 21: Stavovi oko promjene radnog mjesta urednika

Ne, zadovoljan/a sam	Imam drugi posao	Možda	Da, promijenio bih
6 (22%)	16 (59%)	4 (15%)	1 (4%)

Nešto više od polovice urednika (59%) već sad, uz rad na portalu, radi i drugi posao od kojeg živi. Želju za promjenom posla, ali ne po svaku cijenu promišlja 15%, a jedan će to zasigurno učiniti čim mu se pruži kakva nova prilika. Tek je petina urednika zadovoljna radom na neprofitnom portalu i ne bi mijenjala svoje radno mjesto.

5. RASPRAVA

Odgovori urednika 29 neprofitnih portala koji su prikupljeni u istraživanju u ovom su poglavlju raspravljani kako bi u konačnici hipoteze ovoga rada mogle biti potvrđene ili opovrgnute. Rasprava je podijeljena sukladno najvažnijim nalazima istraživanja, i to u četiri cjeline: programski sadržaj, rad medijskih djelatnika na portalima, financiranje i stavovi o budućnosti neprofitnog medijskog sektora.

5.1. Programski sadržaj neprofitnih portala

Područje kulture ističe se kao najzastupljenija tematska cjelina koju svojim sadržajem pokriva većina portala. Za razliku od drugih tematskih cjelina koje su usko vezane uz stanje na političkoj sceni (kao što su politika, poslovanje, pa čak i sport), područje kulture ostavlja prostor za nešto slobodniju razmjenu mišljenja i stavova i manje je sklono cenzuri, pa stoga ne čudi da mnogi neprofitni portali upravo to područje najviše uvrstavaju u svoje programske sadržaje. Pritom je gotovo suludo da upravo od Ministarstva kulture doživljavaju najveće napade u obliku ukidanja financijskih potpora, a pogotovo jer je to Ministarstvo ujedno i nadležno za pitanja medija u Republici Hrvatskoj.

Novinari na neprofitnim portalima u velikoj mjeri streme pisanju autorskih tekstova, što pokazuje i udio vlastitih objava na portalima. Takvo što je i logično jer neprofitni portali još su uvijek slobodni od utjecaja političkih i gospodarskih struktura i, iako pod stalnim pritiscima i suočeni s prijetnjama, novinari uspijevaju zadržati neovisnost. Ako i preuzimaju objave, što rade u manjem obujmu, većinu preuzimaju iz stranih izvora. Dakle, pri pisanju o domaćim društvenim aktualnostima na tekstove koje objavljuju udaraju autorski pečat, a samim time pridonose pluralizmu ne prenoseći tek puka medijska priopćenja koja dolaze iz istih izvora.

Manji broj mjesečnih objava u usporedbi s većim, *mainstream* medijima ostavlja im dovoljno prostora da temama pristupe sveobuhvatno, analitično i kritički te da, u skladu s novinarskim standardima, o temama izvještavaju potpuno i točno. Na neprofitnim portalima rade urednici i novinari s iskustvom, a neki od njih dugo su godina radili u velikim medijskim kućama. No uslijed privatizacije medija, a potom i velikog broja otpuštanja medijskih radnika (bilo zbog nerealnih kapaciteta ili političke nepodobnosti), dio tih novinara, s dugogodišnjim iskustvom u novinarstvu, bio je primoran azil pronaći upravo u neprofitnim medijima.

Neprofitni portali idu ukorak s trendovima i prepoznali su sve veći značaj društvenih mreža. Na društvenim mrežama, a pogotovo na Facebooku, danas se vode javne rasprave o aktualnim temama. Sve veći broj medija kao relevantne izvore navode upravo Facebook, a i velik broj građana, pogotovo mlađe populacije, informira se putem društvenih mreža. Neprofitni portali vrlo su aktivni na društvenim mrežama, gotovo sva komunikacija s čitateljima događa se upravo ondje i portali, pokazalo se, više nemaju potrebu na svojim stranicama za rubriku komentara.

5.2. Rad medijskih djelatnika na portalima

Na neprofitnim portalima najveći broj novinara i urednika čine volonteri, točnije njih 253 na ispitanih 29 portala, koji za svoj rad ne primaju plaću. Ipak, popriličan je broj i honorarnih suradnika, no o visini njihovih honorara nemamo informacije jer oni nisu bili tema ovoga istraživanja. Ostaje za nagađati o kojim se svotama radi, no ako uzmemo u obzir sramotno malen broj stalno zaposlenih, možemo zaključiti da, uslijed nedovoljnih prihoda s kojima portali godišnje raspolažu, ti honorari novinarima ne donose značajnu zaradu i samim time oni od svoga rada na neprofitnim portalima ne mogu živjeti.

Neprofitni portali služe i kao polazišna točka mladim tek stasalim novinarima koji svoja prva iskustva rada u struci stječu upravo na takvim portalima. S obzirom koliko je u današnje (post)recesijsko vrijeme mladima teško naći posao, a pogotovo se to tiče medija koji istovremeno sve više smanjuju broj djelatnika, neprofitni portali nameću se kao jedino mjesto gdje će kvalitetno i u skladu sa standardima novinarske struke mladi novinari moći steći svoja prva iskustva u struci.

Motiviranost za rad novinara, prema procjenama urednika, vrlo je visoka. Takav rezultat možemo tumačiti činjenicom da novinari na neprofitnim portalima pišu bez pritiska cenzure i autocenzure te da pišu o temama koje su im zanimljive i izazovne. Broj motiviranih novinara bio bi još i veći da je financijska slika portala bolja, jer bi onda, uz novinarsku slobodu, za svoj rad bili i plaćeni u novcu. Pritom će u budućnosti biti vrlo važno odakle će sredstva dolaziti, kako razni gospodarski i politički subjekti ne bi vršili pritiske na uređivačku politiku.

Urednici su pak većinom iskusni, kompetentni za posao koji obavljaju i uglavnom su zadovoljni svojim radom na portalima. Iako ih većina uz urednički (uglavnom volonterski) posao ima i drugi od kojeg žive, izgleda da značajan dio svoga slobodnog vremena provode radeći na portalima. Zabrinjava činjenica da uz urednički posao rade i sve ostale poslove, od

novinarskih do administrativnih. To je direktni rezultat nedovoljnih sredstava kojima raspolažu i zbog kojih nisu u stanju zaposliti više djelatnika, pa je velik obim posla upravo na njima. Pritom se velik dio vremena bave ispisivanjem aplikacija na natječajne kako bi portale mogli koliko-toliko održavati na životu i putem njih namiriti osnovna sredstva za rad. Koliko im ostaje vremena da se posvete svojoj primarnoj ulozi, onoj uredničkoj koja će pratiti što se na portalu objavljuje? Sigurno ne onoliko koliko bi trebalo.

5.3. Financiranje

Neprofitni mediji na sve moguće načine pokušavaju doći do sredstava, godišnje imaju i po nekoliko izvora, no ti su iznosi premali da bi se povećao broj stalno zaposlenih djelatnika, a samim time i kvaliteta tih portala. Najviše se oslanjaju na lokalnu upravu i samoupravu, što jasno pokazuje da su tvrdnje da neprofitni mediji opterećuju Državni proračun neistinite. Štoviše, sredstva iz oba natječaja (Fond i Ministarstvo kulture) uopće nisu sredstva Državnog proračuna, već udio od uplate igara na sreću i već gore spomenut udio pretplate HRT-u. No upravo oslanjanje na sredstva iz lokalnog proračuna može biti povod za raspravu „kupuju“ li njima lokalne vlasti neprofitne portale i vrše li utjecaj na njihov sadržaj. Za potvrdu ili odbacivanje ove tvrdnje potrebno je napraviti detaljnije istraživanje sadržaja na portalima koji prate aktualnosti iz lokalnih zajednica, kako bi se utvrdilo jesu li izvještavanja o događajima iz lokalne sredine objektivna i uravnotežena, ili pak idu na ruku onih iz čijih se ruku hrane.

U slučaju oba natječaja, za sredstva iz Fonda za pluralizam i za sredstva Ministarstva kulture Republike Hrvatske, urednici su istaknuli kako su im ona vrlo važna, ali nažalost ne i dostatna. Ako se uzme u obzir da su iznosi koje dobivaju na natječajima daleko ispod procijenjenog iznosa od 150 tisuća kuna godišnje naviše, što su urednici naveli kao iznos koji je potreban za redoviti godišnji rad portala, jasno je da su natječaji tek slaba financijska injekcija.

S druge strane, oglašivača je malo i većina portala gotovo uopće ne zarađuje od oglasnog prostora. Vrlo vjerojatno se radi o obostranom izbjegavanju – neprofitni portali izbjegavaju oglašivače jer se boje kako bi oglašivači u tom slučaju previše pokušali utjecati na uređivačku politiku i sadržaj portala (znajući da su mnogi gospodarski subjekti također ovisni o vlasti i da vlast neposredno određuje njihovu sudbinu), a oglašivačima takvi portali nisu zanimljivi jer su brojke čitanosti neusporedivo manje od brojki većih medijskih kuća i profitabilnih medija, pa su u svojim oglašivačkim aktivnostima okrenuti prvenstveno njima.

Zašto neprofitni portali još uvijek izbjegavaju korištenje europskih fondova? Odgovor na to možda leži u činjenici da zapravo ne postoji direktno financiranje samog medija od strane europskih fondova, već se radi o financiranju projekata koji svojom širinom nadilaze područje rada portala. Drugi mogući razlog je nedovoljna informiranost, ali i mišljenje da je prijava na te projekte vrlo komplicirana pa se urednici, uslijed ionako širokog spektra poslova kojima se bave, ne stignu još i time zamarati. Ipak, od šest portala koji su pokušali doći do novca preko međunarodnih natječaja i europskih fondova, njih četiri je u tome uspjelo, što samo pokazuje kako se trud isplati.

Neprofitni mediji kao mediji zajednice svakako bi se trebali više okrenuti i osvještavanju publike, i koliko je ona važna za njihov opstanak. *Crowdfunding* se ovdje postavlja kao najbolji izbor jer pametno smišljenom kampanjom portali mogu ne samo doći do novca koji će im donirati građani, već dobiti i povratne informacije o svojoj publici, što je svakako vrijedno svakome uredniku pri promišljanju o sadržaju. Portalu je bitno znati kome se obraća, a publici što za svoj novac dobiva natrag. Jedan je portal iskoristio tu mogućnost i prikupio potrebna sredstva za podmirivanje „hladnog pogona“ u toj godini.

Prvi korak ka poboljšanju financijskog stanja svakako je promjena zakonodavnog okvira koji bi neprofitnim medijima konačno trebao dati prostor koji zaslužuju, pogotovo s obzirom da oni čine trećinu od ukupnog broja elektroničkih publikacija i u doba kada se sve više tiskanih izdanja gasi i seli na Internet. Urednici zazivaju novi zakon koji će konačno neprofitnim medijima dati prostor koji zaslužuju, a onda i urediti njihovo financiranje.

5.4. Stavovi o budućnosti neprofitnog medijskog sektora

Pesimizam koji je zavladao među urednicima neprofitnih portala o budućnosti neprofitnog medijskog sektora direktan je rezultat višegodišnjeg zanemarivanja, pa čak i namjernog sabotiranja njihova rada. Od dugogodišnjeg čekanja da ih zakonodavstvo uopće definira (iako ni u ovom trenutku ne postoji prava definicija neprofitnih medija) i uvrsti u zakonski okvir, preko borbe da se taj zakonski okvir proširi u korist neprofitnih i konačno sustavno povede računa o njihovu financiranju, pa do stalnih napada na njihovu ionako lošu financijsku situaciju, neprofitni su mediji danas prepušteni na cijelogodišnje snalaženje kako namaknuti minimalna sredstva potreba za rad, uz minimalnu ili gotovo nikakvu podršku društva.

Pod stalnim su optužbama da su paraziti koju „sisaju“ sredstva iz Državnog proračuna, a ne pomaže ni otpor plaćanju pristojbe HRT-u od strane građana. Čini se kako građani nisu

dovoljno upoznati sa zakonskom regulativom i Fondom za pluralizam medija, pa ne znaju da svojim bojkotom plaćanja pristojbe javnoj televiziji posredno štete i neprofitnoj medijskoj sceni. Što je manje sredstava od pristojbi, to će ih biti manje i u Fondu koji od svog osnutka nije povećao udio tih sredstava koji je predviđen za sufinansiranje neprofitnih medija. Ta su sredstva (3% od pretplate) i sada mizerna, a njihovo moguće smanjenje u budućnosti će biti još jedan čavao u lijesu neprofitnih medija.

Ovo istraživanje zvono je za uzbunu jer slab, čak bi se moglo reći i sramotan odaziv zapravo najbolje prikazuje depresiju u koju su upali neprofitni portali. Je li tome kumovao pesimizam koji se pokazao kao dominantno viđenje budućnosti pa su urednici i novinari digli ruke od samih sebe i prepustili se žaljenju, ili je tek riječ o inerciji koja je zahvatila cijelo hrvatsko društvo – ne znamo. Jesu li doista toliko zaposleni mislima o preživljavanju da nisu stigli odvojiti pola sata svoga vremena kako bi prvenstveno pomogli sami sebi, pa makar i samo u svrhu samoosvještavanja trenutne situacije? Jesu li mislili kako ni ovo istraživanje neće promijeniti trenutnu sliku stanja, pa „čemu se uopće truditi“? To su pitanja koje bi si prvenstveno trebali postaviti urednici koji su u sva tri kruga pokušaja mojeg kontaktiranja ostali tihi. Jedini zaključak koji se u ovom trenutku može donijeti jest da jednostavno nisu zainteresirani za stvaranje detaljnije slike o sebi i, neposredno povezano s time, pokušajem da poboljšaju stanje u kojem se nalaze.

Na početku ovoga rada postavljene su četiri hipoteze. Prva hipoteza glasila je „aktualnost teme neprofitnih portala u Republici Hrvatskoj potvrdit će se visokim udjelom odaziva na ovo istraživanje“. Mali odaziv odbacuje ovu hipotezu, no to nikako ne znači da tema opstanka neprofitnih medija nije aktualna, što potvrđuju i mnoge medijske objave i istupi političkih aktera u posljednje dvije godine, već da odgovore za slab odaziv treba tražiti negdje drugdje.

Druga hipoteza tvrdila je da se „neprofitni portali ne mogu u potpunosti financirati javnim novcem“. Iako značajan dio prihoda u neprofitni sektor dolazi putem natječaja i iz proračuna lokalne uprave i samouprave, ta sredstva čak i u zbroju ne mogu osigurati financijsku stabilnost neprofitnih portala. Hoće li rješenje biti povećanje tih sredstava ili će se dosadašnja sredstva obilnije raspodijeliti tek kada se dogodi samoeliminacija na neprofitnoj medijskoj sceni po principu „samo najbolji i najustrajniji opstaju“, ostaje kao pitanje.

Treća hipoteza točno je predvidjela da „najveći broj novinara i urednika koji rade na neprofitnim portalima čine volonteri koji za svoj rad ne primaju plaću“ i ona je brojkom od

253 volontera naspram samo 18 zaposlenih na 29 ispitanih neprofitnih portala potvrđena. Doduše, znatan je broj i honorarnih suradnika, no on je u stalnom opadanju, s razmjerno sve manjim sredstvima koja se ulijevaju u proračune portala.

Zadnja, četvrta hipoteza tvrdila je da su „novinari i urednici neprofitnih portala visoko motivirani za rad“. I ta je hipoteza potvrđena jer rezultati prikazuju vrlo veliku motiviranost koja pokazuje kako na neprofitnim portalima još uvijek rade ljudi koji se povode za idealima i načelima novinarske struke i prije svega cijene objektivno i nepristrano novinarstvo, slobodno od političkih i gospodarskih utjecaja.

6. ZAKLJUČAK

Neprofitni portali predvodnici su neprofitnog medijskog sektora u Republici Hrvatskoj. Zbog svoje brojnosti, ali i činjenice da uz njih u neprofitnom sektoru djeluje još

svoga sedam radija, stanje na portalima možemo smatrati pravom slikom stanja u kojem se nalaze aktivni neprofitni elektronički mediji u Hrvatskoj.

Suočeni s brojnim udarcima od strane politike, prije svega onim financijskim, neprofitni portali danas plešu po rubu opstanka, prepušteni sami sebi. Sami moraju pronaći načine opstanka na tržištu, izvora financija, zadržavanja iskusnih i sposobnih ljudi, a osobito očuvanja i daljnjeg unaprijeđivanja kvalitete svojih sadržaja.

Provedeno istraživanje dalo je vrijedne podatke o programskim sadržajima, djelatnicima i urednicima neprofitnih portala te financijskoj situaciji u kojoj se trenutno nalaze. Posebno su zanimljivi nalazi o glavnim problemima sektora, stavovima o radu Vijeća za elektroničke medije, pozitivnom zakonodavstvu i budućnosti neprofitnog sektora.

Ovo je prva slika šireg stanja i mjesta za daljnja istraživanja ima mnogo. Nažalost, ignoriranje i nezainteresiranost za sudjelovanje u ovom (nezavisnom) istraživanju, koju je pokazalo oko 2/3 ove populacije, također mnogo govore o stanju u sektoru.

Osobno, smatram da su istraživanja ove vrste prijeko potrebna i da njihovi nalazi mogu samo unaprijediti (ili pomoći unaprijeđivanju) ukupnu situaciju, ali joj svakako ne mogu štetiti. To je svakako jedan od načina da ova tema bude kvalitetnije razrađena i zastupljena u trenutku kad dođe na dnevni red radnih skupina koje će, navodno uskoro, nastaviti s radom na novoj medijskoj strategiji.

Naravno, ne treba smetnuti s uma da ipak nije sve u rukama političara i zakonodavaca. Neprofitni portali, ali i svi drugi (postojeći i budući) neprofitni mediji, moraju biti spremni na borbu za sebe i svoju budućnost. Prvi korak prema tome zasigurno će biti udruživanje u zajedničku platformu ili mrežu odnosno prestanak individualnih akcija „solo“ igrača.

Ujedinjenjem „neprofitnih glasova“ stvorit će se buka koju nitko više neće moći ignorirati.

7. LITERATURA

Agencija za elektroničke medije, Elektroničke publikacije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/> (pristupljeno 16.6.2017.)

Bežovan, Gojko (1995) Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike, *Revija za socijalnu politiku*, god. 2, br. 3, str. 195-214 (pristupljeno 16.6. 2017.)

Brautović, Mato (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *Medianali*, god. 4, br. 8, str. 23-42.

file:///C:/Users/User/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/WQ42YAOA/MA8_3_Mediji_M_Brautovic.pdf (pristupljeno 14.6. 2017.)

4) Državni zavod za statistiku, Primjena Informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca (izvješća za navedene godine), <http://www.dzs.hr/> (pristupljeno 14.6.2017.)

Eurostat (2017) Households – type of connection to the Internet, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> (pristupljeno 14.6.2017.)

Gabrić Toni (29.1.2012), Standardi za neprofitne medije. <http://www.h-alter.org/vijesti/standardi-za-neprofitne-medije> (pristupljeno 10.6.2017.)

HINA (5.2.2016.) Hasanbegović: Nema novčane potpore neprofitnim medijima putem medijske politike Ministarstva kulture. Preuzeto sa: <http://www.nacional.hr/hasanbegovic-nema-novcane-potpore-neprofitnim-medijima-putem-medijske-politike-ministarstva-kulture/> (pristupljeno 10.6.2017.)

Leković Saša (4.10.2016.) Traži se rješenje za spas neprofitnih medija, <http://slobodnifilozofski.com/2016/10/trazi-se-rjesenje-spas-neprofitnih-medija.html> (pristupljeno 10.6.2017.)

Malović, Stjepan (1997) Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija. Internet: između mode i potrebe. Medijska istraživanja, god. 3, br. 1-2, str. 93-110. <http://www.mediaresearch.cro.net/hr/sadrzaj/clanak/pregled-i-analiza-www-stranica-hrvatskih-masovnih-medija-internet-između-mode-i%20potrebe,139.html?Autor=Malovi%C4%87&KeyWord=www&Sadrzaj> (pristupljeno 14.6.2017.)

Ministarstvo kulture RH (2015) Nacrt prijedloga medijske politike RH od 2015. do 2020. godine (<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12071>) (pristupljeno 16.6.2017.)

Mreža emancipacije (30.6.2016.) Neprofitni mediji traže od Vlade i Sabora sedam hitnih mjera, <https://www.voxfeminae.net/vijestice-list/hrvatska/item/10254-mreza-emancipacije-neprofitni-mediji-od-vlade-i-sabora-traze-sedam-hitnih-mjera> (pristupljeno 10.6.2016.)

Mučalo, Marina (2016) Community radio: razvoj i perspektive neprofitnih medija, u *Mediji i javni interes*, ur. V. Car, M. Matović i L. Turčilo, Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung, Zagreb, str. 53-75

Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, <https://zaklada.civilnodrustvo.hr/zaklada> (pristupljeno 15.6.2017.)

Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva (2012). Strateški plan djelovanja od 2012. do 2016.,
[file:///C:/Users/User/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/WQ42YAOA/NUZk0Eqz8lyMUquomXVqvj9xf3z2yKta%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/WQ42YAOA/NUZk0Eqz8lyMUquomXVqvj9xf3z2yKta%20(1).pdf) (pristupljeno 15.6.2017.)

Pravilnik o sadržaju prijave te sadržaju i načinu vođenja očevidnika nakladnika elektroničkih publikacija, *Narodne novine RH* 66/2006.

Pravilnik o upisniku pružatelja medijskih usluga, *Narodne novine RH* 43/2010.

Pravilnik o upisniku pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija, *Narodne novine RH* 93/2011.; 134/2013.

Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, *Narodne novine RH* 150/2013.; 2/2017.

Vlada RH (2012) Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine,
<https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Nacionalna%20strategija%20stvaranja%20poticajnog%20okru%C5%BEenja%20za%20razvoj%20civilnog%20dru%C5%A1tva%202012-2016.pdf> (pristupljeno 16.6. 2017.)

Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine RH* 122/2003.; 153/2009.; 94/2013.

Zakon o medijima, *Narodne novine RH* 163/2003.

Zakon o nacionalnoj zakladi za razvoj civilnog društva, *Narodne novine RH* 173/2003.

Zelenika, Ratko (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Ekonomski fakultet, Rijeka

8. SAŽETAK

Cilj ovoga rada je napraviti prikaz aktualnog stanja neprofitnih elektroničkih publikacija u Republici Hrvatskoj. Anketnim e-upitnikom ispitano je 29 neprofitnih portala koji su svojim odgovorima dali prvi uvid u programski sadržaj koji nude i financijsku situaciju u kojoj se nalaze te izrazili svoje stavove o stanju neprofitnog medijskog sektora u Hrvatskoj 2017. godine. Nova medijska strategija hitno je potrebna i u njoj bi svoje mjesto trebali dobiti i neprofitni portali kao najbrojnija skupina neprofitnih medija, kako bi se konačno počelo raditi na njihovom spašavanju, a samim time i spašavanju pluralizma u medijima.

Buduća, detaljnija istraživanja trebala bi se kretati u smjeru istraživanja sadržaja i njegova značaja za očuvanje demokratskih vrijednosti u društvu, kao i pronaći načine da novinari koji rade u neprofitnim medijima mogu od svoga rada živjeti, jer samo će tako neprofitni mediji moći i dalje kvalitetno i neovisno stvarati svoj sadržaj.

Ključne riječi: *neprofitni portal, neprofitni mediji, elektroničke publikacije, Hrvatska*

ABSTRACT

The goal of this thesis is to represent the current condition of non-profit electronic publications in Croatia. An e-questionnaire was sent to 29 non-profit web portals. Their answers provided the first insight into the content and financial situations of those portals, as well as expressed their attitudes about the condition of the non-profit media sector in Croatia in the year 2017. There is an urgent need for a new media strategy that would include the non-profit portals, which make the largest group of non-profit media, in order to finally start working on preserving them and subsequently preserving media pluralism.

Future and more detailed research should focus on content analysis and the role it has in preserving democratic values in the society. It should also focus on finding the ways in which journalists working in non-profit media can live off their work because that is the only way that non-profit media will continue to independently produce quality content.

Key words: *non-profit portal, non-profit media, electronic publications, Croatia*

Prilog 1: Anketni upitnik (e-upitnik): Nefitni portali u RH

Poštovane kolegice i kolege, novinarke/i i urednice/i,
lijepo Vas molim za malo Vašeg vremena i nešto dobre volje za popunjavanje ovog upitnika. Riječ je o istraživanju nefitnih elektroničkih publikacija (portala) u Hrvatskoj, koje provodim za potrebe mojeg diplomskog rada na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.

Upitnik se nalazi na linku: <https://kwiksurveys.com/s/1aHZGfe3> (Bit će aktivan do 25. travnja).

Cilj istraživanja je utvrditi situaciju u kojoj posluju domaći nefitni portali. Propituju se temeljni podaci o portalu na kojem radite (sadržaj, kadrovi i financiranje), a posebno me zanima Vaš stav o nefitnim medijima i njihovoj budućnosti. Rezultati će biti prikazani isključivo zbirno odnosno neće ih se moći povezati s bilo kojim izvorom.

Upitnik je interaktivan i sastoji se od 51 pitanja. Procjenjujem da će Vam za popunjavanje trebati do 20 minuta. Ljubazno Vas molim da upitnik ispuni osoba koja obavlja funkciju glavnog urednika/ice portala.

Unaprijed hvala na kolegijalnoj pomoći,

Zrinka Kunić, Diplomski studij novinarstva, FPZG

Kontakt: zrinka.kunic@gmail.com.

1. OSNOVNI PODACI - IDENTIFIKACIJSKA ISKAZNICA PORTALA

U prvom dijelu popunjavate „osobnu iskaznicu“ nefitnog portala na kojem radite. (10 pitanja)

1. Naziv portala

2. Nakladnik portala

3. Osnivač portala

4. Godina osnivanja i sjedište

5. Zaposlenici

*Broj stalno zaposlenih osoba

*Vrsta poslova koje rade

6. Honorarni suradnici

*Broj honorarnih suradnika

*Vrsta poslova koje rade

7. Volonteri

*Broj volontera

*Vrsta poslova koje rade

8. Kako biste ocijenili kvalitetu rada *novinara* na portalu na kojem radite (u skladu s vrijednostima školskih ocjena)?

- Uopće nisam zadovoljan/a (1)
- Nisam zadovoljan/a (2)
- Osrednje sam zadovoljan/a (3)
- Zadovoljan/a sam (4)
- Vrlo sam zadovoljan/a (5)

9. Obrazložite svoju ocjenu iz pitanja br. 8.

10. Kako biste ocijenili *motiviranost novinara* na portalu na kojem radite (u skladu s vrijednostima školskih ocjena)?

- Uopće nisam zadovoljan/a (1). Uopće nisu motivirani.
- Nisam zadovoljan/a (2). Većina ih nije motivirana.
- Osrednje sam zadovoljan/a (3). Ima motiviranih, ali i onih drugih.
- Zadovoljan/a sam (4). Većina je motiviranih.
- Vrlo sam zadovoljan/a (5). Vrlo su motivirani za rad na portalu.

2. PROGRAMSKI PODACI

U drugom dijelu nalaze se pitanja vezana uz programski sadržaj portala na kojem radite. (16 pitanja)

11. Sadržajno opredjeljenje portala

- Opće informativni
- Specijalizirani

12. Koja tematska područja pokriva sadržaj portala (moguće više odgovora)?

- Poslovanje
- Politika
- Gospodarstvo

- Kultura
- *Lifestyle*
- Sport
- Turizam
- Tehnologija
- Znanost
- Religija/vjerske teme

Ostalo (molim dopišite)

13. Koliko imate *mjesečnih vlastitih* objava (potpisanih od svojih novinara i suradnika)?

- Do 25%
- Do 50%
- Do 65%
- 100% vlastitih objava mjesečno

14. Koliko imate *mjesečnih preuzetih* objava (iz drugih izvora)?

- Do 25%
- Do 50%
- Do 65%
- 100% preuzetih objava mjesečno

15. U preuzetim objavama, procijenite koliko ih je *preuzeto iz hrvatskih medija* (bez obzira na način distribucije).

- Do 25%
- Do 50%
- Do 65%
- 100% preuzetih objava mjesečno

16. Procijenite učestalost objave pojedinih vrsta novinarskih radova (bez obzira na izvor) u mjesečnim objavama na svom portalu (prosjeak).

Vijesti (upišite okvirnu brojku)

Izvještaji (upišite okvirnu brojku)

Komentari i analize (upišite okvirnu brojku)

Kolumne (upišite okvirnu brojku)

Intervjui (upišite okvirnu brojku)

Ostalo (upišite sami vrstu novinarskog rada i okvirnu brojku)

17. Kolika je godišnja posjećenost portala (prosjeak)?

18. Koja je Vaša ciljna publika (spol)?

- Nije bitno
- Žene
- Muškarci

Koja je Vaša ciljna publika (dob)?

- Nije bitna
- Do 25 godina

- Od 25 do 40 godina
- Od 40 do 55 godina
- Više od 55 godina

Koja je Vaša ciljna publika (obrazovni status)?

- Nije bitan
- Djeca i srednjoškolci
- Studenti
- Srednja i viša sprema
- Visoka sprema
- Umirovljenici bez obzira na obrazovni status

19. Ima li Vaš portal rubriku „Komentari“?

- Da
- Ne

20. Ima li Vaš portal profil/e na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

*** Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje „Da“, upišite nazive društvenih mreža na kojima portal ima aktivne profile.**

21. Procijenite koliki postotak čitatelja dolazi do portala putem društvenih mreža?

- Do 20%
- Od 20 do 30%
- Od 30 do 50%
- Od 50 do 70%
- Više od 70%

22. Komunicirate li sa svojim čitateljima?

- Da, redovito komuniciramo
- Povremeno komuniciramo
- Ne, nemamo običaj komunicirati s našim čitateljima

***Kojim kanalima najčešće komunicirate s čitateljima (društvene mreže, kontakt forme, komentari...)?**

23. Objavljujete li sadržaje (informacije, fotografije, video *clipove*, tekstove, priče...) koje Vam pošalju Vaši čitatelji?

- Da, imamo stalnu rubriku za građane-novinare.
- Da, ako su kvalitetni i zaslužuju objavu.
- Zasad nemamo takvu suradnju, ali je planiramo.
- Ne, ne objavljujemo takav sadržaj.

24. Ima li portal još kakvu „dodanu vrijednost“ vrijednu za svoje čitatelje ili zajednicu u kojoj ima sjedište (npr. suradnja s drugim NGO udrugama u tematskim akcijama, organiziranje radionica, koncerata, prigodnih *evenata*, sajмова, savjetovališta itd.)? Ako da, navedite koju.

3. FINANCIRANJE

U trećem dijelu ispituje se financijsko stanje neprofitnog portala na kojemu radite. (15 pitanja)

25. Na koje načine se portal financira (moguće više odgovora)?

- Fond za pluralizam medija
- Zaklada za razvoj civilnog društva

- Osnivač portala
- Europski fondovi
- Natječaji lokalne uprave i samouprave
- Natječaji koje objavljuju gospodarski subjekti (ADRIS grupa, Zagrebačka banka i sl.)
- Oglasi i sponzorirani sadržaj
- Članarina
- Donacije
- *Crowdfunding*
- Vlastite aktivnosti

Ostalo (upišite)

26. U kakvom prostoru radite?

- Imamo iznajmljen poslovni prostor.
- Radimo u prostoru osnivača.
- Radimo od kuće.
- Ostalo (upišite)

27. Procijenite *godišnji* iznos koji je potreban za podmirivanje troškova „hladnog pogona“ portala (plaćanje domene, održavanje stranice, troškovi knjigovodstva, režije, uredski troškovi, poslovni prostor i sl.).

- Manje od 1000 kuna
- Od 1000 do 3000 kuna
- Od 3000 do 5000 kuna
- Od 5000 do 7000 kuna
- Više od 7000 kuna

28. Procijenite godišnji iznos koji je potreban za redoviti rad novinara i suradnika na portalu (plaće, honorari, putni troškovi, doprinosi, dnevnice, bonusi i sl.)

- Do 25 tisuća kuna
- Od 25 do 50 tisuća kuna
- Od 50 do 100 tisuća kuna
- Od 100 do 150 tisuća kuna
- Od 150 do 200 tisuća kuna
- Više od 200 tisuća kuna

29. Jeste li do sada ikada sudjelovali na natječajima Fonda za pluralizam medija?

- Ne, dosad nismo sudjelovali na natječajima Fonda.
- Da, sudjelovali smo na natječajima Fonda.

Ako je Vaš odgovor „Da“, koliko ste puta sudjelovali na natječajima Fonda?

30. Ukoliko ste sudjelovali na tim natječajima, ocijenite zadovoljstvo sredstvima koja ste dobili.

- Uopće nismo zadovoljni
- Osrednje smo zadovoljni
- Jako smo zadovoljni

Obrazložite svoj odgovor

31. Ocijenite važnost sredstava Fonda za pluralizam medija za rad portala.

- Jako su nam važna, bez njih ne bismo mogli raditi.
- Važna su nam, ali ne i dovoljna. Snalazimo se i na sve dostupne načine.
- Nisu nam posebno važna, ali svaka kuna dobro dođe.
- Nisu nam važna ta sredstva i dosad nismo aplicirali na natječaj.

32. Jeste li se ikad prijavili na natječaje Ministarstva kulture RH za neprofitne medije?

- Ne, dosad nismo sudjelovali na natječajima Ministarstva kulture RH.
- Da, sudjelovali smo na natječajima Ministarstva kulture RH.

Ako je Vaš odgovor „Da“, koliko ste puta sudjelovali na natječajima Ministarstva kulture RH?

33. Ukoliko ste sudjelovali na tim natječajima, ocijenite zadovoljstvo sredstvima koja ste dobili.

- Uopće nismo zadovoljni
- Osrednje smo zadovoljni
- Jako smo zadovoljni

Obrazložite svoj odgovor

34. Ocijenite važnost sredstava Ministarstva kulture RH za rad portala.

- Jako su nam važna, bez njih ne bismo mogli raditi.
- Važna su nam, ali ne i dovoljna. Snalazimo se i na sve dostupne načine.
- Nisu nam posebno važna, ali svaka kuna dobro dođe.
- Nisu nam važna ta sredstva i dosad nismo aplicirali na natječaj.

35. Tko, po Vašem mišljenju, osigurava najveći dio novca potrebnog za rad portala?

- Osnivač portala
- Fond za pluralizam medija
- Ministarstvo kulture RH (dok je natječaj još postojao)
- Oglašivači

- Ostalo (upišite sami)

36. Jeste li ikada aplicirali na međunarodne natječaje i/ili europske fondove?

- Da, uspješno. Dobili smo sredstva.
- Aplicirali smo, ali nismo nikada dobili sredstva.
- Nismo nikad aplicirali.

Ako je odgovor na prethodno pitanje „Da“, o kakvoj se vrsti potpore radilo?

37. Postoji li na portalu prostor za oglašavanje?

- Da
- Ne

38. Ocijenite udio prihoda od reklama.

- Portal ne objavljuje reklame.
- Portal nema prihoda od reklama (besplatne su).
- Do 10% ukupnih godišnjih prihoda portala.
- Od 10 do 25% ukupnih godišnjih prihoda portala.
- Od 25 do 50% ukupnih godišnjih prihoda portala.
- Više od 50% ukupnih godišnjih prihoda portala.

39. Ocijenite dosadašnje financijsko stanje portala.

- Odlično. Vrlo smo zadovoljni.
- Vrlo dobro. Zadovoljni smo.
- Osrednje. Pokrivamo troškove, ali uvijek može bolje.
- Loše, štedimo na svemu. Jedva preživljavamo.
- Jako loše. Sumnjam da ćemo opstati.

4. NEPROFITNI MEDIJI OPĆENITO

U četvrtom dijelu ankete zanima me Vaše mišljenje o stanju neprofitnih medija u Hrvatskoj. Molim Vas da svaki odgovor ograničite na 300 riječi. (5 pitanja)

40. Kako biste ocijenili stanje u neprofitnim medijima danas u Hrvatskoj?

- Jako loše po svakom pitanju, od kadrova do financiranja.
- Osrednje.
- Dobro.

Obrazložite svoj odgovor

41. Izdvojite tri problema koja su, po Vašem mišljenju, najveći problemi s kojima ste se susreli tijekom svojeg rada na portalu.

42. Jeste li zadovoljni radom Vijeća za elektroničke medije? Obrazložite svoj odgovor.

43. Jeste li zadovoljni postojećim zakonskim regulativama koje se tiču neprofitnih medija? Obrazložite svoj odgovor.

44. Kakva je, po Vašem mišljenju, budućnost neprofitnih medija u Hrvatskoj?

5. OSOBNI PROFIL GLAVNIH UREDNIKA/CA

U posljednjem dijelu ankete ispituju se osobne pozicije glavnih urednika/ca neprofitnih portala i zadovoljstvo radom u neprofitnom sektoru. (7 pitanja)

45. Koliko imate godina?

46. Što ste po struci?

47. Je li Vam rad na portalu prvo radno iskustvo u novinarstvu?

- Da
- Ne

48. Koliko godina radnog iskustva imate u novinarstvu?

49. Obavljate li, uz uredničke, još kakve poslove na portalu (stvaranje sadržaja, poslovi u marketingu, društvene mreže i sl.)?

- Da.
- Ne, obavljam samo uredničke poslove.

Ako je Vaš odgovor „Da“, napišite koji su to poslovi.

50. Ocijenite svoje zadovoljstvo radom na neprofitnom portalu.

- Izrazito sam nezadovoljan/na
- Nezadovoljan/na sam

- Nisam niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
- Zadovoljan/na sam
- Izrazito sam zadovoljan/na

51. Biste li, da Vam se pruži prilika, promijenili radno mjesto?

- Ne bih, zadovoljan/na sam radom na neprofitnom portalu.
- Već sada, uz rad na neprofitnom portalu radim i drugi posao.
- Možda, ovisno o kakvoj se ponudi radi.
- Čim mi se pruži prilika, promijenit ću radno mjesto.

Prilog 2: Tematska područja prema sadržajnom opredjeljenju portala

Sadržajno opredjeljenje	Poslovanje	Politika	Gospodarstvo	Kultura	Lifestyle	Sport	Turizam	Tehnologija	Znanost	Religija/ vjerske teme	Ostalo
S				X							
S											Zrakoplovstvo
OI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
OI		X	X	X		X				X	Crna kronika
S				X							Glazba
OI	X	X	X	X		X	X			X	
OI		X		X		X			X		Glazba i studentske vijesti
OI	X	X	X	X		X	X		X		Društvo
S		X		X							Informacije iz lokalne zajednice
OI	X	X	X	X		X	X			X	Manjine, crna kronika, ekologija
OI			X	X				X	X		
S											Pitanja važna za Rome u Hrvatskoj
S											Glazba, film
S		X	X	X					X		Ekologija, mediji
S		X	X								
S				X							
OI	X	X	X	X	X	X				X	
S		X		X							
OI		X		X					X		Ekologija, obrazovanje, društvo
S				X							
S		X		X							Ljudska prava, feminizam, radnička prava, mladi/e

Sadržajno opredjeljenje	Poslovanje	Politika	Gospodarstvo	Kultura	<i>Lifestyle</i>	Sport	Turizam	Tehnologija	Znanost	Religija/ vjerske teme	Ostalo
S				X							Regionalna, europska i svjetska glazba
S											Teme vezane uz novinarsku struku i medije
S				X					X		Umjetnosti, civilno društvo, mediji, obrazovanje
S		X		X					X	X	Srpska nacionalna manjina
OI		X		X							
S		X	X	X						X	Društvo
S											Specijalizirane teme vezane za treću dob

S = specijalizirani

OI = opće informativni