

# Medijska strategija Europske unije prema medijima Trećeg sektora

---

Šago, Vjekoslav

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:114:196026>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



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

Vjekoslav Šago

MEDIJSKA STRATEGIJA EUROPSKE UNIJE PREMA  
MEDIJIMA TREĆEG SEKTORA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

MEDIJSKA STRATEGIJA EUROPSKE UNIJE PREMA  
MEDIJIMA TREĆEG SEKTORA

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

Student: Vjekoslav Šago

Zagreb  
rujan 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Medijska strategija Europske unije prema medijima trećeg sektora*, koji sam predao na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Marini Mučalo, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

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

---

Vjekoslav Šago

## Sadržaj

Popis tablica.....	IV
1. Uvod.....	1
2. Od community medija do Trećeg sektora.....	2
3. Teorijski okvir medija Trećeg sektora .....	6
4. Europska unija i mediji Trećeg sektora .....	9
4.1. Neprofitni mediji u Republici Hrvatskoj .....	14
5. Istraživanje.....	19
6. Prikaz rezultata (prema pitanjima).....	25
7. Rasprava.....	53
8. Zaključak.....	58
9. Literatura.....	60
Sažetak/ Abstract .....	64

## **Popis tablica**

Tablica 1: Lista ispitanika u istraživanju (abecednim redom) .....24

Tablica 2: Ocjene budućnosti trećeg medijskog sektora u Hrvatskoj .....48

## 1. Uvod

Rad će pokušati odgovoriti ili barem dati neke smjernice u promišljanjima o važnosti, ulozi i ciljevima medija koji se zadnjih dvadesetak godina grupiraju u sektoru koji je nazvan - Trećim. Riječ je o “drugačijim” medijima od onih koje poznajemo kao javne ili komercijalne. Različitost se najčešće očituje u cilju zbog kojeg su uopće i počeli s radom, a najšira podjela mogla bi ih svrstati prema teritoriju na kojem djeluju ili interesima zbog kojih djeluju.

Budući da se treći sektor, tijekom svih proteklih godina, izborio za svoj opstanak i priznanje u granicama Europske unije, postavlja se jednostavno pitanje: zašto u Republici Hrvatskoj nema medija trećeg sektora i što bi trebalo učiniti da taj sektor stasa i kod nas? Naime, domaće medijsko zakonodavstvo već godinama samo priznaje, ali i ne podržava svoje postojeće neprofitne medije. Tek pojavom zamjetnijeg broja neprofitnih elektroničkih publikacija, a posljedično i njihove sve bolje prepoznatljivosti, treći sektor u Hrvatskoj poprima ozbiljnije obrise. Toliko ozbiljne da je vrijeme i za promjene u domaćem medijskom zakonodavstvu.

U početnom dijelu rada donosim sažeti prikaz razvoja trećeg sektora u EU, od skromnih početaka *community* radija do danas. Slijede stavovi i mišljenja znanstvenika koji se bave ovim pitanjem te osvrtna na medijsku politiku Europske unije i dokumente kojima je (dosad) regulirala pitanje trećeg sektora. Posebno poglavlje posvećeno je neprofitnim medijima u Republici Hrvatskoj i stanju ukupnog domaćeg neprofitnog sektora.

Istraživački dio rada donosi stavove ispitanika o ciljevima, ustrojstvu, financiranju i perspektivi Trećeg medijskog sektora. Riječ je o 15 intervjuu u kojima su na pitanja odgovarali medijski djelatnici, uglavnom urednici neprofitnih medija u Hrvatskoj i sveučilišni nastavnici.

## 2. Od community medija do Trećeg sektora

*Community* mediji predstavljaju medijsku evoluciju, prepoznati su kao treći medijski sektor, uz komercijalne i javne pružatelje medijskih usluga. Oni postaju centri stručnosti i društvene inovacije, čvrst su dokaz epistemoloških argumenata, kako formalnoj produkciji znanja i spoznaji ne pridonosi isključivo akademska zajednica, već da tu i civilni sektor ima važnu ulogu (Carpentier i Scifo, 2010: 117).

Prvi *community* radiji nastali su 1940-ih u Boliviji, bili su to rudarski radiji. Nakon njih su u Kolumbiji nastali obrazovni radiji, kao i katoličke stanice pod patronatom Crkve. Kasnije su se u SAD-u pojavile neprofitne radijske postaje, koje su kasnije uzimale predznak “popularnih” i “community” radio postaja.

U Europi imamo brojne primjere *community* medija. Prema Mučalo (2016: 57), krajem 1950-ih godina, prvo u Danskoj i Švedskoj, a potom u Nizozemskoj i u Velikoj Britaniji, najčešće kao reakcija na staromodnost državnih radiodifuznih monopola, pojavili su se prvi ilegalni radijski programi. Najpoznatiji i najdugovječniji među njima bili su engleski radio-pirati. Bili su iskaz mladenačkog bunta zbog zatvorenosti BBC-ja prema novoj glazbi (pojavio se *rock and roll*) i modernoj radiofoniji (DJ emisije i top- ljestvice).

Prema komparativnoj analizi autora Eriila Pric-Daviesa i Jo Tacchija (2001: 30-5) francuski *community* sektor nastao je kasnih 1960-ih godina i to na primjerima britanskih radio pirata i talijanskih *radio libere*. Francuski *radio libres* nisu imali dozvolu za emitiranje, mnogi su programi bili snažno politizirani, a neki tek posvećeni ondašnjoj modernoj glazbi. Prema istom izvoru, u Nizozemskoj su *community* radiji jednostavno nazvani lokalnim (*lokale omroep*). Dugo su imali status eksperimentalnih kojima je vlada *ad hoc* znala do- dijeliti neku novčanu potporu. Price-Davies i Tacchi (2010: 36) to zovu „fazom pogodaka i promašaja“.

Danas većina zemalja Zapadne Europe ima regulativu za *community* medije, a Istočna Europa, unatoč političkim promjenama 1990-ih, broji malo država gdje se u medijima čuje glas pripadnika civilnog društva (Buckley, 2011: 7). Zanimljivo je kako je prvi *community* radio u Aziji bio onaj u Nepal, pokrenut 1997., dok je zemlja poput Indije to čekala do 2006. godine (Buckley, 2008: 8).



Javne medijske politike, zakoni i regulative omogućuju *community* medijima razvoj i stjecanje prepoznatljivosti, pristupa i podrške. Razvoj ovog sektora podrazumijeva nekoliko stavki. Prva je postojanje snažne scene udruga civilnog društva, a druga podrška neprofitnim medijima koja dolazi od političara koji su trenutno na vlasti (jer oni kreiraju i implementiraju aktualne medijske politike). (Buckley, 2011: 11)

Okvir za proučavanje *community* medija izravno se povezuje s političkim sustavom i ljudima na vlasti. Međutim, različit je od države do države. Terminološke oznake sektora ukazuju na njegovu heterogenost (Peissl i Tremetzberger, 2010: 122-123).

*Community* radio predstavlja najrašireniju formu medija zajednice. Prve dozvole za *community* radio datiraju iz 1983. godine, a ostvarene su u Nizozemskoj i Švicarskoj. Slijede 1990. u Irskoj, 1997. u Njemačkoj (Donja Saska), a u Velikoj Britaniji 2005. godine (Peissl i Tremetzberger, 2010: 127).

*Community* radio ne predstavlja samo radio. On generira društveno organiziranje i reprezentaciju, fokusirane oko interesa određene zajednice (Coyer, 2006: 129).

Iako je u Zapadnoj Europi sektor *community* medija razvijen, on se slabije razvija u državama Centralne i Istočne Europe (Doliwa i Rankovic, 2014: 18). U društvima snažnih javnih medijskih servisa, *community* mediji dovode u pitanje neke nacionalne probleme i preispituju rad javnog servisa. Djeluju kao opozicija državne propagande, posebice u autoritarnim društvima (Doliwa i Rankovic, 2014: 21).

Europska praska u posljednja tri desetljeća pokazuje stanoviti razvitak i diverzitet medija trećeg sektora. U Irskoj emitira 19 *community* radija, koje obilježava vlasništvo, program i zajednica kojoj su odgovorni (IRTC, 1997, cit. prema Peissl i Tremetzberger, 2010: 123). Emitiraju na gradskim i ruralnim područjima. Primjer je "Near Media Co-op" stanica, koja više od 80 posto godišnjeg prihoda ostvaruje putem regionalnih, nacionalnih i europskih donacija, dok oglašavanje i sponzorstva imaju neznatan udio.

Adekvatna pravna i ekonomska podrška, kao što je u Nizozemskoj, dokazuje

pravi potencijal trećeg medijskog sektora. Naime, u Nizozemskoj postoji više od 290 dozvola za emitiranje, koje tehnički dosežu do 90 % populacije. Tijelo koje zastupa te medije, zove se OLON, i osnovano je 1984. Ministarstvo obrazovanja, kulture i znanosti financiralo ga je 2009. s 474 tisuće eura (Peissl i Tremetzberger, 2010: 124).

Nastanak *community* medija u Velikoj Britaniji datira u 60-e i 70-e godine 20. stoljeća. Pratile su društvene i kulturne pokrete. Danas *community* radiji u Velikoj Britaniji imaju doseg od 5 kilometara na gradskom, a 10 kilometara u ruralnim područjima (Peissl i Tremetzberger, 2010: 125). Velika Britanija do nedavno je imala nerazvijen treći medijski sektor, a danas je to primjer države koja stimulira njegov razvitak. Pripreme za pokretanje sektora počele su 1980-ih, a predvodila ih je njihova strukovna udruga CMA (Community Media Association).

Ukratko ćemo predstaviti još neke zemlje. U Njemačkoj, u pokrajini Donja Saska, emitira 15 *community* radija i jedna televizija. Ovi mediji pravno su definirani regijskim medijskim zakonima. Švicarska je referentan primjer medijskog pluralizma. Pravna osnova za *community* medije nastala je 1982., kada je Radio Lora iz Zuricha krenuo s emitiranjem (Peissl i Tremetzberger, 2010: 126).

U Srbiji je malen broj medija trećeg sektora, a Zakon o emitiranju (2002) naziva ih medijima civilnog društva. Riječ je uglavnom o internetskim portalima. Još uvijek nema sustavnog rješenja koje bi podržalo održivost *community* sektora u Srbiji. Radio Student iz Ljubljane osnovalo je studentsko udruženje 1969. godine, a smatra se prvim *community* medijem u jugoistočnoj Europi.

Danas slovenski Radio Student ima četiri stalno zaposlena djelatnika i oko 200 vanjskih suradnika, educira buduće novinare, majstore zvuka, DJ-eve i voditelje (Buckley, 2011: 63-64). Druga *community* postaja, Radio MARS emitira iz Maribora. Višegodišnje interesno povezivanje i sve jasniji ciljevi doveli su do prve pan-europske konferencije AMARC-a koja je u rujnu 1994. održana u Ljubljani. Rezultat okupljanja bila je Europska Povelja o radijima zajednice (The Community Radio Charter for Europe<sup>1</sup>).

Atipičan sustav *community* radija pronalazimo u Makedoniji. Stanice emitiraju

---

<sup>1</sup> AMARC Europe (1994) The Community Radio Charter for Europe.

unutar zakona o javnom emitiranju, kao Kanal 103, kojeg su utemeljili studenti 1991. godine (Doliwa i Rankovic, 2014: 23-24).

Doliwa i Rankovic nadalje analiziraju Mađarsku i Rumunjsku. Mađarska je, prema njihovom mišljenju, regijski lider po pitanju razvoja trećeg sektora. Prvo, zakonodavni okvir trećeg sektora davno je donesen, drugo, vlada je osigurala financijsku podršku tim medijima. U Mađarskoj su 1950-ih krenuli prvi piratski radiji, a *community* radio Tilos krenuo je s emitiranjem 1991. godine. Prvi zakon o emitiranju u Mađarskoj donesen je 1996., a u njemu su svoje mjesto imali javni, komercijalni i neprofitni mediji. U sklopu zakona, donesena je inicijativa za "Broadcasting fund", u sklopu kojega je djelovao fond za neprofitne medije. Godine 2010. u Mađarskoj je emitiralo 68 neprofitnih radijskih postaja, a dolaskom Viktora Orbana na vlast 2011., neprofitni mediji označuju se *community* medijima. No, cjelokupno političko okruženje nije bilo dobro za njihovu održivost i funkcioniranje (ibid, 2014: 27). U audiovizualnim zakonima Rumunjske može se pronaći definicija *community* radija i televizije. To su servisi koji emitiraju audiovizualne programe namijenjene javnosti određenih zajednica (Rumunjski parlament, 2009). Primjer *community* radija u Rumunjskoj je Radio Shalom, kojega drži Židovski mjesni centar (ibid, 2014: 28-29).

Danska ima prošireni koncept javnog servisa, dobro utemeljeni *community* broadcasting sektor sa 175 neprofitnih lokalnih radija i 277 neprofitnih, lokalnih televizija. Od 1997. Vlada provodi sustav financiranja putem pristojbe za javni medijski servis, koje je obvezno plaćati svako kućanstvo. Prvi *community* radio u Danskoj osnovan je 1983. (Buckley, 2011: 15-16). U Danskoj nema ograničenog broja koncesija, tako da određena institucija može imati više koncesija za emitiranje (Murphy, 2011: 48). U Francuskoj trenutno emitira 600 *community* radija, što je posljedica adekvatnog zakonodavnog okvira. *Community* medije je 1986. u Francuskoj prepoznao "Broadcasting act", a financiranje im je osigurano od poreza na oglašavanje komercijalnih radija i televizija (ibid, 2011: 51-52). Austrija ima 14 *community* radija, a VFRO *community* radio ima doseg od četiri milijuna ljudi. Financiran je iz javnog financiranja, kolaborativnog, projektnog financiranja, donacijama i sponzorstvom. Godine 2009., u Austriji je osnovan Fond za promoviranje neprofitnih medija (ibid, 2011: 38).

### 3. Teorijski okvir medija Trećeg sektora

Medije trećeg sektora često se označava alternativnim medijima, a alternativni mediji nisu jednodimenzionalni entitet i prkose lakom definiranju. Oni prenose sadržaje koje srednjostrujaški mediji ne prenose, razvijaju i transformiraju kritički diskurs (Atton, 2002: 2-3).

Kod koncepta “community medija”, Carpentier i suradnici (2003: 51) naglašavaju kako se taj koncept u teorijskoj i empirijskoj tradiciji pokazao nedostižan jer često svodi medije tog tipa na jedno njihovo obilježje, zanemarujući ostale karakteristike njihovog *community* identiteta. Nadalje, Carpentier ukazuje kako se *community* medijima pristupa s društvenog i medijskog aspekta. Društveni aspekt zagovara “community medije” kao dio civilnog društva, dok je njihov medijski aspekt vezan uz činjenicu da služe zajednici i pojavljuju se kao alternativa *mainstream* medijima (Carpentier i suradnici, 2003: 53).

U posljednja dva desetljeća, rastuća je uloga medija koji ne pripadaju ni prvom ni drugom sektoru, već se smještaju u područje tzv. “trećeg sektora”. Većina akademskih radova koja se proteklih godina bavila medijima trećeg sektora, ukazuje na njihovu terminološku neujednačenost, kao i na niz odlika koje ih čine posebnima. Za medije koji ne pripadaju ni javnom ni privatnom sektoru, postoje različiti označitelji. Tako ih zovemo alternativnim medijima, radikalnim medijima, kritičkim medijima, neprofitnim medijima, medijima trećeg sektora, medijima zajednice. Domena ovakvih medija jest treći sektor tj. sektor civilnog društva (Popović, 2016: 19).

S druge strane, Jennifer Rauch (2007: 1002) navodi kako su “Srednjostrujaški mediji informativno korisni publikama alternativnih medija, ali one nisu potpuno zadovoljne njihovim sadržajima.” Rauch kazuje kako takve publike često pružaju ritualni otpor dominantnim medijima. Prema Sandoval i Fuchs (2010: 142-145), postoje tri ograničenja alternativnih medija. Prvo je fragmentiranje javne sfere, zbog koegzistencije mnoštva medija u toj istoj javnoj sferi. Drugi problem je mobiliziranje publika, pa ti mediji svoju moć koriste kako bi pridonijeli razvoju, primjerice konzervativnih političkih struja. Trećeg ograničenje ogleda se u isključenosti tj. ekskluzivnosti jer oni često isključuju opozicijske medije i medijske aktere, unatoč

trudu za održavanjem objektivnosti i kritičke retorike. Kod označavanja medija “community” oznakom, Carpentier se referira na radnu definiciju AMARC-Europe, koja naglašava snažnu pripadnost medija zajednici, posebno ističući geografski aspekt, ali i druge spone medija i zajednice u kojoj djeluju (Carpentier i suradnici, 2003: 53). *Community* mediji mogu biti tiskani, radijski, televizijski, web-mediji, ali i, sukladno medijskoj konvergenciji, kombinirani mediji. Njima može upravljati zajednica: interesna, geografska ili kulturna. Karakterizira ih participacija građana na svim organizacijskim razinama (Coyer i Hintz, 2010: 275-297).

Carpentier i suradnici (2003: 54) referiraju se na Tonniesa (1963), koji je teoretizirao razliku između zajednice i društva, pa je tako zajednica definirana ljudskom prisutnošću, međusobnim vezama i kolektivnim identitetom. Društvo počiva na odsutnosti identifikacije na temelju grupne povezanosti, to je fragmentirani skup ljudi, bez kooperacije i društvene kohezije. Nadalje, Lindholf (1988) teoretizira subjektivnu konstrukciju zajednice, naglašavajući koncept interpretativnih zajednica, kao i “zajednicu značenja”, koju zagovara Cohen (1989). Zajednicu aktivno konstruiraju njezini članovi, na temelju koje grade vlastite identitete. *Community* mediji su mediji kojima članovi zajednice imaju pristup u vidu informiranja, obrazovanja i zabave. Članovi participiraju na jednakoj razini kao i programski organizatori, producenti, performer. *Community* mediji tako omogućuju običnim ljudima da se oglase u javnoj sferi. To se posebno odnosi na marginalizirane društvene skupine, manjinske, stigmatizirane, potisnute, koje rabe komunikacijske kanale otvorene postojanjem *community* medija. Tako jača njihov interni identitet, koji se predstavlja na globalnoj razini, a time je omogućena društvena promjena i razvitak (Carpentier i suradnici, 2003: 55).

Popović (2016: 27) naglašava kako se mediji trećeg sektora razlikuju od *mainstream* medija u procesima produkcije, sadržaja i formi. U procesu produkcije, novinari djeluju u javnom interesu neovisno od dominantnih centara moći. Fokus je na neprofitnoj orijentaciji, a izvori financiranja su različiti, dominantno javni. Dekonstruira se ideologija “profesionalnog novinarstva” i ideja “neutralnosti”. Sadržaj im obilježava reprezentacija marginalnih, deprivilegiranih društvenih skupina. Primjeri su radnici, protestne grupe, subkulture, manjine (rodne, etničke, seksualne). Mediji trećeg sektora općenito imaju inovativne, često eksperimentalne forme i

sadržaje.

Paralelno s širokim teorijskim konceptima za analizu medija trećeg sektora, značajna su i pitanja formalnog statusa, financiranja i medijske politike. Pregled statusa, financiranja i podrške pokazuje da više medija zajednice ima u onim zemljama koje ih projektno financiraju, oslobađaju od poreza, koje ih prepoznaju u svojim zakonskim regulativama i politikama, koje imaju drukčije sustave autorskih prava za medije civilnog sektora ili koje obvezuju javne medijske servise da preuzmu dio sadržaja medija zajednice (Drašković i Kleut, 2016: 40).

#### 4. Europska unija i mediji Trećeg sektora

Tijela koja su nadležna za medijsku politiku Europske unije su Europski parlament (Odbor za kulturu i obrazovanje), Vijeće Europske unije (Obrazovanje, mladi, kultura i sport), Europska komisija (Program Kreativna Europa, Kultura i Audiovizualne medijske politike, Sloboda i pluralizam medija) te mnogi odbori i agencije.

Ciljevi audiovizualne i medijske politike EU usklađeni su s Direktivom o audiovizualnim medijskim uslugama<sup>2</sup>, (Audiovisual Media Services Directive ili AVMSD, 2010). Direktiva od država članica zahtjeva usklađenost nacionalnih zakonodavstava radi postizanja ciljeva u okviru zaštite djece i potrošača, medijskog pluralizma, borbe protiv rasne i vjerske mržnje, očuvanje kulturne raznolikosti i osiguravanja neovisnosti nacionalnih regulatornih tijela u području medija.

Ključan faktor u procesu prepoznavanja i priznanja *community* medija u Europi bila su njihova udruženja AMARC-Europe<sup>3</sup> i Community Media Forum Europe (CMFE<sup>4</sup>). Odigrali su značajnu ulogu u prepoznavanju sektora i afirmaciji *community* medija u europskoj medijskoj politici. AMARC, Svjetsko udruženje *community* radija, osnovan je 1983. u Montrealu u Kanadi. Nakon međunarodnog udruženja, 2008. u Bruxellesu osnovan je regionalni, AMARC-Europe, koji je tada udružio 250 *community* radija iz 23 Europske države.

CMFE je osnovan 2004. godine, a povezuje razne članove medija trećeg sektora na europskoj razini. Podržava i zalaže se za razvoj identiteta tih medija naspram javnih i komercijalnih medija.

Ugovor o funkcioniranju Europske unije<sup>5</sup> (2010/C 83/01 – Čl. 167 Kultura) navodi temeljne odredbe o području kulture unutar EU. Budući da svi mediji, pa tako i *community* mediji, pridonose promoviranju i širenju kulturnih vrijednosti unutar Europske unije, važno je da je njihova djelatnost u skladu s ovim dokumentom.

---

<sup>2</sup> Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>

<sup>3</sup> <http://www.amarceurope.eu/about-us/>

<sup>4</sup> Community Media Forum Europe, [http://cmfe.eu/wp-content/uploads/CMFE\\_Greece.pdf](http://cmfe.eu/wp-content/uploads/CMFE_Greece.pdf)

<sup>5</sup> <http://www.mvep.hr/custompages/static/hrv/files/pregovori/111221-lisabonski-prociscena.pdf>

Prema Ugovoru, Unija doprinosi procvatu kultura država članica, poštujući pritom njihovu nacionalnu i regionalnu raznolikost, uz zajedničko kulturno nasljeđe te ih stavlja u prvi plan. Unija djeluje u smjeru poboljšanja, prepoznavanja i popularizacije kulture i povijesti europskih naroda, očuvanja i zaštite kulturne baštine od europske važnosti, nekomercijalne kulturne razmjene te umjetničkog i književnog stvaralaštva, uključujući stvaralaštvo u audio-vizualnom sektoru.

Nadležne institucije su Europski parlament i Vijeće, a odlučuju u skladu s redovitim zakonodavnim postupkom, nakon savjetovanja s Odborom regija. Vijeće na prijedlog Komisije donosi preporuke, poticajne mjere, pri čemu je isključeno bilo kakvo obvezno usklađivanje nacionalnih zakona i propisa drugih država članica.

Unutar kulturne politike Europske unije, a prema navodima službene stranice Europske unije na hrvatskom jeziku ([www.europa.eu](http://www.europa.eu)), medijska politika Europske unije znači osiguravanje slobodnog i poštenog kretanja medijskih proizvoda na jedinstvenom europskom tržištu.

Medijska politika Europske unije počinje početkom 1990-ih godina te prerasta ubrzo u pravu medijsku politiku u kojoj su vrijedila nova “pravila igre”. Počelo je zagovaranje koherencije u zakonodavstvu, tehnologiji (standardizaciji) i potpori programskim produkcijama (Peruško, 1999: 124).

Financiranje medijskih projekata u EU moguće je ostvariti bespovratnim sredstvima ili podnošenjem ponude (javna nabava). Medijska politika Europske unije ima i određene zadane okvire. To su, primjerice, Televizija bez granica (1989), Zaštita maloljetnika i ljudskog dostojanstva, Digitalna televizija i interaktivni mediji i Pravila o Državnim potporama.

U navedenim dokumentima nema konkretnijih osvrti na pitanje trećeg sektora. Revizija AVMSD dogodila se prošle godine, 25. svibnja 2016. godine i odnosila se na promjene uvjetovane novim digitalnim okruženjem u 21. stoljeću.

Jimenez i Navarro (2009:186) pišu da su *community* mediji po prvi put zauzeli ozbiljno mjesto u europskim raspravama tek ulaskom u 21. stoljeće. “Prve su ideje audiovizualne javne politike Europske unije krenule s ekspanzijom satelitskog emitiranja i idejom kreiranja zajedničkog tržišnog emitiranja. Medijski pluralizam bio



je subjekt rasprave još od ranih 1990-ih , a diskusija EU institucija na ovu temu porasla je posljednjih godina. Po prvi puta su *community* mediji zauzeli ozbiljno mjesto u javnoj raspravi.”

Priznanje važnosti *community* medija zaista se dogodilo tek 2008. godine. Nakon izvješća Europskog odbora za kulturu i obrazovanje, Europski parlament je tri mjeseca poslije usvojio Rezoluciju o koncentraciji i pluralizmu u medijima<sup>6</sup> i Rezoluciju o radijima zajednice<sup>7</sup> (Mučalo, 2016: 59).

Nedugo potom, u veljači 2009. godine, Vijeće ministara usvojilo je Deklaraciju o ulozi *community* radija u promicanju društvene kohezije i multikulturalnog dijaloga<sup>8</sup> kojom je nacionalnim zakonodavstvima preporučeno davanje potpore daljnjem razvoju. Bio je to završetak dugog procesa prepoznavanje i početak uspostave novog medijskog sektora u državama Europske unije (Mučalo, 2016: 59).

Zapravo, do spomenute Rezolucije iz 2008. godine, nije bilo konkretnije rasprave, a kamoli smjernica, za pitanja u vezi s medijima trećeg sektora. Tek se tekstom Rezolucije preciznije definira njihova uloga, pa i sam naziv “community mediji”. Riječ je o neprofitnim organizacijama koje su odgovorne zajednici u kojoj rade i/ili kojoj služe. Bave se djelatnošću od javnog interesa i bez stjecanja profita. Otvoreni su prema participaciji drugih i potiču volonterski rad. Mogu biti ciljno usmjereni manjim i specifičnim društvenim skupinama na koje dominantni mediji ne obraćaju pažnju. Također, moraju doprinositi medijskoj praćenosti lokalnih sadržaja, potičući inovativnost i kreativnost. Nažalost, neprepoznatljivi su u većini država članica.

Rezolucija o *community* medijima posvećena je i isticanju uloge interkulturalnog dijaloga kojemu takvi mediji moraju doprinositi. Nastavno, moraju poticati građane na aktivno uključ enje u rad civilnog sektora, obogaćivati društvenu debatu, prezentirati pluralizam ideja i posredno korigirati medije kojima vlasnička ili interesna sfera utječe na nepristranost. Moraju biti i politički neovisni od nacionalnih i

---

<sup>6</sup> European Parliament resolution of 25 September 2008 on concentration and pluralism in the media in the European Union.

<sup>7</sup> European Parliament resolution of 25 September 2008 on Community Media in Europe.

<sup>8</sup> Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social Cohesion and intercultural dialogue.

lokalnih centara moći, primarno vezani uz aktivnosti ostvarivanja javnog interesa. Odgovorni su teritorijalnim ili interesnim zajednicama na čijem području djeluju ili ciljevima za koje se neka zajednica zalaže. U kreiranju medijskih sadržaja moraju uvažavati mišljenje drugih. No, Rezolucija navodi kako bi osobe zadužene za uređivanje sadržaja ipak trebale imati profesionalni status. Sam organizacijski aspekt *community* medija je “bottom-up”<sup>9</sup> pristup, koji pomaže jačanju medijskog pluralizma (Europski parlament, 2008).

Dokument “Status Community medija u Europskoj uniji” (The state of Community Media in the European Union)<sup>10</sup>, studija je koja je usvojena 27. rujna 2007. godine. Rađena je za Europski parlament i definira *community* medije kao neprofitne, otvorene medije, odgovorne zajednici u kojoj djeluju, uglavnom na temelju široke baze volontera.

Svrha dokumenta je uvid u funkcioniranje *community* medija diljem Europske unije, njihov doprinos medijskom pluralizmu i društveno-političkim faktorima.

Unutar teksta nalazimo društveni doprinos *community* medija, organiziranje *community* sektora na nacionalnoj razini, povijesni kontekst, prijedloge pravne regulacije, financijske resurse Europske unije koji su im namijenjeni te osvrt na javne medijske politike.

Prema navodima, sektor je posebno razvijen u Sjevernoj i Zapadnoj Europi, dok ga relativno nove države članice tek ustrojavaju. U cilju njegovog ustrojavanja, posebno se naglašava važnost jasnog pravnog okvira djelovanja *community* medija unutar svake od članica. Naime, jasno definiran pravni okvir omogućuje lakše i efikasnije povezivanje s regulatornim institucijama, potencijalnim partnerima u financiranju te pridonosi vjerodostojnosti kod oglašivača.

Vrijedi napomenuti kako problema u definiranju pravnog okvira ima i danas (npr. u Republici Hrvatskoj), osobito u zadobivanju podrške kod onih koji se bave javnim politikama.

---

<sup>9</sup> ‘Bottom up’ pristup znači da lokalni čimbenici sudjeluju u donošenju odluka vezanih za strategiju i selekcioniranje prioriteta koji bi se trebali provesti u njihovom lokalnom području.

<sup>10</sup> [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL-CULT\\_ET\(2007\)408943](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL-CULT_ET(2007)408943)

Nastavno, *community* mediji oslanjaju se na nekoliko različitih finansijskih izvora od čega su najvažnije kontinuirane institucionalne i projektne potpore.

Poseban program podrške EU *community* medijima, pokazuje da je njihov razvoj potpomognut i iz nekih europskih fondova, primjerice “European Social Fund-a”<sup>11</sup> ili “Grunding Programme”. Međutim, kako bi sektor zaista i ostvario daljni razvoj te stabilnost u radu, Europska unija treba nastaviti s podrškom i putem novih preporuka. Time bi se olakšala implementacija, a posljedično ostvarila i prepoznatljivost samog sektora.

Europski odbor za kulturu i obrazovanje (CULT<sup>12</sup>), može podupirati razvoj neprofitnih medija. Trebao bi isticati ulogu sektora u ostvarivanju raznih ciljeva i javnih politika EU i u skladu s tim se referirati na Parlamentarne rezolucije o *community* medijima, revizije telekomunikacijskih regulatornih mjera, komunikacije o medijskom pluralizmu i medijskoj pismenosti, kod kreiranja zasebne nacionalne medijske strategije.

Prema dokumentu Vijeća Europe, “Promocija društvene kohezije: Uloga *Community* medija” (Promoting Social Cohesion. The Role of Community Media<sup>13</sup>) iz 2008., *community* sektor najrazvijeniji je u Nizozemskoj, Njemačkoj, Francuskoj, Irskoj, Danskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Mađarskoj. U Sloveniji, Češkoj, Rumunjskoj, Slovačkoj, Finskoj, Grčkoj, Malti i Estoniji, ovaj je sektor slabo razvijen ili jedva postoji. Međutim, njegov razvoj uvjetovan je povijesnim i političkim kontekstom tih država članica.

Jimenez i Navarro (2009: 198) pišu da je pravni status *community* medija problem kojeg svaka država članica EU treba rješavati zasebno. Naravno, pri tom se mora osloniti na postojeće EU dokumente poput Rezolucije o *community* medijima iz 2008. godine, koja bi trebala postati zakon koji bi taj status regulirao. Konvencija o različitosti kulturnih izražavanja UNESCO-a (Convention on the Diversity of Cultural Expressions), može služiti kao pravna osnova za prepoznavanje *community* medija. Trenutno je najvažnije da organizacije poput AMARC-a i CMFE i dalje lobiraju, kako bi potakle debatu o *community* medijima i medijskom pluralizmu.

---

<sup>11</sup> <http://ec.europa.eu/esf/home.jsp>

<sup>12</sup> European Parliament's Committee on Culture and Education.

<sup>13</sup> [http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/H-Inf\\_2008\\_013\\_en.pdf](http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/H-Inf_2008_013_en.pdf)

Temeljem izvješća “The Community Media Forum Europe” iz siječnja 2012., u EU djeluje više od 2000 *community* radija i 521 *community* televizija (Doliwa i Rankovic, 2014: 22). Jimenez i Navarro (2009: 188-189) kazuju kako je Nizozemska 2008. imala preko 260 radijskih postaja i 120 televizija u neprofitnom sektoru, u Njemačkoj je 2003. registrirano 304 *community* medija, dok u Francuskoj emitira preko 600 *community* radija. Podaci su stariji, budući da trenutno ne postoje konkretni dokumenti s ažuriranim popisima *community* medija po državama. Iznimka je podatak za Nizozemsku: prema podacima Europskog novinarskog centra (2017)<sup>14</sup>, koji kazuje kako u Nizozemskoj emitira preko 300 lokalnih radijskih postaja u preko 400 zajednica.

#### **4.1. Neprofitni mediji u Republici Hrvatskoj**

Početak 1990-ih u Republici Hrvatskoj obilježen je promjenom ekonomsko-političkog sustava. Iz socijalističkog sustava s planskim gospodarstvom, uvedena je liberalna demokracija s kapitalističkim sustavom. U Hrvatskoj dolazi do privatizacije medija, koji se pojavljuju kao protuteža medijima pod kontrolom države (Popović, 2016: 28).

Uspostavom samostalne Republike Hrvatske i donošenjem prvog Zakona o telekomunikacijama (1994), dolazi do liberalizacije tržišta elektroničkih medija. Prvi Zakon o telekomunikacijama iz 1994. godine, prepoznao je “drugačije” medije od komercijalnih, ali ih je pogrešno nazvao “neprofitabilnim”. Usprkos određenim pogodnostima (niže naknade za koncesiju i frekvenciju), činjenica je da neprofitni radiji i televizije baš i nisu privukli pozornost investitora. Najstariji neprofitni medij je Radio Student, kojeg je 1996. osnovao Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Slijedili su Hrvatski katolički radio kojeg je 1997. osnovala Hrvatska biskupska Konferencija i Radio Marija koju je osnovala istoimena udruga građana (Mučalo, 2016: 82). Za neprofitnu televiziju nije bilo nikakvog interesa.

Danas je scena domaćih elektroničkih medija pojačana za elektroničke publikacije ili jednostavno portale. Tako aktualni Zakon o elektroničkim medijima iz 2009. (s pratećim dopunama i izmjenama) dijeli elektroničke medije u RH na

---

<sup>14</sup> [http://ejc.net/media\\_landscapes/the-netherlands](http://ejc.net/media_landscapes/the-netherlands)

audiovizualne programe, radijske programe i elektroničke publikacije (NN 94/13, čl. 2). Svaki od navedenih vrsta medija može biti i neprofitni.

Zakon o elektroničkim medijam navodi (Članak 48., NN 94/13) navodi kako “Neprofitni pružatelji mogu biti 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.” Svaku dobit od svoje djelatnosti, neprofitni pružatelji medijskih usluga smiju koristiti samo za unaprjeđenje i razvoj vlastite djelatnosti.

U Republici Hrvatskoj od ožujka 2017., prema podacima Agencije za elektroničke medije, emitira 8<sup>15</sup> neprofitnih FM radijskih postaja. To su Hrvatski Katolički Radio, Radio Marija, s koncesijama za Zagreb, Rijeku, Split i Viroviticu, Radio Sunce, studentske postaje Radio Student, Radio Unidu, Studentski Radio UNOS, Radio 92 FM i Radio Gospić<sup>16</sup>. Radio Gospić novi je radio na popisu neprofitnih radija.

Što se elektroničkih publikacija tiče, trenutno imamo 100<sup>17</sup> neprofitnih internetskih portala, koje vode udruge civilnog društva. Doliwa i Rankovic (2014: 22) navode da u Hrvatskoj emitira jedna neprofitna televizija, ali treba ukazati na to da Televizija Student, koja djeluje u sklopu Fakulteta političkih znanosti na Sveučilištu u Zagrebu, nema ugovor o koncesiji, već je u distribuciji putem internet *providera*.

Ono što posebno obilježava hrvatsku scenu elektroničkih medija jest Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Utemeljen je 2003., prema odredbama Zakona o elektroničkim medijima (NN 122/03) s ciljem novčanog poticanja proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa.

Ključni izvor Fondovskog novca je HRT pristojba. Naime, 3% ukupnog iznosa od godišnje pristojbe HRT-a, slijeva se u sredstva Fonda (čl. 54). Riječ je o

---

<sup>15</sup> <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/radijski-nakladnici/>

<sup>16</sup> Koncesionar Radio Gospića je “Kulturno informativni centar Gospić”, a koncesiju za emitiranje dobio je 30. ožujka 2017. godine.

<sup>17</sup> <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/>

velikim sredstvima, otprilike oko 4 milijuna eura, koje Vijeće za elektroničke medije (koje upravlja Fondom) ima pravo i obvezu podijeliti među radijskim i televizijskim koncesionarima u RH. Sredstva se dodjeljuju putem natječaja i priloženih projekata. Iz nadmetanja za potpore Fonda isključeni su koncesionari na razini države te zabavni sadržaji. Ovdje ga spominjemo stoga što je taj novac jedini izvor novca većini neprofitnih medija. Međutim, sredstva Fonda dijele se prema sljedećim omjerima<sup>18</sup>:

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

Prvi pokušaj organiziranja neprofitnih medija (potencijalno Trećeg sektora) u Republici Hrvatskoj, predstavljao je tzv. Zimski dokument. Izradila ga je Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva u suradnji<sup>19</sup> s urednicima, novinarima i voditeljima neprofitnih portala, koji je nastajao od kraja 2010. do siječnja 2011. godine. Revidiran je godinu kasnije. Cilj dokumenta bio je unaprjeđenje položaja neprofitnih medija. Ukazivao je na sustavnu i institucionalnu zanemarenost neprofitnih medija, koja se primarno ogledala u nepostojanju financijske podrške od strane Ministarstva kulture (koje je kasnije formiralo program financiranja, da bi ga početkom 2016. godine ukinuo tadašnji ministar kulture, Zlatko Hasanbegović).

Hrvatska vlada je 2012. godine pokazala dokument pod nazivom “Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016.

---

<sup>18</sup> Pravilnik o izmjenama Pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, Narodne novine RH 2/17.

<sup>19</sup> H-alter.org, Kulturpunkt.hr i splitski.portal – split.com.hr, tv emisija DEMOKracijarazvoj civilnog društva, Civilno društvo na malom ekranu – Treći sektor i Cenzura, javni radijski servis (Radio mreža – RadioNET), odnosno Fantastično dobra institucija – FADE IN, KURZIV – Platforma za pitanja kulture, medija i društva, Studio razvojnih inicijativa, Udruga za nezavisnu medijsku kulturu, Udruga za promicanje ljudskih prava i medijskih sloboda – CENZURA PLUS, Udruga za razvoj radijskih programa Radio mreža i Udruga za zaštitu i unapređenje čovjekovog okoliša „Franjo Košćec“.

godine”<sup>20</sup>, koji nas ovdje zanima iz razloga ocjene stanja neprofitnih medija u Hrvatskoj.

Između ostalog, stanje neprofitnih medija ocjenjuje se kao “ograničavajuće nepovoljnim zakonskim okvirom[...] nepostojanjem jasne definicije[...]neadekvatnim pozicioniranjem u tri temeljna zakona”. Vlada također smatra da neprofitni mediji dobivaju “malu ili nikakvu financijsku podršku za rad”. Preporuča definiranje zakonskog statusa i novih modela financiranja (Vlada RH, 2012: 31).

Pokušaj stvaranja jedinstvene i dugoročnije medijske strategije u RH učinjen je u istoj Vladi (SDP-HNS). Putem “Nacrta prijedloga medijske politike RH do 2020. godine”<sup>21</sup>. Riječ je dokumentu koji je od ožujka do srpnja 2015. prošao i javnu raspravu. Međutim, političke su okolnosti (novi izbori u studenom 2015.) zaustavile daljnji rad, ali i eventualnu implementaciju. Spominjemo ga samo stoga što je jedno od poglavlja tog Nacrta u cijelosti posvećeno neprofitnim medijima i njihovoj ulozi u demokratskim društvima. Također, u istom dokumentu nalazimo i podatak da je u sektoru zaposleno više od 350 radnica i radnika. Sve je više uočljiv trend ulaska u neprofitni sektor uglednih novinarki i novinara, koji su donedavno radili u komercijalnim medijima, ali su zbog krize ostali bez posla (Ministarstvo kulture, 2015: 4-5).

Najpoznatiji neprofitni mediji u Hrvatskoj udružili su se u još jednu inicijativu za poboljšanje svojeg stanja pod nazivom “Mreža emancipacije”. Čine je Forum.tm, Lupiga, CroL, Tris, Slobodni Filozofski, Zarez, Radio 808, Radio Student i Nepokoreni grad. U lipnju 2016. uputili su Vladi RH sedam zahtjeva za spas neprofitnih medija<sup>22</sup>. Tražili su prepoznavanje ove vrste novinarstva kao javnog dobra i osiguravanje sustavne zakonodavno-institucionalne potpore, kako medijima tako i novinarskom radu. Tražili su i nastavak rada na medijskoj strategiji RH, bolje uvjete javnog i nastavak projektnog financiranja, povećanje udjela za neprofitne medije u natječajima Fonda za pluralizam te mogućnost raspodjele preostalih frekvencija

---

<sup>20</sup><https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Nacionalna%20strategija%20stvaranja%20poticajnog%20okruženja%20za%20razvoj%20civilnog%20društva%202012-2016.pdf>

<sup>21</sup>[http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt\\_prijedloga\\_medijske\\_politike\\_republike\\_hrvatske.pdf](http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt_prijedloga_medijske_politike_republike_hrvatske.pdf)

<sup>22</sup><http://www.forum.tm/vijesti/sedam-zahtjeva-za-spas-medija-4585>

zainteresiranim neprofitnim udrugama.

Što se tiče koncesija za televizijsko emitiranje, niti jedna nije, niti je ikada bila neprofitna. Kako je riječ o materijalno i organizacijski najzahtjevnijem obliku medijskog djelovanja, to ponešto govori i o razini podfinanciranosti neprofitnog sektora u Hrvatskoj danas.

I na kraju ovog sažetog prikaza, treba se osvrnuti na neprofitne tiskane medije. Među tiskanim medijima, teško je utvrditi točan broj neprofitnih tiskovina jer se, prema Ministarstvu kulture<sup>23</sup> (2015: 3-4) različite periodičke publikacije relativno “često pokreću i još češće gase”. Orijentacijski, možemo zabilježiti kako je na Javni poziv Ministarstva kulture za sufinanciranje neprofitnih medija u 2014. godini, među 91 prijavom, pristiglo 13 prijava postojećih tiskanih medija i dvije za pokretanje novih (da bi, zahvaljujući skromnim natječajnim sredstvima jedne bile i pokrenute – riječ je o novinama *Rad*). Prema doseg, među neprofitnim tiskanim medijima ističu se oni distribuirani kroz mrežu kioska, poput manjinskog dnevnika *La voce del popolo*, tjednika *Novosti* ili kulturnog dvotjednika *Vijenac*.

---

<sup>23</sup> <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvještaj%20-%20Radni%20materijal%2010%20-%20Treći%20medijski%20sektor.pdf>



## 5. Istraživanje

Nedvojbeno je da tema neprofitnih medija u Republici Hrvatskoj nije dobro istražena, a kamoli objašnjena. Neprofitni mediji postoje gotovo pukom slučajnošću, podjednako kao što su se zahvaljujući neprofitnim FM radijima, uspjeli zadržati u medijskoj sferi gotovo 20-ak godina, sve do pojave neprofitnih portala.

Planirana metodologija počivala je na kvalitativnom istraživanju utemeljenom na polustrukturiranom intervjuu. Upravo radi zahtjevnosti metode, ali i kriterija vezanih za obim diplomskog rada, planirano je maksimalno 15 ispitanika.

“U polustrukturiranom intervjuu slijedi se određeni redslijed pitanja koji je unaprijed pripremljen, ali ne striktno kao u strukturiranom intervjuu.[...] Intervju koji je u principu polustrukturiran, označava se i kao dubinski intervju.” (Mejovšek, 2013:162-3).

Pripreme za polustrukturirani intervju su opsežne, budući da polustrukturirani intervju podrazumijeva improvizacije. Tu je bitna razlika između kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja, gdje je čest prigovor kvantitativnim istraživanjima da problem zahvaćaju samo površinski. Da bi se došlo do biti problema treba ući u njegovu srž. U kvalitativnom istraživanju istraživač veliki dio vremena treba provesti u okružju koje istražuje, neprestano prikupljajući i provjeravajući podatke. Zato se kvalitativno istraživanje može opisati i kao proces triangulacije. Triangulacija je prikupljanje podataka iz većeg broja izvora i pomoću različitih metoda, kako bi se povećala njihova vjerodostojnost (ibid, 2013: 163-4).

Bez obzira na svrhu, kvalitativna istraživanja usko su povezana s pitanjem reprezentativnosti i nepristranosti uzorka (Milas, 2003: 399). Međutim, u ovom istraživanju imamo namjerni uzorak, koji je nastao na temelju procjene istraživača. Provođenje istraživanja na tom uzorku, dopušta kasnija uopćavanja na širu grupu neprofitnih medija (ibid, 2003: 399). Odlučivanje o uzorku krenulo je pitanjem kako izabrati uzorak koji će biti reprezentativan za ispitivanu populaciju?

Prema konvenciji, reprezentativnim se uzorkom smatra onaj koji pruža rezultate sukladno onima što bismo ih prikupili ispitivanjem cijele populacije. Kako smo rijetko u prilici uspoređivati ta dva rezultata, obično se služimo nekim

obilježjem, čiju populacijsku vrijednost poznajemo te posredno sudimo o “reprezentativnosti” (Milas, 2003: 402). Faze kod kreiranja uzorka za ispitivanje trećeg medijskog sektora bile su postepene. Postojalo je nekoliko praktičnih problema koje je valjalo riješiti. Prvo je trebalo odrediti ciljnu populaciju, koju će predstavljati uzorak, a radi se o sceni medija trećeg sektora, koji su u Hrvatskoj terminološki i zakonski označeni kao neprofitni mediji. Slijedilo je utvrđivanje okvira uzorkovanja, dakle, uzorak treba obuhvatiti predstavnike neprofitnih elektroničkih publikacija, radija i tiskovina. Na temelju definirane populacije i okvira uzorka, završna faza jest izbor metode uzorkovanja (ibid, 2003: 402). Izbor metode uzorka usmjeren je na neprobabilističke metode, točnije na namjerni uzorak, također, u procesu istraživanja poslužila nam je još jedna neprobabilistička metoda, a radi se o metodi “snježne grude”.

Prednost neprobabilističkih uzoraka leži u njihovoj jednostavnosti, ekonomičnosti, manjim izdacima što ih iziskuju takva istraživanja i kraćem vremenu u kojem ih je moguće provesti. Ne-probabilistički uzorci u prednosti su pred probabilističkim u situacijama u kojima uopćavanje nalaza na populaciju nije istraživački imperativ (ibid, 2003: 406). Ovo istraživanje upravo ne traži nalaze koji teže generalizaciji, budući da je diverzitet temeljna karakteristika neprofitne medijske scene, a pluralizam tema, sadržaja i ideološke profiliranosti postavlja se kao kategorički imperativ.

Preciznije, u ovom istraživanju uzorak je bio kvotni uzorak. Kvotni uzorak je poseban oblik ne-probabilističkog uzorka u kojem se unaprijed odrede potencijalno značajne podgrupe za koje se vjeruje da se razlikuju prema mjerenom svojstvu i pazi se da u uzorku budu zastupljene jednako kao u populaciji. Kvotni uzorak je neprobabilistička inačica vrlo mnogo korištenog stratificiranog uzorka. Početni korak u izboru kvotnog uzorka jest utvrđivanje podskupova populacije koji se, prema pretpostavci, međusobno razlikuju s obzirom na istraživano svojstvo. To mogu biti podgrupe na temelju spola, naobrazbe, starosti, materijalnog statusa ili nekog drugog obilježja (ibid, 2003: 409). U pravilu kvotni uzorci nisu jednostavni, a obično se kvote temelje na nekoliko karakteristika (ibid, 2003:410). U Hrvatskoj, prema podacima Agencije za elektroničke medije ([www.e-mediji.hr](http://www.e-mediji.hr)) postoji 100 neprofitnih elektroničkih publikacija, 8 neprofitnih FM radija. Sukladno tome, kreiranje uzorka

moralo je biti opravdano kvotama, dakle fokus je bio na veću kvotu urednika neprofitnih web-portala, dok u uzorku imamo jednog urednika neprofitnog radija.

Uzorak je konstruiran na temelju procjene o važnosti dvije odrednice. Prva odrednica vezana je činjenicu da u uzorak ulaze ljudi koji su medijski stručnjaci, urednici i novinari u neprofitnim medijima. Njihova važnost ogleda se u neposrednom kontaktu s trećim medijskim sektorom, profesionalnom djelovanju i aktivnostima u toj medijskom domeni. Druga kategorija vezana je uz akademsku zajednicu, ljude koji su akademski rad i mentalne napore posvetili proučavanju medija, poglavito trećeg medijskog sektora.

Medijski djelatnike predstavljaju glavni urednik tjednika "Novosti" Nikola Bajto, urednik tjednika "Novosti" Boris Postnikov, glavni urednik portala "Forum.tm" Goran Borković, novinarka portala "Forum.tm" Iva Borković, novinarka portala "Forum.tm" i "Faktograf.hr" Sanja Despot, nekadašnji glavni urednik, a sada nakladnik portala "H-alter", Toni Gabrić, glavna urednica portala "Kulturpunkt.hr", Antonija Letinić. Uz njih, u uzorak su ušli novinarka specijaliziranog neprofitnog portala "Muf.com-hr", Barbara Pleić Tomić, kao i freelance novinar i čest suradnik neprofitnih medija, Ivica Profaca. Uz elektroničke publikacije, važan faktor bio je i uzorkom zahvatiti i neprofitne radijske medije, koje predstavlja Ivan Vlašić, urednik Radio Studenta. Uz neprofitne elektroničke publikacije i neprofitni radijski medij, važno je napomenuti da tjednik "Novosti" primarno izlazi u tiskanom obliku, a relevantan je za uzorak jer predstavlja medij koji ima snažnu institucionalnu podršku, koja mu omogućava tiskanu i online publikaciju, a njegovo uredništvo ga percipira neprofitnim te ujedno i *community* medijem. U kvoti stručnjaka za medije trećeg sektora je i Ruža Beljan, suradnica za pripremu programa i informiranje pri Nacionalnoj zakladi za razvoj civilnog društva.

Kvota posvećena predstavnicima akademske zajednice konstruirana je s obzirom na pretpostavljeno znanje i stručnost, kojim će ispitanici raspolagati u procesu provođenja intervjua. U uzorku su Paško Bilić, znanstveni suradnik Odjela za kulturu i komunikacije pri Institutu za razvoj i međunarodne odnose, Viktorija Car, izvanredna profesorica na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, specijalizirana za komunikacijsku znanosti i medijske studije, Helena Popović, docentica na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, stručnjakinja za komunikologiju, metode istraživanja

medijskih publika, koja se iskazala u kvalitativnoj istraživačkoj domeni, a publicirala je radove o neprofitnim medijima na temelju proučavanja istih. Posljednji predstavnik u kvoti akademske zajednice uzorka jest Salvatore Scifo, znanstvenik koji radi na sveučilištu u Bournemouthu, specijaliziran u domeni komunikacijskih znanosti i *community* medija.

Kvotni uzorak koji se temelji na procjeni istraživača nije moguće u potpunosti kontrolirati, stoga ispitanici koje istraživač na početku zamisli, i planira ih uvrstiti u svoj uzorak, vrlo često nisu spremni za suradnju. Tako je nekolicina ispitanika koji su procijenjeni kao relevantni, čiji doprinos je smatran bitnim, odbila sudjelovati u istraživanju. Na istraživanje se nisu odazvale osobe iz GONG-a, Jelena Berković i Marina Škrabalo te priznati znanstvenik Nico Carpentier, koji me uputio na čitanje njegove doktorske disertacije, umjesto da mi ponudi vlastitu interpretaciju neprofitne medijske scene.

Budući da je dio ispitanika odbio suradnju, metodom “snježne grude” dolazili su novi, ne manje referentni ispitanici. Uzorkovanje tehnikom “snježne grude” poslužilo je kao dodatna potpora u istraživanju, a također predstavlja ne-probabilističku metodu uzorkovanja. Ono se radi kada je uzorkom potrebno zahvatiti malu, ali po nečemu posebnu i izdvojenu populaciju. Primjena takve tehnike temelji se na početnom odabiru uskog kruga ljudi potrebnih karakteristika, koji sami šire uzorak, upućujući istraživača na osobe koje bi također morao ispitati. Tako se od početnog manjeg broja osoba prepoznatih kao dijela tražene populacije, uzorak širi i narasta poput snježne grude te otuda i naziv tehnike. Prema Milasu (2003: 413-414), u početni uzorak izaberemo one do kojih u tome trenutku možemo doći, a potom se oslanjamo na njihovu pomoć da nam preporuče i upute nas na ostale kolege koji se bave tim područjem. Nakon intervjua sa svakim ispitanikom, pitamo ga zna li možda još neku osobu koju bismo mogli obuhvatiti istraživanjem. Jedan od problema vezanih za takav postupak uzorkovanja jest da veće izgleda odabira imaju društveno otvorenije, poznatije i komunikativnije osobe.

Posljedično, metoda intervjua pokazala se neizvedivom za sve ispitanike. Naime, neki su bili jednostavno spriječeni za intervju “licem u lice” ili žive izvan granica Hrvatske. Usprkos tomu, željeli smo ih uvrstiti u istraživanje. Tako su četiri

ispitanika (od 15) dobila pitanja e-poštom.

Obje vrste intervjua, snimljeni i intervjui koji su primljeni putem elektroničke pošte, prošli su ponovnu obradu kojom su prebačeni u formu stiliziranog novinskog intervjua. Intervencija novinarske obrade intervjua svoje opravdanje temelji na tome da ovaj rad nastaje u okviru diplomskog studija novinarstva, a novinarske metode izvještavanja i reprezentacije očituju se na jasnoj selekciji između bitnih i nebitnih informacija te fokusiranjem na one aspekte izrečenog, koji su indikativni za primarnu svrhu i krajnje ciljeve intervjua.

Intervju (ili upitnik) sastojao se od 13 pitanja i pet potpitanja, koja su se referirala na dodatnu razradu tematike. U prikazu rezultata potpitanja su pridružena svojim glavnim pitanjima. Strukturno, podijeljena su na nekoliko većih cjelina koje možemo podvesti pod ciljeve i razloge uspostave medija Trećeg sektora, način financiranja, način zapošljavanja, dobre primjere i ocjenu (u vrijednosti školskih ocjena) budućnosti s komentarom.

Kad je istraživanje završilo, temeljni problem je bila količina prikupljenih podataka. Sukladno tome, Zechmeister i dr. (2001) navode da su tri glavna koraka u analizi podataka dobivenih kvalitativnih istraživanjem: redukcija podataka, prikaz podataka, donošenje i verifikacija zaključaka (Mejovšek, 2013: 165).

**Tablica 1: Lista ispitanika u istraživanju (abecednim redom)**

Prezime i ime	Status	Kontakt	Datum intervjua	Prilog
<b>Bajto Nikola</b>	Glavni urednik tjednika «Novosti»	info@portalnovosti.com	12. svibanj 2017.	Prilog 1
<b>Beljan Ruža</b>	Suradnica za pripremu programa i informiranje, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva	rbeljan@zaklada.civilnodrustvo.hr	26. svibanj 2017. * e-Mail intervjua	Prilog 2
<b>Bilić Paško</b>	Znanstveni suradnik Odjela za kulturu i komunikacije, Institut za razvoj i međunarodne odnose	pasko@irmo.hr	7. svibanj 2017.	Prilog 3
<b>Borković Goran</b>	Glavni urednik portala Forum.tm	gborkovi@gmail.com	4. svibanj 2017.	Prilog 4
<b>Borković Iva</b>	Novinarka portala Forum.tm	Ivaborkovic2@gmail.com	5. lipanj 2017. * e-Mail intervjua	Prilog 5
<b>Car Viktorija</b>	Izvanredna profesorica na Fakultetu političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu	viktorija.car@fpzg.hr	20. travanj 2017.	Prilog 6
<b>Despot Sanja</b>	Novinarka portala Forum.tm i Faktograf.hr	sanjadespot@yahoo.com	16. svibanj 2017.	Prilog 7
<b>Gabrić Toni</b>	Nakladnik portala h-alter.org	2004961@gmail.com	27. travanj 2017.	Prilog 8
<b>Letinić Antonija</b>	Glavna urednica portala Kulturpunkt.hr	antonija@kulturpunkt.hr	9. svibanj 2017.	Prilog 9
<b>Pleić Tomić Barbara</b>	Novinarka portala muf.com.hr	bpleic.tomic@gmail.com	5. svibanj 2017.	Prilog 10
<b>Popović Helena</b>	Docentica na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu	helena.popovic@fpzg.hr	2. svibanj 2017. * e-Mail intervjua	Prilog 11
<b>Postnikov Boris</b>	Urednik tjednika «Novosti»	bpostnikov@gmail.com	12. svibanj 2017.	Prilog 12
<b>Profaca Ivica</b>	Freelance novinar, suradnik portala Forum.tm	iprofaca@inet.hr	17. travanj 2017.	Prilog 13
<b>Scifo Salvatore</b>	Viši asistent za komunikacijske znanosti i nove medije, Bournemouth University	sscifo@bournemouth.ac.uk	13. svibanj 2017. * e-Mail intervjua	Prilog 14
<b>Vlašić Ivan</b>	Glavni urednik Rado Studenta	Ivan.vlasic@radiostudent.hr	16. svibanj 2017.	Prilog 15

## **6. Prikaz rezultata (prema pitanjima)**

Ispitanici su na temelju vlastitih iskustava davali značenja određenim fenomenima te interpretirali razne aspekte neprofitne medijske scene. Aspekti te scene iscrpno su prikazani na temelju 13 pitanja, od kojih je pet imalo potpitanje, u svrhu dobivanja temeljitijeg odgovora. Prikaz rezultata, dakle, raspisan je na temelju 13 segmenata, a odgovori slijede abecednim redom, temeljem prezimena pojedinog ispitanika. Prilikom istraživanja, s obzirom na polustrukturiranu formu intervjua, ispitanici su davali često iscrpne i opsežne odgovore, prekidali osnovnu misao digresijama i skretali s teme, kako bi upozorili na neki drugi aspekt ili problematiku kod medija trećeg sektora. Kod novinarske obrade svih intervjua, odgovori su redigirani, stilizirani i kraćeni – kako bi bili prilagođeni objavljivanju, primjerice, u tiskanom mediju.

### **1. Kakva vrsta medija su mediji Trećeg sektora?**

Većina ispitanika smatra kako su mediji trećeg sektora mediji koji ne pripadaju javnom ni komercijalnom medijskom sektoru. Treći medijski sektor nezavisan je od državne moći i komercijalnog tržišta te na toj postavci grade svoju uređivačku politiku. Medije trećeg sektora osnivaju udruge civilnog društva, s djelovanjem u cilju općeg dobra. Ti mediji predstavljaju različite novinarske, manjinske, lokalne i subkulturne zajednice, koje su slabo zastupljene u mainstream medijima.

Takav odgovor imali su Bajto, Beljan, Bilić, G. Borković, I. Borković, Despot, Pleić Tomić, Popović, Postnikov, Profaca, Scifo i Vlašić.

Negodovanje s pojmom medija Trećeg sektora imali su Car i Gabrić. Naime, Car nije sigurna u ispravnost tog termina te sumnja da je povezan s određenom političkom opcijom ili ideologijom. Nije interpretirala značenje tog termina jer smatra da mediji svih sektora trebaju imati istu funkciju jer je novinarstvo, po definiciji, jednako za sve. S druge strane, Gabrić odgovara kako je terminologija medija trećeg sektora nedefinirana. Izrazio je nezadovoljstvo trenutačnim stanjem neprofitne medijske scene, koje je posljedica ukidanja financijske potpore neprofitnim medijima,

za koju je odgovoran bivši ministar kulture Zlatko Hasanbegović. Gabrić nastavlja s time kako su mediji trećeg sektora vrlo dubiozna formulacija jer pretpostavlja da se društvo dijeli u tri sektora. Prvi sektor je vlada, drugi privreda, a treći civilno društvo. Distancira se od takvog, prema njegovim riječima “korporativističkog” tumačenja društva, koje pretpostavlja da društvo ima zajednički cilj. Adekvatan termin mu je neprofitni mediji.

Letinić smatra da su mediji trećeg sektora neprofitni mediji, koji proizlaze iz civilnog društva te upozorava na šarolikost terminologije, koja je vrlo ne-uniformirana. Adekvatan naziv joj je “neprofitni mediji” jer kaže kako najbolje odgovara potrebama našeg lokalnog konteksta. Ukazuje na njihovo porijeklo, koje seže u 60-e i 70-e godine dvadesetog stoljeća te da oni nikada nisu ulazili u prostor profesionalnog medijskog sektora niti su poštivali standarde profesionalne novinarske struke. Mediji trećeg sektora, po Letinić su agitacijski, taktički, angažirani ili projektni.

Paško Bilić ukazuje kako se termin medija trećeg sektora povezuje s političkom participacijom, ali sklon ga je tumačiti prema organizacijskom obliku , gdje su mediji osnivani pod različito registriranim i organiziranim nevladinim udrugama, a komunikaciju s publikom ostvaruju specifičnim temama.

Goran Borković kazuje kako su ovi mediji na granici novinarstva i aktivizma te su tematski i sadržajno mnogo usmjereniji.

*“Mi smo freelanceri i nužno nam je od nečeg živjeti. Neke teme jednostavno nisu dovoljno atraktivne mainstream medijima i tu smo nastupili mi. U takvom novinarstvu se krije taj treći sektor.” – Goran Borković*

Iva Borković kazuje kako se neprofitni mediji snažnije razvijaju u posljednjih pet godina, kada je zbog ekonomske krize u novinarskom sektoru, mnogo djelatnika komercijalnih medija dobilo otkaze, te je pokrenulo nove medije kroz neprofitne udruge. Sanja Despot kazuje kako je termin medija trećeg sektora vezan uz Vladu Zorana Milanovića te se u Hrvatskoj ti mediji nazivaju neprofitnim, dok ih Europska unija poznaje kao *community* medije. Barbara Pleić Tomić kazuje kako su mediji trećeg sektora često povezani s alternativnim prikazima i analizama društva, imaju specifičnu tematsku orijentaciju, a promatra ih se kroz političku prizmu. Njihovo



funkcioniranje često je utemeljeno na volonterskoj razini. Helena Popović navodi kako je činjenica da ti mediji nisu komercijalno orijentirani, upravo ono što ih stavlja u kategoriju trećeg medijskog sektora.

Boris Postnikov ukazuje na zapetljanost terminologije u određivanju pojma ovih medija. Ukazuje da se pojam “trećeg sektora” odnosi na financijski, pravni i ekonomski aspekt ovih medija.

*“Mediji trećeg sektora su najneutralniji pojam.” – Boris Postnikov*

Salvatore Scifo ukazuje kako su neprofitni mediji vođeni članovima lokalne zajednice i to zbog komunikacijskih potreba koje ta ista zajednica ima. Ivan Vlašić navodi kako pojam “trećeg sektora” nije prepoznat u Hrvatskoj, te da je sintagma “neprofitni mediji” adekvatnija jer je pokušala ujediniti partikularne medije, koji zastupaju određeni interes društvenih grupa ili su fokusirani na sadržaj koji proizvode. Ukazuje kako neprofitna medija scena u Hrvatskoj nije impresivna, budući da postoji samo par *community* radija.

## **2. Koje su glavne odlike medija trećeg sektora?**

Odgovori se dijele u dvije kategorije, prva skupina ispitanika, koju su činili Bajto, Beljan, G. Borković, I. Borković, Despot, Pleić Tomić, Popović, Postnikov, Profaca i Vlašić, jasnim stavom su odgovorili na pitanje, govoreći nedvojbeno o odlikama medija trećeg sektora. Car, Gabrić, Letinić i Scifo opreznije su krenuli s definiranjem odlika.

Nikola Bajto odgovorio je kako su mediji trećeg sektora raznovrsni te ovise o okolnostima u kojima su pokrenuti. Krizu novinarstva navodi kao temeljni razlog njihovog nastanka, prvenstveno jer je veliki broj novinara posljedično otpušten iz sektora komercijalnih medija, pa je krenuo u vlastite medijske projekte. Također, Bajto navodi pokretanje programa u Vladi Zorana Milanovića, koji je usmjerio financijska sredstva prema neprofitnim medijima, kao trenutak kada su neprofitni mediji zaživjeli na hrvatskoj medijskoj sceni. Nadalje, Bajto kazuje kako je ključ djelovanja neprofitnih medija neovisna uređivačka politika te borba za slobodu, što je

generička premisa svih medija.

*“Model koji smo razvili u Novostima definiran je vlastitom medijskom misijom, a to je ostvarivanje nacionalne ravnopravnosti i slobode, jednakog položaja nacionalnih, ali i svih drugih manjinskih skupina. Neprofitni mediji moraju se profilirati u odnosu na druge i naći vlastiti fokus interesa.” – Nikola Bajto*

Prema Beljan, glavna odlika neprofitnih medija jest njihovo osnivanje na temelju misija udruga civilnog društva. Primjer su H-alter, Fade In, Kulturpunkt, Cenzura i Radio Mreža. Mediji trećeg sektora zauzimaju se za opće dobro, građanski aktivizam, borbu za ljudska prava, kao i vladavinu prava općenito. Važan faktor tu je bila Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, koja je u razdoblju od 2013. do 2016. neprofitnim medijskim projektima dodijelila nešto više od 8 milijuna kuna. Organizacijski model temeljni je rakurs promatranja odlika neprofitnih medija, gdje većina funkcionira kroz organizirane udruge civilnog društva. To kazuje i Bilić, koji nadodaje kako takvi mediji funkcioniraju u prekarnim uvjetima, djelatnici su im slabo plaćeni ili rade na volonterskoj osnovi te se često radi o medijima na projektnoj bazi. Bilić ukazuje da mediji trećeg sektora imaju publiku, u pravilu višeg obrazovnog statusa, s progresivnijim načelima po pitanju društveno-kulturnog razvoja.

Sljedeća odlika neprofitnih medija vezana je uz sadržajnu i tematsku specifičnost, budući da se bave temama koje nisu atraktivne *mainstream* medijima. Tu nema senzacionalizma, već jasnog i striktnog zagovaranja manjinskih prava, govori G. Borković. S druge strane, I. Borković govori kako treći medijski sektor služi kao čvrsta alternativa javnom i komercijalnom medijskom sektoru, koji gube autonomiju i integritet. Njih od komercijalnih sadržaja razlikuju sadržaji, uređivačka politika i profesionalni pristup. Ispitanici su utvrdili kako neprofitni mediji daju glas skupinama i idejama koji nisu zastupljeni u dominantnim, srednjostrujaškim medijima. Oni informiraju i obrazuju građane o relevantnim temama, omogućujući njihovo ravnopravno sudjelovanje u političkim procesima. I. Borković kazuje kako mediji trećeg sektora kontroliraju one koji imaju političku i ekonomsku moć i nadodaje kako oni nisu osnovani radi stjecanja profita, već imaju obavezu višak prihoda reinvestirati u medijsku proizvodnju. Sanja Despot uviđa kako su neprofitni mediji na domaćoj scenu uglavnom internetski portali ili radijske postaje, a smatra da vidljivost ostvaruju uz konstruktivnu financijsku podršku. Nadalje, Despot smatra kako se neprofitni

mediji definiraju s obzirom na teme, kojih u drugim medijima nema, a daje primjer H-alter-a, koji se aktivno bavi javnim politikama i ekologijom. Pleić Tomić govori kako su neprofitni mediji ideološki i politički opredijeljeni, s obzirom na specijalizirani tip portala na kojemu je zaposlena. Oni su usmjereni na određene sadržaje, što je slučaj s kulturnim usmjerenjem kod portala na kojemu radi.

Popović ukazuje kako se odlike neprofitnih medija jasno vide u procesu produkcije, formi i sadržaju. Kod produkcije vidi njihovu neovisnost od dominantnih centara moći, različitih izvora financiranja i u dekonstrukciji “ideologije profesionalnog novinarstva”. Takvi mediji odustaju od kriterija novinarske “neutralnosti”, kritički su usmjereni u formi i sadržaju te reprezentiraju deprivilegirane i marginalizirane društvene skupine. Potiču slobodnu cirkulaciju ideja, inovativni su, često eksperimentalni i imaju anti-komercijalnu orijentaciju.

Postnikov ukazuje na organizaciju trećeg medijskog sektora kao odgovor na cenzuru i autocenzuru koja je prisutna u komercijalnim medijima, a nastaje pod različitim ekonomskim i političkim pritiscima. Profaca ukazuje na ulogu tih medija kao zastupnika određenih društvenih grupacija i njihovih interesa, a glavni fokus su im manjinski interesi, bili oni nacionalni, etnički, seksualni ili politički. Vlašić definira odlike neprofitnih medija na temelju uređivanja Radio Studenta, govoreći kako njegov radio ne stvara nikakav profit, a sav prihod ide u održavanje sustava, ima koncesiju za neprofitne medije koje mu je dodijelila Agencija za elektroničke medije te su neprofitni s obzirom na sadržaj. Negativne odlike definira podfinanciranišću i potkapacitiranosti profesionalnog kadra neprofitnih medija.

Car, Gabrić, Letinić i Scifo rezervirani su u odgovorima koji zahtijevaju preciznije definiranje odlika medija trećeg sektora. Car odustaje od sektorske podjele medija jer smatra da se medije definira s obzirom na sadržaj, neovisan od komercijalnih i političkih interesa. Navodi kako bi mediji trećeg sektora trebali biti javno financirani kroz fondove, te sadržajno ili teritorijalno ograničeni. Gabrić govori kako je teško objediniti odlike neprofitnih medija, koje imaju posebne vrijednosti, za razliku od korporativnih medija. Prema Gabriću, neprofitni mediji trebali bi promovirati mirotvorstvo, ljudska i socijalna prava.

*“Neprofitni mediji trebali bi promovirati ustavne vrijednosti i javne potrebe.*

*Na sreću, ustav je vrlo dobro napisan, a to onda eliminira sve sporove da li se podržavaju lijeve ili desne opcije. – Toni Gabrić*

Letinić se kod odredbe odlika neprofitnih medija teško izjašnjava, s obzirom na postojanje brojnih diferencijacija unutar trećeg medijskog sektora. Navodi kako su ti mediji načelno aktivistički, poluprofesionalni do amaterski. No, danas u trećem medijskom sektoru imamo medije koji profesionalno djeluju. Njihovi ograničeni kapaciteti čine ih nišnim medijima, a pokrivaju ona tematska područja koje veliki medijski sustavi, poput javnog ili komercijalnog sektora, ne mogu pokriti. U ovom sustavu, ukazuje Letinić, nema općih medija. Scifo ukazuje na različite terminološke pristupe medijima trećeg sektora. Ukazuje kako bi oni trebali pogodovati zajednici, biti neprofitni te bi ih trebali voditi članovi te zajednice.

### **3. Koja je razlika između neprofitnih i *community* medija tj. medija zajednice?**

Većina ispitanika imala je problema s jasnim postavljanjem distinkcije, budući da se navedeni termini često simultano primjenjuju na određeni medij.

Bajto ukazuje na mutnu terminološku situaciju: neprofitni mediji ne ostvaruju dobit, nemaju računovodstvo, prihode i rashode. Ako postoji višak novca, on se troši na proizvodnju ili se ulaže u razvoj medija. *Community* mediji, gdje se Bajto referira na "Novosti", imaju formiranu zajednicu koja predstavlja njihovu publiku, a u ovom slučaju to je jedna nacionalna manjina. Navodi kako se terminološka razlike ne treba isticati, ali se niz neprofitnih medija može smatrati *community* medijima.

*"Cilj svakog medija jest da iskorači iz svoje zajednice i ostvari utjecaj van nje. Medij ne smije ostati unutar nekog ghetto-a, naprotiv, mora izaći i utjecati na opću javnost."* – Nikola Bajto

Beljan upućuje na različite klasifikacije medijskih koncepata te da se koncepti neprofitnih i *community* medija razlikuju od države do države. Konstatira kako je Europa medije trećeg sektora definirala kao *community* medije, prepoznate u strateškim dokumentima.

Bilić navodi kako distinkcija postoji samo u definiciji, pita se i nije siguran

koliko je ona prisutna u praksi. Utvrđuje kako termin *community* medija zagovara Europska unija i Rezolucija o medijima zajednice iz 2008. godine, a rezolucijom su ti mediji definirani kao mediji koji se obraćaju posebnoj zajednici na temelju ljudskih, etničkih i kulturnih prava. Drugi kriterij zasnivao se na tome da budu neprofitni. Dakle, jedno ne isključuje drugo. Bilić navodi kako je diskurs medija zajednice relevantan u europskom *policy* diskursu, dok su kod nas neprofitni mediji definirani kao pružatelji audiovizualnih usluga ili elektroničkih publikacija te ih naše zakonodavstvo definira odrednicom neprofitni. *Community* mediji ne moraju nužno biti neprofitni i obratno: *community* mediji mogu biti i komercijalni. G. Borković ukazuje na teško definiranje razlike ovih medija, a na temelju Forum.tm-a ukazuje kako njegov portal ima rubriku “Forum u zajednici”, koja se bavi publikom na teritorijalnoj razini. S druge strane, I. Borković ukazuje da razlike između neprofitnih i *community* medija zapravo nema, dodaje kako su mediji u Hrvatskoj neprofitni, ujedno i mediji zajednice. Referira se na preporuke i rezolucije Europskog parlamenta i Vijeća Europe.

Car govori kako je pojam neprofitnih medija, za razliku od *community* medija, puno širi. Dodaje kako neprofitni mediji istovremeno ne moraju biti i mediji zajednice, to ilustrira primjerom H-altera, koji je neprofitan medij, ali nikako nije medij zajednice.

Despot je jasno definirala razlike neprofitnih od *community* medija. Neprofitan medij je, po Despot, onaj koji svaki profit ulaže u daljnji razvoj. Odrednica medija zajednice, ukazuje na karakter tih medija: mediji zajednice su proizašli iz zajednice i rade za zajednicu. Naše zakonodavstvo ih nikada nije definiralo, oni su poznati kao neprofitni mediji. Na temelju rezolucije EU parlamenta iz 2008. godine, navodi Despot, kriteriji medija zajednice su neprofitnost i nezavisnost, angažiranost na aktivnostima javnog i građanskog interesa i ciljevi kojima šire društveni značaj i doprinose interkulturalnom dijalogu.

Gabrić koristi izraz neprofitni mediji jer, po njemu, označitelj *community* mediji ne znači ništa. Njegovim riječima, Feral Tribune je bio *community* medij jer su ga čitali politički i vrijednosni istomišljenici. Po tome je svaki medij *community* – utvrđuje Gabrić, vidno frustriran korištenjem određenih tema bez da ih se reflektira.

Letinić također uporište razlika vidi u zakonodavnim varijacijama, govoreći kako bi neprofitni mediji trebali biti “kišobranski” pojam, koji podrazumijeva poluprofesionalne, taktičke, alternativne medije i neke medijske *outlete*. Termin neprofitni smatra adekvatnim jer je vezan uz pravno-formalnu osobnost udruga tj. slobodnog organiziranja i udruživanja građana usmjerenih na odgovaranje na potrebe određenih tipova zajednica s kojima komuniciraju.

Pleić Tomić kazuje kako je u prirodi *community* medija da budu neprofitni. Navodi da, kada medij ima ograničenu i specifičnu vizuru, teško je očekivati da bude išta drugo nego neprofitan. Medij na kojem radi, Muf.com.hr, smatra i *community* i neprofitnim medijem.

Popović govori da su neprofitni i *community* mediji različiti označitelji koji označavaju slično. Mediji trećeg sektora označavaju se još kao alternativni, radikalni, participativni, taktički, mediji civilnog društva i nezavisni mediji. Svaki od označitelja ukazuje na dominantnu karakteristiku medija. Popović ukazuje kako kod medija zajednice imamo naglasak na tome da mediji služe nekoj geografskoj, etničkoj ili kulturnoj zajednici, čak i simbolički konstruiranoj, interpretativnoj zajednici. Važna odrednica, prema Popović, *community* i medija trećeg sektora je neprofitnost. Postnikov govori kako bitne razlike između neprofitnih i *community* medija nema, već da su to pojmovi koji se preklapaju, a da se tu radi o sitnim terminološkim distinkcijama, od kojih svaka osvjetljava drugi aspekt tih medija. U praksi su oni slični, no, neprofitni mediji, navodi Postnikov, nisu nužno i *community* mediji, iako najčešće jesu.

Profaca navodi kako *community* mediji djeluju unutar određene zajednice i bave se temama usko vezanih uz nju. Opravdava profitnost medija zajednice, kako bi opravdali vlastito postojanje. *Community* mediji, po Profaci, nisu nužno neprofitni, a neprofitni mediji ne moraju ujedno biti i *community* mediji.

Scifo kazuje kako je pitanje definiranja medija unutar medija trećeg sektora složeno. Navodi primjer Radio Popolare-a u Milanu, koji je započeo kao *community* radio te i dalje održava *community* duh, ali ima koncesiju za komercijalne medije, kako bi prihode ostvarivao oglašavanjem. *Community* mediji ne bi trebali služiti pojedincima koji bi na temelju njih ostvarivali pogodnosti, a svaki profit bi trebali

reinvestirati npr. u rad svoje stanice.

Vlašić ukazuje da su neprofitni mediji i *community* mediji dva medijska određenja koja sadržajno mogu biti određena jedan unutar drugoga. Nadalje, ističe da trećesektorski mediji, ako nisu *community*, trebali bi barem biti neprofitni mediji.

#### **4. Koji je glavni cilj neprofitnih medija u razvijenim i pluralnim društvima?** (potpitanje: “Koji je motiv za njihovo osnivanje?”)

Ispitanici su se složili kako je glavni cilj neprofitnih medija zastupanje tema i interesa određenih društvenih grupacije, na temelju čega djeluju kao alternativa *mainstream* medijima. Ukazuju kako je motiv osnivanja stvaranje novinarskog sadržaja koji je neovisan od političkih i financijskih utjecaja. Upravo neprofitni mediji nadopunjavaju javni prostor na način na koji ni javni servis niti komercijalni mediji ne uspijevaju. Tako su odgovorili Bajto, Beljan, Bilić, G. Borković, I. Borković, Car, Despot, Gabrić, Letinić, Pleić Tomić, Popović, Postnikov, Profaca, Scifo i Vlašić.

Bajto ukazuje da je cilj neprofitnih medija slobodno novinarstvo, dok Beljan kazuje kako neprofitni mediji zastupaju kritički i neovisni glas, motiv osnivanja vidi u zagovaranju javnog dobra s aspekta građanskih inicijativa. Bilić odgovara kako je temeljni cilj neprofitnih medija uspostavljanje ravnoteže između javnog i komercijalnog medijskog sektora, s obzirom na to da je dualni medijski model iscrpio resurse za uspostavu javne debate, suprotstavljanje mišljenja i obrađivanje relevantnih tema. G. Borković na primjeru Forum.tm-a kazuje kako je motiv za osnivanje neprofitnih medija bio “golo novinarstvo”. I. Borković ukazuje kako upravo neprofitni mediji nadziru politički i ekonomski moćne društvene skupine i pojedince, a u razvijenim demokracijama su sredstvo proširenja društvenog i političkog pluralizma.

Car tvrdi kako neprofitni mediji trebaju imati visoko kvalitetan sadržaj, koji je neovisan o političkim i komercijalnim interesima. Motiv za njihovo osnivanje, prema Car, predstavlja društveni razvoj jer su neprofitni mediji u funkciji cjeloživotnog obrazovanja. Gabrić odgovara kako svi mediji, pa tako i neprofitni, trebaju imati isti cilj – doprinositi informiranju građana, koji posredstvom medija postaju aktivni u

političkim procesima. Mediji su, dakle, u funkciji poticanja političke participacije, a za taj su cilj medijima potrebni adekvatni financijski resursi.

Letinić odgovara kako neprofitni mediji ukazuju na pojmove i fenomene na koje veliki mediji ne moraju ukazivati. Oni oblikuju i održavaju određene medijske standarde, koji komercijalnim medijima nisu prioritet. Upravo su neprofitni mediji, tvrdi Letinić, zaslužni da se neki termini široko prihvate u javnom diskursu, poput pojma prekarijata ili neoliberalizma, koji je u javni diskurs ušao negdje oko 2009. godine. Pleić Tomić kazuje kako je interes prema temi koju obrađujete u osnovi motivacije pokretanja neprofitnog medija.

*“Neprofitni mediji često predstavljaju medije s drugom perspektivom. To su mediji kojima je cilj nešto promijeniti.” – Barbara Pleić Tomić*

Popović smatra kako je cilj neprofitnih medija djelovanje u javnom interesu, uz poticanje neovisnog i kritičnog novinarstva. Motiv za njihovo osnivanje je činjenica da komercijalni mediji zbog svoje strukturalne pozicije ne ispunjavaju svoju demokratsku ulogu u informiranju građana o stvarima od javnog interesa.

Postnikov naglašava kako javni i komercijalni mediji, bez obzira na uređivačku politiku, neke teme jednostavno ne uspijevaju pokriti, a to su teme od ozbiljnog društvenog utjecaja. Navodi recentan slučaj s krizom u Agrokoru i fenomen da većina medija nije pisala o Ivici Todoriću. Kao drugi važan aspekt njihova osnivanja, Postnikov navodi otvaranje medijskog prostora marginaliziranim temama. Govori kako nije isplativo da se npr. komercijalni mediji bave problemima siromašnih, kada oni nisu ciljna oglašivačka skupina.

Scifo ukazuje na teško definiranje demokratskih i pluralističkih društava, oprezno ukazujući kako se takva društva razlikuju. Dodaje kako su neprofitni mediji tu da nadvladaju jaz između javnog i komercijalnog medijskog sektora, komentirajući kako veliki broj medija ne implicira nužno i društveni pluralizam. Vlašić govori kako je glavni cilj medija zadovoljavanje sfere proizvodnje sadržaja od javnog interesa jer oni zadovoljavaju partikularne interese manjih društvenih skupina.



## 5. Treba li država stimulirati osnivanje neprofitnih medija? Ako da, kako?

Bajto, Beljan, I. Borković, Car, Despot, Gabrić, Letinić, Pleić Tomić, Postnikov, Profaca i Vlašić odgovorili su kako država treba stimulirati osnivanje neprofitnih medija. S druge strane, Bilić, G. Borković, Popović i Scifo protive se bilo kakvom državnom intervencionizmu u stimuliranju osnivanja neprofitnih medija.

Bajto odgovara kako država treba stimulirati osnivanje neprofitnih medija, budući da imamo javni medijski servis pod ogromnim političkim utjecajem. Ukazuje kako je potrebno financiranje manjih medijskih programa, što je usporedivo s financiranjem malog i srednjeg poduzetništva, pa “ekonomija cvjeta” jer ideje dolaze sa svih strana. Projekti čije se osnivanje stimulira počivaju na entuzijazmu, stvaraju medijski pluralizam, a opravdani su na temelju kvalitete i profesionalnosti. Bajto ukazuje na program Ministarstva kulture, koji se usavršavao iz godine u godinu, a koji je prošla vlast ukinula. Beljan kao ključ stimuliranja osnutka neprofitnih medija vidi u financiranju takvih projekata na lokalnoj razini. I. Borković govori kako je stimuliranje razvoja neprofitnih medija državi obveza, sadržana u Zakonu o medijima, brojnim nacionalnim strategijama i akcijskim planovima. Za primjer navodi Nacionalnu strategiju za razvoj civilnog društva. Car govori kako država ne smije financirati, ali treba osigurati model stimuliranja, neovisan o vladajućim strukturama. Država bi, prema Car, trebala kroz medijsku strategiju osigurati platformu za financiranje neprofitnih medija, neovisnu od vladajućih struktura, promjene vlasti i oglašivača. Despot ukazuje da država raznim mehanizmima stimulira sve oblike medija, poglavito komercijalne medije jer upravo tiskani mediji imaju najnižu stopu PDV-a, što znači da nekih 130 milijuna kuna godišnje ne ide u proračun. Despot kazuje kako 3 milijuna kuna državnog novca ide prema 20 neprofitnih medija, tako da “priča” da novac ide samo neprofitnim medijima nije istinita.

Kod stimuliranja osnivanja neprofitnih medija od strane države, Gabrić spominje formiranje jasne medijske strategije tj. medijske politike koja se Hrvatskoj još nije dogodila. Gabrić ukazuje kako prošla vlast, a ni aktualna ministrica Obuljen Koržinek ne pristupaju toj “strahovito teškoj problematici”. Gabrić kazuje na važnost medijske politike i javnog informiranja, kao što je važna prometna i zdravstvena politika.

Letinić ukazuje kako bi država trebala organizirati medijski sektor, što zvuči prilično loše, budući da time ulazi u nesporazum s temeljnim svojstvom medija kao slobodnih entiteta. Ukazuje kako se često pojavljuje terminološka zabluda, u kojoj razlikujemo “zavisne” i “nezavisne” medije. Ukazuje kako je termin zavisnih medija recidiv iz prošlog sustava, u kojem su svi mediji bili pod državnom ingerencijom. Nadalje, Letinić konstatira kako bi suvremena država trebala organizirati sustav koji će osigurati neovisnost medija i novinarskog rada, a o tome bi se trebala provesti javna rasprava. Ukazuje na lokalne medije, koji u Zagrebu imaju problema, budući da je cijeli državni aparat instaliran na tom području. Tako lokalna zajednica oko Zagreba trpi jer sve što je nacionalno pitanje, istovremeno postaje i pitanje lokalne zajednice.

Barbara Pleić Tomić tvrdi da neprofitne medije država treba stimulirati financiranjem, budući da oni služe kao korektiv i oplemenjuju javni prostor. Postnikov ukazuje na to da pitanje stimuliranja i financiranja pronalazi sličnim. Bit je u mehanizmima, koji moraju biti fer, tako da, kada je Postnikov pisao Medijsku strategiju za vrijeme Vlade Zorana Milanovića, ona je podrazumijevala natječaj za pokretanje novih neprofitnih medija. Time se dio sredstava usmjeravao na medijske *start-up* projekte. Postnikov kao temeljni problem navodi to što se većina medija ne uspije održati i profilirati na medijskoj sceni. Profaca kazuje kako država treba stimulirati osnivanje neprofitnih medija poreznim olakšicama i direktnim subvencijama. Vlašić navodi da je stimuliranje neprofitnih medija vidljivo kroz financiranje, koje je do sada bilo održavano preko Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija i nedavno ugašenog programa za financiranje neprofitnih medija pri Ministarstvu kulture.

Bilić govori kako država ne bi trebala stimulirati osnivanje neprofitnih medija jer bi to bilo suprotno njihovoj primarnoj svrsi, povezujući njihovu organizaciju sa “grass-roots” i “bottom-up” pristupom. Navodi kako civilno društvo treba imati slobodu da se samo organizira, a država bi kasnije različitim mehanizmima trebala podupirati stabilnost i njihovo daljnje djelovanje. Ukazuje da je financiranje od Ministarstva kulture bilo dobro, ali je patilo u organizacijskom smislu jer kriteriji financiranja trebaju biti transparentni, jasni i zakonski točno definirani. G. Borković kazuje kako se država ne bi trebala uplitati u stimuliranje osnivanja neprofitnih

medija, već se treba baviti podrškom neprofitnim medijima. Popović kazuje kako država ne mora nužno stimulirati neprofitne medije, već da je to zadaća novinara i novinarki. No, ako država razvije modele direktnog i indirektnog financiranja, onda ujedno i stimulira njihovo osnivanje. Scifo se protivi državnom uplitanju u stimuliranje i osnivanje neprofitnih medija jer smatra da bi to trebalo doći od lokalnih zajednica te bi ih trebalo osnivati civilno društvo, a nikako Vlada. Vlada bi jedino mogla osigurati stimulatívno okruženje i uvjete javnih i kulturnih politika, kako bi im omogućila lakši razvoj.

## **6. Treba li država financijski podupirati neprofitne medije? Ako da, kako?**

Da država treba financijski podupirati neprofitne medije odgovorili su Bajto, Beljan, G. Borković, I. Borković, Despot, Letinić, Pleić Tomić, Popović, Postnikov, Profaca, Scifo i Vlašić. Svi ispitanici izrazito su afirmativni prema prethodnom programu Ministarstva kulture, koji je sustavno financijski podupirao neprofitne medije. Car odgovara kako država ne treba financirati neprofitne medije, dok su Bilić i Gabrić podijeljeni.

Beljan govori kako je nadležno Ministarstvo kulture odgovorno za financiranje neprofitnih medija, G. Borković ukazuje na jasne kriterije financijskog podupiranja i javnu raspravu na temelju koje bi se oformio program financiranja. I. Borković ukazuje na sustavno i transparentno financiranje i afirmativna je prema modelu Ministarstva kulture, koje je neprofitne medije financiralo od 2013. do 2016. godine. Despot govori kako je važno oformiti fond, kojim bi se financirali neprofitni mediji, a ideju financiranja novcem od igara na sreću smatra dobrom idejom. Ukazuje kako je novcem od Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva razvijen cijeli sektor neprofitnih medija. Letinić pažnju državnog financiranja usmjerava ka financiranju komercijalnih medija koje država oslobađa poreza i navodi kako se događaju brojna nepoštivanja ugovora. Kao negativni aspekt državne potpore navodi i činjenicu da država podupire pojedince, koje unutar medijskog sustava krše zakon. Smatra da je važno uspostaviti programe na nacionalnoj, ali i lokalnoj razini. Nezadovoljna je time da država traži godišnje planove medijskog rada jer smatra kako se medij mijenja kroz vremensku dimenziju te da on ne može projektno funkcionirati.

Pleić Tomić odgovara da ako neprofitne medije financira država, oni često pristaju na određen ideološki okvir. Navodi kako medij ne treba afirmativno pisati o određenoj političkoj opciji koja ga podupire. Smatra da bi država trebala osigurati sredstva za vlastiti medijski sektor, čak pomoću fondova Europske unije, a to se reflektira u inteligentnoj medijskoj strategiji, segmentu cjelokupne kulturne politike. Popović afirmira državno financiranje neprofitnih medija iz javnih sredstava, putem natječaja javnih regulatornih tijela, zaklada ili specijaliziranih odbora, neovisnih od trenutne političke opcije na vlasti. Postnikov kazuje kako u zapadnoeuropskim zemljama država obilno financira neprofitne medije. Važno je da su mehanizmi financiranja na distanci od trenutne vlasti, a rješenje je uključivanje što više ljudi, medijskih djelatnika, u te procese. Postnikov govori kako to nisu nužno procesi raspodjeljivanja novca, već izrade kriterija. Na temelju osobnog iskustva navodi kako u stvaranju bilo kakve medijske strategije nema rješenja kojim će svi biti zadovoljni, no, što država više novca usmjeri prema neprofitnim medijima, proporcionalno se smanjuje nezadovoljstvo. Profaca kazuje kako osim u financijskom smislu, država treba neprofitne medije podupirati makar stavom kako su oni važni. Scifo kazuje kako je važno da država podupire neprofitne medije, kako bi im osigurala novac za pokrivanje operativnih troškova te pokrivanje plaća njihovih djelatnika. Drugi oblici financiranja, prema Scifou, trebale bi funkcionirati kao modeli koji podupiru programe koji će održati lokalnu kulturu u najosnovnijem smislu. Takvi programi pokrivali bi povijest, umjetnost i kulturu lokalne zajednice, na temelju natječaja i na godišnjoj bazi. No, Scifo naglašava da neprofitni mediji trebaju razviti dugoročne strategije, kako bi postali održivi i kako bi ih njihova zajednica prepoznala, a time i podržala. Dodaje kako se ne bi trebali isključivo oslanjati na javne fondove, budući da su upravo ti fondovi često nedostupni. Vlašić govori da bi država, ako želi kritičke medije namijenjene javnom interesu, trebala prepoznati njihovu važnost i sustavno ih financirati.

Bilić ukazuje na dva mehanizma državnog financiranja neprofitnih medija. Aktualan je Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, a ukinuto je financiranje od strane Ministarstva kulture. Bilić ukazuje na pozitivnost modela financiranja od Ministarstva jer se radilo o preusmjeravanju sredstava od igara na sreću. Ponovno uspostavljanje takvog financiranja, navodi Bilić, ovisi trenutnoj političkoj konstelaciji. Car se protivi državnom financiranju i tvrdi da se oni trebaju

financirati isključivo iz javnih fondova, fondova s čijim novcem država ni na koji način nema pravo upravljanja. Gabrić smatra da država treba financirati neprofitne medije, ako to pridonosi javnom informiranju. Ako to nije slučaj, trebala bi pronaći druge modele za javno informiranje. Ukazuje kako je količina sredstava koja je proteklih godina bila namijenjena neprofitnim medijima nedovoljna, govoreći kako je H-alter dobivao jednogodišnje potpore, na temelju kojih se nije moglo dugoročno raditi.

**7. Trebaju li neprofitni mediji sami osigurati dio novca potrebnog za rad? Ako da, kako?** (potpitanje: Koliko je proaktivnost u zajednici važna za neprofitne medije?)

Svi kazivači osim I. Borković i Scifa, afirmativni su prema tome da neprofitni mediji svoju održivost temelje na samostalnom osiguravanju novca. Odgovori se kreću od apsolutne podrške prema samostalnom osiguravanju sredstava za rad do odgovora da bi oni zasigurno trebali ići u tom smjeru. Kazivači spominju *crowdfunding* kampanje, daju primjer Forum.tm-a, koji je takvim oblikom aktivizma osigurao sredstva za rad u narednih godinu dana. Nadalje, spominju kako je važna proaktivnost u zajednici jer mediji žive od svoje publike, a upravo je proaktivan angažman u raznolikim društvenim sferama ključan za njihovu vidljivost i krajnju opstojnost.

Bajto govori kako je poželjno da sami osiguraju novac, *crowdfundingom* ili povlačenjem novca iz fondova Europske unije. *Crowdfunding* poput onog Forum.tm-a smatra zdravim oblikom samofinanciranja, ali institucionalnu podršku smatra ključnom. Važno mu je stabilno javno financiranje. Proaktivnost mu je bitna jer mediji nisu samo sredstvo financiranja, nego i okupljanja istomišljenika, formiranja mišljenja.

*“Mediji daju pristup idejama, razmišljanjima, reakcijama. Sami otvaraju teme koje prepoznaju kao važne. Samo izvještavanje o nečemu samo je jedan segment našeg posla”. – Nikola Bajto*

Beljan ukazuje na važnost *crowdfundinga* jer se time senzibilizira osobna

filantropija, a proaktivnost u lokalnoj zajednici presudna je za razvoj i opstanak neprofitnih medija. Prema Biliću, proaktivnost i samofinanciranje medija znači umrežavanje medijskih djelatnika i medija na međunarodnoj razini, čime se ostvaruje nemjerljivi socijalni kapital. G. Borković, urednik Forum.tm-a, osigurao je sredstva svom mediju u razdoblju od godinu dana. No, on smatra kako to nije niti će biti rješenje. Samofinanciranje, prema G. Borkoviću, vodi prema volonterskom radu, a to, navodi, nije dobro kada se bavite novinarskim poslom. Proaktivnost u zajednici mu je iznimno važna jer medij koji nitko ne čita i koji ne ostvaruje utjecaj, nema razloga postojati.

*“Neprofitni mediji imaju priliku otvoriti neku temu, na koju se kasnije nadovežu mainstream mediji te ju nastave pokrivati. Neprofitni mediji otvaraju prostor temama, koje kasnije preuzimaju jači, čitaniji i utjecajniiji mediji”. – Goran Borković*

Car podržava samofinanciranje i smatra da takve angažmane neprofitnih medija treba nagraditi. Afirmativna je prema proaktivnim medijima, čak i onima koje prati malena publika. Govori kako pozitivna diskriminacija ne bi trebala postojati, trebala bi biti prisutna kod manjinskih medija, kojima je potreban medij za olakšavanje svakodnevnog života. Despot podržava samofinanciranje, a proaktivnost u zajednici tumači s obzirom na definiciju zajednice. Proaktivnost je presudna i bez nje mediji ne postoje.

Gabrić ukazuje da medij treba biti profiliran, treba dovesti u pitanje nacionalne osjećaje, kako bi ostvario priznatost i podršku svoje publike. Proaktivnost navodi kao temelj novinarske struke.

*“Novinar koji nije proaktivan je u kontradiktornom odnosu sa svojom strukom. To je čovjek nedostojan svoga poziva.” – Toni Gabrić*

Letinić kazuje kako samofinanciranje pozitivno, samo što novac koji se ostvari tako treba reinvestirati u daljnji rad medija. Smatra da nije dobra ideja da se ograničavaju djelatnosti neprofitnih medija, a da samofinanciranjem mediji razvijaju svoju neovisnost. Pleić Tomić kazuje kako je samofinanciranje kratkoročno efikasno, ali nedostavno na dugoročnoj bazi. Proaktivnost i medije smatra neodvojivim pojmovima. Popović smatra kako neprofitni mediji dio sredstava moraju dobivati od

građana, točnije od svoje publike. Smatra da bi građani trebali odlučivati o tome kojoj će medijskoj organizaciji donirati određeni dio poreznih davanja, ali da je za to potrebna porezna reforma, koja bi građanima omogućila veću autonomiju u donošenju odluka o redistribuciji njihovih davanja. Proaktivnost joj je važna jer bi mediji trebali djelovati integrativno na zajednicu. Postnikov samofinanciranje povezuje s individualnom medijskom ambicijom, točnije njihovom uređivačkom politikom. Proaktivnost je, prema Postnikovu, dio temeljnog opisa aktivnosti neprofitnih medija jer se od njih ne očekuje da samo izvještavaju zajednicu o tome što se događa, već da tu zajednicu i sukreiraju. Profaca u okviru samofinanciranja neprofitnih medija opravdava i oglašavanje, a proaktivnost mu je suština postojanja istih.

Vlašić put samofinanciranja vidi kroz brojne projekte i natječaje za koje je medij odgovoran. Samofinanciranje medija ne interpretira putem oglašavanja, govoreći kako se time gubi njihov neprofitni identitet. Proaktivnost mu je put kojim mediji ispunjavaju svoju funkciju, a posebno mu je važna proaktivnost i prisutnost neprofitnih medija u lokalnoj zajednici. Smatra da oni trebaju promicati identitet lokalne zajednice i biti vrijednosno orijentirani jer su neprofitni mediji partikularni.

I. Borković navodi kako samofinanciranje u slučaju postojanja javne institucionalne potpore ne bi bilo potrebno. Proaktivnost se, prema I. Borković, odnosi na sve medije jer je zadaća novinarstva da preispituje i informira. Scifo nije odgovorio na pitanje o samofinanciranju, a naglašava kako je proaktivnost neprofitnih medija važna, ukazujući da je bitno da neprofitni mediji djeluju primarno na nacionalnoj, a onda na lokalnoj razini.

## **8. Trebaju li neprofitni mediji emitirati (imati) reklame?**

Pitanje je podijelilo ispitanike. Da neprofitni mediji trebaju emitirati reklame, odgovorili su Beljan, G. Borković, Despot, Gabrić i Letinić. Beljan afirmativni stav argumentira činjenicom da neprofitni mediji novac ulažu u daljnji razvoj, a taj novac može dolaziti od reklama. G. Borković kazuje kako su neprofitni mediji, suočeni s manjkom novca prisiljeni emitirati reklame, no, navodi kako je jedno imati reklamu, a drugo biti ovisan o njima. Despot je afirmativna prema oglašavanju u neprofitnim medijima u smislu njihove održivosti, ali naglašava kako reklame ne smiju biti

dijametralno suprotne ideji tog medija. Navodi kako liberalni mediji ne bi trebali imati oglas udruge “U ime obitelji” te šibenski portal TRIS, čije su sve reklame vezane uz lokalno područje, pa se tako oglasi turističke zajednice uklapaju u portal i ne smetaju, a omogućuju mediju suvislu zaradu. Gabrić se zalaže za zaradu putem oglašavanja jer je to oblik samofinanciranja, ali kritizira medije ovisne o oglašivačima. Letinić odgovara kako je oglašavanje zakonom predviđeno te da to stoji u Zakonu o elektroničkim medijima.

Bajto, Bilić, I. Borković, Car, Pleić Tomić, Popović, Postnikov, Profaca, Scifo i Vlašić protive se emitiranju reklama kod neprofitnih medija. Smatraju kako oni time gube svoj neprofitni identitet, postaju ovisni o interesima oglašivača te da reklame opterećuju i mijenjaju njihov sadržaj. Bajto navodi kako oni reklamiraju isključivo kulturna događanja, knjige i kazališta te da su ti oglasi besplatni. Naglašava kako “Novosti” nisu ovisne o reklamama te da taj prostor daruju. Bilić se protivi emitiranju reklama, ali smatra da ne treba biti isključiv, kazuje kako su minimalni oblici oglašavanja korektni za održivost medija, ali da se djelatnost neprofitnih medija ne treba komercijalizirati. I. Borković navodi kako je oglašavanje na neprofitnim medijima, u slučaju institucionalne potpore, nepotrebno. Car se protivi reklamama te smatra kako se oglašavanje u neprofitnom medijskom sektoru treba svesti na neke oblike mecenata, a oglas strogo odijeliti od medijskog sadržaja. Oglašivački sadržaji, prema Car, nikako ne bi trebali intervenirati unutar samog programskog sadržaja. Pleić Tomić protivi se reklamama jer time medij gubi neprofitni predznak, ukazuje i kako specijalizirani portali oglašivačima nimalo nisu atraktivni. Popović smatra da medijske publike reklame smatraju smetnjom, stoga nije dobro da neprofitni mediji emitiraju reklame. Negativno ih vrednuje, smatra da potiču konzumerizam, što nije u domeni medija trećeg sektora. Postnikov nije načelno protiv oglašavanja u neprofitnim medijima, ali smatra da one za posljedicu imaju cenzuru i autocenzuru. Prednost je, u ovom slučaju, prema Postnikovu, u tome da se npr. neka komercijalna banka neće oglašavati na neprofitnom mediju. Profaca se protivi emitiranju reklama, jer oglašavanje i marketing na takvim medijima ugrožava njihovu neprofitnu društvenu funkciju. Scifova evaluacija medija trećeg sektora kontradiktorna je s ikakvom poveznicom s tržištem i tržišnim mjerama. Vlašić ukazuje da se oglašavanje povezuje s marketingom, a neprofitni mediji nemaju financijske resurse za uspostavu odijela za marketing. Bitan faktor negativnog stava prema reklamama kod Vlašića



povezan je s time da medijski sadržaj ne bi trebao biti zagađen konzumerističkom komponentom.

## **9. Trebaju li neprofitni mediji primati novčanu potporu od lokalnih organa uprave i samouprave, na području na kojem emitiraju?**

Bajto, Beljan, Bilić, G. Borković, I. Borković, Despot, Gabrić, Letinić, Pleić Tomić, Postnikov i Vlašić odgovorili su da bi neprofitni mediji trebali primati pomoć od lokalnih organa uprave i samouprave. Car, Popović i Profaca odgovorili su da neprofitni mediji ne bi trebali primati financijsku potporu. Salvatore Scifo nije odgovorio na pitanje.

Bajto ukazuje da taj model financiranja treba razvijati, paralelno uz centralan model financiranja neprofitnih medija. Beljan ukazuje da financiranje od organa lokalne uprave dovodi do decentralizacije, a time jača kapacitet lokalnih medija i zajednica. Bilić ukazuje da je to dobra ideja, ali sumnja u njezinu ostvarivost. G. Borković takvo financiranje smatra potrebnim, te se protivi nominalnom stavu da nije dobro primati novac od "lokalnih šerifa". G. Borković smatra da je taj novac javan, a ne nečiji privatni, stoga neprofitni mediji imaju pravo na takvo financiranje. Ukazuje da je to pitanje uređivačke politike i do toga hoće li glavni urednik dopustiti da priljev novca od organa lokalne uprave utječe na uređivačku politiku. I. Borković podržava takvo financiranje, dok je ono utemeljeno na jasnim kriterijima i bez ikakve mogućnosti vanjskog pritiska i utjecaja na medijski sadržaj. Despot je afirmativna prema financiranju od strane lokalnih organa, dok se ne upliću u medijski sadržaj. Navodi primjer Forum-a, koji je dobio novce od grada Zagreba, ali nije pratio aktivnosti Milana Bandića, već se fokusirao na vijesti gradske problematike. Gabrić smatra ovo financiranje normalnim, kao i Letinić. koja smatra da je to novac iz državnog proračuna, lokalnog proračuna, prireza i poreza. Navodi da su to sredstva građana koja su oni dali državi na upravljanje. Pleić Tomić je afirmativna prema financiranju od strane lokalnih organa vlasti, ali smatra da se novac često dodjeljuje netransparentnim natječajima. Smatra kako je realno očekivati da neprofitni medij dobije nešto za uzvrat, budući da kontinuirano doprinosi toj zajednici. Postnikov se zalaže za financiranje od lokalnih organa, no smatra da je potrebno raditi na uspostavi

mehanizama raspodjele sredstava koji su neovisni o trenutnim strukturama političke vlasti. Vlašić govori kako neprofitni mediji imaju taj *community* predznak, pridonose zajednici, stoga je normalno da dobivaju novac od lokalne zajednice.

Financiranju od strane lokalne zajednice su se usprotivili Car, Popović i Profaca. Car smatra da je novac od lokalne uprave i samouprave ista stvar kao i novac od ministarstva, smatra da se tu stvara politička ovisnost, a mediji koji dobiju novac od lokalnih struktura vlasti, nisu ništa drugo nego proklamatori politike, političkih stranaka i pojedinaca. Takav oblik financiranja, prema Car, treba biti zabranjen. Popović se nadovezuje na Car, kazujući kako natječaji za financijsku potporu od lokalnih organa uprave i samouprave moraju biti transparentni. Profaca se protivi financiranju neprofitnih medija od lokalne uprave i samouprave jer smatra da se na lokalnim razinama teže kontrolira dodjela sredstava. Navodi primjer portala “Žurnalisti”, koji je dobivao novac od grada Zagreba za praćenje gradskih skupština, a rad im se svodio na prepisivanje rečenica sa službenih stranica grada. Profaca navodi da kada lokalna zajednica financira medije, ona uvijek traži nešto zauzvrat.

**10. Trebaju li neprofitni mediji imati stalno zaposlene djelatnike?** (potpitanje: Kako bi trebalo regulirati pitanje djelatnika (stalni, honorarni, volonteri) na tim medijima?)

Gotovo svi ispitanici usuglasili su se kako je potrebno imati stalno zaposlene djelatnike, ali da to uvelike ovisi o financijskoj stabilnosti određenog medija. Kod regulacije, jednoglasno se pozivaju na Zakon o radu. Jedino Scifo nije odgovorio na ovo pitanje.

Bajto naglašava kako je nužno imati stalno zaposlene djelatnike, uz osigurano primjereno financiranje. Dodaje kako su neprofitnim medijima bitni vanjski suradnici, koji mediju daju primarni autorsku širinu.

*“Samo sa stalnom jezgrom ljudi, koji to shvaćaju kao puni posao, taj se medij može ozbiljno razvijati.” – Nikola Bajto*

Beljan ukazuje kako u ovom pitanju nema osobnog pristupa, pitanje djelatnika

regulira se sukladno važećim zakonima i financijskim mogućnostima medija. Bilić nije siguran kako regulirati pitanje djelatnika na nekom mediju, ali navodi da prema zakonu mora postojati glavni urednik, osoba koja je odgovorna za sadržaj koji cirkulira. Bilić podržava stalno zaposlene djelatnike na neprofitnim medijima, ali ukazuje na problematiku stabilnosti financiranja i neovisnosti istog. G. Borković kazuje kako su stalni djelatnici poželjni, kazujući kako je program financiranja putem Ministarstva kulture omogućio Forum-u dvoje stalno zaposlenih. Ministarstvo je odredilo i minimum plaće. Navodi kako je Forum zamišljen kao kolektivno tijelo novinara, ali zakon ga je prisilio da preuzme funkciju glavnog urednika. I. Borković kazuje kako treći medijski sektor u Hrvatskoj karakteriziraju nestalni i nesigurni prihodi te prekarni rad s visokim udjelom volonterskog rada. Zato su, navodi I. Borković, potrebni stalno zaposleni djelatnici jer novinarska profesija treba biti pristojno plaćena. Navodi kako bi se manji dio novca mogao koristiti za isplaćivanje povremenih honorara vanjskim autorima. Car kazuje kako zaposlenici neprofitnih medija trebaju imati sva prava koja su im propisana Zakonom o radu. Dodaje kako neprofitni mediji, uz stalno zaposlene djelatnike, trebaju imati volontere jer time potiču društvenu korisnost u zajednici. Despot se zalaže sa stalno zaposlene djelatnike na neprofitnim medijima, smatrajući kako novinari ne mogu raditi u uvjetima gdje su egzistencijalno ugroženi. Navodi kako bi neprofitni mediji trebali, uz jezgru stalno zaposlenih, imati i *honorarce*, koji su plaćeni po tekstu i doprinose raznolikom medijskom sadržaju. Gabrić navodi kako je sigurna baza svakog novinara refleksija njegove neovisnosti, a regulacija zaposlenih u neprofitnim medijima bi se, prema Gabriću, trebala okrenuti tomu da se čim više sredstava otvara za radna mjesta za novinare. Letinić kazuje kako njen medij, Kulturpunkt, postoji već 12 godina te da su stalno zaposleni djelatnici potrebni za kontinuiran rad. Održivost svog medija temelji na projektima, koji su iz medija proizašli, a koje su vodili ljudi kojima je to bio stalan posao. Kod regulacije referira se na Zakon o radu i zaštiti djelatnika koja proizlazi iz Hrvatskog novinarskog društva. Protivi se volontiranju.

*“Osobno sam protiv volontiranja jer je pisana riječ na izrazito niskoj cijeni, njezina je vrijednost beskonačno devalvirana.” – Antonija Letinić*

Pleić Tomić kazuje kako neki neprofitni mediji, za razliku od onog na kojem radi, imaju stalno zaposlene djelatnike. Medij na kojem radi je malen te nema

mogućnost stabilnog financiranja i imanja stalno zaposlenih djelatnika. Navodi kako, bez obzira o kojem se mediju radi, zaposlenici trebaju biti adekvatno plaćeni. Navodi primjer isplaćivanja putem autorskih ugovora, koji funkcionira u njenom slučaju. Volonterski rad smatra pozitivnim, ukazujući kako se od njega na žalost ne može živjeti.

Popović se zalaže za stalno zaposlene djelatnike jer smatra kako novinarstvo ne funkcionira s radnicima u prekarnim uvjetima. Posljedično, regulacija radnika treba biti provedena na honorarnoj razini, ako je to želja novinara ili novinarkе. Postnikov afirmira ideju stalno zaposlenih djelatnika, navodeći kako bi neprofitni mediji trebali imati više stalno zaposlenih. Ukazuje na niske honorare, kao i na opću krizu u komercijalnim medijima, koja rezultira smanjenjem zaposlenih u novinarskom sektoru općenito. Profaca smatra kako je važno da neprofitni mediji imaju stalno zaposlene djelatnike, a regulacija treba biti usklađena sa zakonskom regulativom. Kao bitnu odrednicu neprofitnih medija navodi fluidnu strukturu suradnika, koju čine slobodnjaci, honorarni suradnici jer je to za medijsku scenu izrazito važno. Navodi kako se time daje prostor ljudima, koji su iz raznih razloga ostali bez posla u komercijalnim medijima. Scifo napominje kako bi regulacija trebala biti u skladu s regulativama neprofitnog sektora.

Vlašić govori da bi neprofitni mediji trebali imati što više stalno zaposlenih, a ukazuje kako je Radio Student, unatoč volonterskoj bazi suradnika, uspijeva proizvoditi čak 60 programskih sadržaja tjedno. Ukazuje kako njegov medij broji preko 150 suradnika, a da se količina proizvedenog sadržaja te njena raznolikost ne mogu mjeriti ni s kojim neprofitnim ili komercijalnim medijem.

**11. Koje modele ustrojstava neprofitnih medija poznajete (u kojim državama)?**  
(potpitanje: Zašto ih nalazite dobrim?)

Ispitanici Car, Despot, Letinić, Pleić Tomić, Popović, Postnikov i Scifo sa sigurnošću su naveli i argumentirali dobre primjere. Bajto, Bilić, G. Borković, I. Borković, Gabrić, Profaca i Vlašić bili su oprezni u interpretaciji, nisu bili sigurni te su dali iskaz na temelju prisjećanja, govoreći kako nemaju dovoljno znanja o konkretnim primjerima. Kazivačica Beljan nije odgovorila.

Car navodi nizozemski model kao uspješan i referentan, govoreći kako Nizozemci plaćanjem članarine podržavaju medij, a kada on prikupi dovoljan broj ljudi koji ga podržavaju, postaje medij od javnog interesa, prelazi u domenu javnog servisa i financira se sredstvima iz javnih fondova. Članarine nisu visoke, ali iznose nekih 50 eura. Broj tih medija varira, Car navodi da je iznosio 21, kada ih je zadnju put proučavala. Despot navodi novinarske zadruge u Italiji, kao primjer dobrom modela, a one su financirane javnim sredstvima. Letinić navodi primjer Irske, koja je krajem devedesetih liberalizirala medijski sustav, što je rezultiralo pojavom velikog broja *community* radija. Navela je da je preduvjet za to bio lako dobivanje kratkih radijskih koncesija, neke su jednokratne, mogu trajati od 30 dana do šest mjeseci. Letinić navodi kako Mađarska, Italija, Austrija i Francuska njeguju brojne *community* medije. Pleić Tomić navodi kako je uzor pokretanja portala Muf.hr.com bio američki portal “The Toast”, koji više ne funkcionira. Bavio se istom, kulturnom i feminističkom tematikom, financirao se privatno na temelju ideala slobodnog tržišta. No, unatoč velikom i šarolikom američkom tržištu, portal je ugašen jer ga nije prepoznalo dovoljno ljudi. Popović i Postnikov kazuju kako je neprofitna medijska scena najbolje organizirana u skandinavskim zemljama. Postnikov navodi Dansku kao najbolji primjer, dodaje i Veliku Britaniju i Francusku, koje imaju snažnu scenu neprofitnih medija. Scifo je odgovorio kako su mu poznati modeli u Mađarskoj, Austriji, Njemačkoj i Francuskoj. Irskoj, Italiji... No, po njemu je najbolji model razvila Irska. Navodi kako je u Irskoj toliko jaka scena civilnog društva te da veliki broj *community* medija ima poseban status i državne dozvole. Uz to, Velika Britanija po Scifu ima najbolji zakonodavni okvir i najstabilnije postavke za *community* radio, ali im nedostaje podrške financiranja u obliku fondova.

Bajto kazuje kako nema poseban pregled modela neprofitnih medija, navodeći kako su “Novosti” rasle na vlastitom iskustvu, kroz 18 godina usvajale su praksu iz hrvatskog novinarstva te rasle kroz autore koji su tu dolazili. Bilić kazuje kako nije posebno proučavao neprofitne medije na međunarodnoj sceni, ali da je prilikom susreta s kolegama iz stranih zemalja čuo pohvale na sada ukinuti sustav financiranja neprofitnih medija od strane Ministarstva kulture. G. Borković je rekao da ne bi komentirao, budući da je zaboravio primjere Nizozemske i Slovenije, dok je I. Borković ukazala da je neprofitnost osnova modela tih medija. Gabrić nije htio komentirati modele neprofitnih medija, a dodao je kako je najbolji model onaj

američki jer se u Americi država ni na koji način ne miješa u rad nevladinog sektora jer je to zabranjeno. u Americi su nevladine udruge potpuno autonomne. Profaca je odgovorio kako slabo poznaje strane modele, kao i Vlašić, koji se jedino referira na slovenski Radio Student iz Ljubljane, koji je stabilno financiran, ima 12 stalnih zaposlenika i preko 200 suradnika, koji su bili honorarno plaćeni.

## 12. Ocijenite ocjenama od 1 (jako loše) do 5 (odličan) budućnost neprofitnih medija. Komentirajte svoju ocjenu?

Tablica 2: Ocjene budućnosti trećeg medijskog sektora u Hrvatskoj

Kazivač	Ocjena: 1-5 (jako loše - odličan) uz obrazloženje
Bajto Nikola	3, neizvjesna budućnost sektora
Beljan Ruža	4, budućnost sektora bolja je od trenutne situacije
Bilić Paško	2, izostaje sektorska podrška od strane političkih aktera
Borković Goran	2, medijski sadržaji postaju nenaplativi
Borković Iva	-, nema ocjene, nadležno ministarstvo nije zainteresirano za sektor
Car Viktorija	2, sektor ne napreduje u društvenom kontekstu
Despot Sanja	-, nema ocjene, sektor nije održiv bez javne potpore
Gabrić Toni	2, sektor preživljava bez napredovanja
Letinić Antonija	3, stanje sektora lošije nakon ukidanja institucionalne potpore
Pleić Tomić Barbara	4, ljudi će i dalje raditi u neprofitnim medijima
Popović Helena	1, kritika politike, financiranja i javnog diskursa
Postnikov Boris	-, nema ocjene, sektor ovisi o budućim političkim zbivanjima
Profaca Ivica	3, sektor ovisi o društvenim mijenama
Scifo Salvatore	3, kazivač nije pratio stanje sektora
Vlašić Ivan	4, skeptičan prema napretku sektora

Nikola Bajto daje im ocjenu tri, uz obrazloženje kako im je budućnost neizvjesna. Optimističan je činjenicom što su mnogu neprofitni mediji preživjeli udar od Ministarstva kulture, a podržava preostale modele financiranja na primjeru Zaklade za financiranje civilnog društva. Beljan daje ocjenu četiri, koju utemeljuje na vjeri u građanski aktivizam kao način razvoja neprofitnih medija te smatra da je budućnost neprofitnih medija bolja od trenutne situacije. Bilić daje ocjenu dva jer smatra da trenutna politička konstelacija nema interesa u vidu pružanja potpore neprofitnih medija. Unatoč tome što su ponovno pokrenute komisije za dodjelu

sredstava, smatra kako situaciju ne olakšava *spin* pokrenut u medijima koji karakterizira neprofitne medije kao one koji sišu državni proračun. Za *spin* krivi Hrvatsku demokratsku zajednicu, koja je trenutno na vlasti. G. Borković nije optimističan glede budućnosti neprofitnih medija te joj daje ocjenu dva, argumentirajući kako mediji postaju entiteti sa zaposlenicima koji će sve manje uspjeti naplatiti taj sadržaj. Kao način preživljavanja vidi analitičko novinarstvo, s obzirom na to da je danas gola informacija dovela samo do “klikanja” na vijesti. Taj fenomen doveo je do pojave lažnih vijesti i manipuliranja u novinarstvu.

I. Borković ne ocjenjuje eksplicitno budućnost neprofitnih medija, ali komentira kako je stanje jako loše, s tendencijom da tako i ostane, budući da trenutna administracija Ministarstva kulture, koja je prema Zakonu o medijima nadležna za medije, ne pokazuje interes za treći medijski sektor.

Car daje ocjenu dva, karakterizirajući neprofitne medije kao organizacije koje životare u državi i sustavu poremećenih vrijednosti, gdje se miješaju najgori oblici naslijeđa socijalizma s najlošijim vrijednostima preuzetim iz konzervativnih društava. Car navodi da neprofitni mediji ne mogu napredovati u društvu u kojem rad, obrazovanje, razvoj znanosti i umjetnost nisu na cijeni. Despot govori kako će se neprofitni mediji održati zbog prkosa, inata i želje za pisanjem. No, oni nisu održivi bez javne potpore. Despot ne ocjenjuje budućnost neprofitnih medija, ali komentira kako će oni na europskoj medijskoj sceni samo jačati. Gabrić budućnosti neprofitnih medija daje ocjenu dva, na temelju aktualnih modela financiranja, oni preživljavaju i ne napreduju. Prijašnje modele, za vrijeme vlade SDP-a i HNS-a, ocjenjuje ocjenom tri. Kazuje kako neprofitni mediji trebaju zauzimati javnu vrijednosnu poziciju te bi trebali biti u rangu s Poletom, Feral Tribune-om ili Radijem 101. Novinarstvo koje oni zastupaju je kvalitetno i atraktivno.

*“Mi, mislim na H-alter, Forum, Lupigu i Kulturpunkt, naznačujemo potencijal i ambicije za tako nešto, ali nitko se tome nikad nije približio.” – Toni Gabrić*

Letinić budućnosti neprofitnih medija daje ocjenu tri jer je stanje lošije od trenutka kada su se počele preslagivati perspektive za razvoj neprofitnog medijskog sektora.

*“Aktualna politička situacija ne daje mi nadu u poboljšanje situacije, a nisam*

*sigurna da će se ona popraviti u narednih 5 do 10 godina.” – Antonija Letinić*

Pleić Tomić daje ocjenu četiri, smatra da u financijskom smislu situacija neće ići nabolje, ali vjeruje da će ljudi i dalje raditi u neprofitnim medijima.

*“Znam da ću ja ovo raditi dok budem u stanju jer mislim da radim stvari koje su važne. To je moj temeljni pokretač.” – Barbara Pleić Tomić*

Popović neprofitnim medijima u Hrvatskoj daje ocjenu jedan, razlog tomu je kritika konzervativnih političkih stranaka, i faktor da javno financiranje nije usmjereno prema njihovom biračkom tijelu te diskurzivno konstruiranje kao “vraćanje na komunizam” i “podržavanje uhljeba”. Postnikov ukazuje kako trenutna vlast, na čelu s aktualnom ministricom Ninom Obuljen Koržinek, kao i prošla vlast sa Zlatkom Hasanbegovićem, ciljano iscrpljuju i uništavaju jedan dio hrvatske medijske scene, koji je bez ikakve dileme, najneovisniji. Ukazuje kako je to loše, budući da u neprofitnim medijima rade ljudi koji se zaista žele baviti novinarstvom, kojima je novinarstvo poziv, njihova javna i društvena odgovornost.

Iako Postnikov ne ocjenjuje budućnost neprofitnih medija, kazuje kako ona uvelike ovisi o politici koja je trenutno na snazi te ne vjeruje da će aktualni pokušaji zatiranja i sustavnog urušavanja domene neprofitnih medija uspjeti. Postnikov kazuje kako će neprofitni mediji, ma koliko god to bilo teško, na kraju uspjeti preživjeti. Profaca budućnosti neprofitnih medija daje trojku, siguran je u nastavak njihovog postojanja, a kaže kako sve ovisi o tome kako će se kretati društvo. Scifo budućnosti neprofitnih medija daje ocjenu tri, kazujući kako ih nije dovoljno intenzivno pratio posljednjih godina. Vlašić neprofitnim medijima. Vlašić daje ocjenu “ispod pet”, skeptičan s obzirom na to da proteklih godina nije vidio strukturnu inicijativu koja prepoznaje neprofitne medije. Navodi kako je postojala s programom Ministarstva kulture, kada se i izrađivala Medijska strategija, kada se situacija kretala prema naprijed.

*“Postoje određeni oblici vlasti koji su, više ili manje, otvoreni i raspoloženi prema tome da unutar društva postoje mediji koji kritiziraju vlast.” – Ivan Vlašić*



### **13. Koje platforme nalazite optimalnim za rad neprofitnih medija u bliskoj budućnosti?**

Ispitanici su se usuglasili oko interneta, navodeći ga kao platformu koja smanjuje troškove proizvodnje i distribucije. Beljan jedina nije dala precizan odgovor, odgovorivši samo kako prati neprofitne medije i platforme vezane uz nezavisnu kulturu.

Bajto govori kako se internetsko izdanje "Novosti" sve više nameće kao pojedino, ali smatra kako ne treba odustati od tiskanog izdanja. Kazuje kako prodaja i čitanost tiskanog izdanja "Novosti" posljednjih godina raste. Ukazuje kako se u Hrvatskoj na dnevnoj razini proda preko 100.000 tiskanih novina, što kazuje kako ne treba odustajati od tiskane forme. Bilić smatra kako je internet optimalan jer eliminira troškove distribucije sadržaja, govoreći kako će u budućnosti jačati neprofitne elektroničke publikacije, naspram komercijalnih. G. Borković je izrazio želju da Forum.tm svakih 6 mjeseci izdaju kao povremenik, ali boji se kako od interneta ne može pobjeći. I. Borković dodaje kako je internet najjeftinija platforma, stoga je logično da medije prate internetska izdanja. Car kazuje kako kod budućnosti tehnoloških aspekta neprofitnih medija, tradicionalni mediji, radio, TV i tisak otpadaju. Kazuje kako su oni namijenjeni općoj, *mainstream* publici, a budućnost leži u aplikacijama kroz koje će se sadržaji moći lakše komunicirati s javnošću. Car navodi kako će aplikacije postati svakodnevica i standard digitalnih i *online* mobilnih platformi. Despot također govori kako je internet ključ u tehnološkoj opstojnosti neprofitnih medija, s obzirom na lakšu organizaciju rada. Gabrić smatra kako je internet optimalna platforma jer se na njega postavlja sve, pa i najkvalitetnije fotografije. Letinić također zagovara nedvojbenu snagu *online* platformi, a pažnju skreće na društvene mreže, kazujući kako svaki medij koji drži do sebe ima multimedijalni *newsfeed* upravo na društvenim mrežama. Pleić Tomić odgovara kako su Facebook i Twitter budućnost, jer prisutnost sadržaja neprofitnih medija na društvenim mrežama znatno povećava njihov doseg. Kazuje kako nije sigurna bi li portal na kojem radi bio tu gdje je danas, da nije bilo društvenih mreža. Popović zagovara internetske portale, ali kazuje kako je važno njegovati i razvijati radio i tiskovine. Postnikov neprofitne medije u budućnosti vidi na svim platformama.

Ukazuje kako situacija ide u korist digitalnim platformama, govoreći kako se forme mijenjaju, pa tako linearna televizija ustupa mjesto digitalnoj televiziji, gdje se sadržaji gledaju na zahtjev. Postnikov ukazuje kako će u budućnosti biti mjesta za tradicionalne medije, a internet vidi kao oblik sinergije svih tih platformi. Profaca zagovara internet, s obzirom na to da su neprofitni mediji navikli na rad s ograničenim financijskim sredstvima. Scifo i dalje vjeruje u FM radio, koji je dostupan i, prema njemu, najdemokratskiji način dosezanja lokalnih zajednica. FM radio ne traži *broadband* vezu i građani mu besplatno pristupaju. Ukazuje kako upravo taj medij prati interakcije unutar zajednice te omogućava pravo na raspravu i formira mišljenja vlastite publike. Vlašić smatra kako je internet optimalna platforma za rad neprofitnih medija u bliskoj budućnosti jer je najjeftiniji i najbrži. Ukazuje kako je, ako imate radio, važno prilagoditi program internetskoj platformi, kako bi on zaživio. Platforme budućnosti su, prema Vlašiću, multimedijalne i konvergentne. Ukazuje da, kada se pojavi digitalni signal s razvitkom tehnologije, pojavit će se mogućnosti i više aktera koji će se uključiti u proizvodnju neprofitnih medijskih programa.

## 7. Rasprava

Iako je termin “Mediji trećeg sektora” dobar krovni pojam za medije koji objedinjuje *community* radio, tiskovine, elektroničke publikacije, on više odražava temeljne principe sektora, a to su sloboda govora i medijski pluralizam, zagovaranje rodne ravnopravnosti, kulturnog diverziteta (Lewis, 2008: 13). Na prvo pitanje, o vrsti medija koji pripadaju “Trećem sektoru”, ispitanici ukazuju na njegovo odvajanje od javnog i privatnog medijskog sektora, snažnu povezanost s organizacijama civilnog društva. Pojam “Treći medijski sektor” uglavnom kritički ocjenjuju neutralnim, budući da drugi nazivi ukazuju na ideološke, organizacijske, ekonomske ili političke smjernice pojedinog medija.

AMARC<sup>24</sup> naglašava da se tumačenje tog medija razlikuje: Latinska Amerika prepoznaje ih kao popularne, obrazovne i rudarske radije, što je npr. slučaj u Boliviji. U Africi su oni ruralni ili lokalni radiji, a Europa ih označava asocijativnim, slobodnim ili radijima susjedstva, kao u Švedskoj. Na europskom tlu najzastupljeniji je naziv “community radio”. UNESCO je interes za *community* radije pokazao 1970-ih, a vidi ih kao medije koji u razvijenim državama pomažu demokraciji (Lewis, 2008: 12).

Drugo pitanje tražilo je odgovore o odlikama tih medija. Neprofitni mediji imaju određene karakteristike. Buckley (2008: 212-214) navodi kako su *community* mediji neovisni od vladinih i tržišnih organizacija, služe geografskoj ili interesnoj zajednici, a njihovi vlasnici predstavljaju tu zajednicu. *Community* mediji promoviraju lokalne identitete, decentralizirajući dominantne komunikacijske tokove.

Ispitanici su odgovorili da su to raznovrsni mediji, izbjegavajući striktne odredbe i definicije. Većina ispitanika poziva se na temeljne definicije novinarske prakse, oprezno navodeći kako se bore za slobodu govora i zastupaju nepopularne teme. Naglašavaju kako ti mediji predstavljaju alternativu *mainstreamu* te da im je publika često visoko obrazovana. Sukladno činjenici da su im teme “nepopularne” u vidu toga da nisu zanimljive oglašivačima, dio ispitanika komentirao je kako su

---

<sup>24</sup> Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires.

mediji trećeg sektora osuđeni na prekarne uvjete rada, često zasnovanim na projektnoj razini. Zanimljivo je kako je Popović ukazala da se na neprofitnim medijima odustaje od ideologije profesionalnog novinarstva. Odgovori idu u smjeru ideje da su ovi mediji reakcija na cenzuru, komercijalizaciju, proces komodifikacije i nedovoljnu senzibiliziranost javnih i komercijalnih medija o pojedinim pitanjima.

Treće pitanje, o razlici neprofitnih i *community* medija, ukazalo je na nesigurnosti ispitanika po pitanju normativne informiranosti. Ispitanici su upoznati s konceptom neprofitnosti, ali kod *community* medija problem im je stvarala definicija zajednice. Kod definiranja zajednice, Scifo je prilično oprezan. Kriterij može postavljati ljudska povezanost i kolektivni identitet, gdje članovi dijele kulturne i društvene interese. Ako članovi ne žive na istom području, ne govorimo o geografskoj, nego o interesnoj zajednici. Fenomen je posebno vidljiv razvitkom interneta, gdje lokacija postaje naoko irelevantna (Scifo, 2011: 40). Zajednice zemljama suvremene Europe predstavljaju geografske, interesne pojmove, a sama lokacija razvitkom internetskih tehnologija gubi važnost. Čovjek simultano pripada više zajednica istovremeno, a zajednice postaju globalne (Lewis, 2008: 10). Razlika između neprofitnih i *community* medija nije jasno postavljena, budući da su ti označitelji vrlo slični, a često se simultano odnose na određeni medij te da su ti pojmovi isprepleteni.

Misija i cilj medija trećeg sektora gotovo su jednoznačni ispitanicima. *Community* mediji jačaju lokalne identitete i interes publika za događaje na toj razini, na temelju produkcije i programa, koji su autentični i neprofesionalni. Informirani građani su oni koji imaju veće aspiracije prema političkim procesima, posebice na lokalnoj razini. Drugim riječima, mediji trećeg sektora djeluju kao agent promjene i regeneracije u pogledu razvitka lokalne zajednice. Scifo, stručnjak za *community* radije, ukazuje kako su se oni razvijali od 1970-ih godina (Scifo, 2011: 60). Generalni cilj i misija neprofitnih medija put su prema slobodnom, alternativnom novinarstvu te težnja za, prema ispitanicima, visokokvalitetnim sadržajima. Nadalje, cilj i misija, prema odgovorima znači održavati određene medijske standarde, koje javni i komercijalni medijski sektor, zbog ovisnosti o raznim faktorima, ne mogu ostvariti.

Na pitanje vezano uz mehanizme državnog stimuliranja neprofitnih medija, većina ispitanika afirmira ulogu države, navodeći kako je trećem sektoru potrebna

snažna institucionalna i zakonodavna podrška te konstruktivne javne medijske politike. Tu dolazimo do pitanja nacionalnih medijskih strategija, zaklada, institucija. Većina ispitanika ukazala je nezadovoljstvom nepostojanjem medijske strategije te je kritički, negativno ocijenila potez bivšeg ministra kulture, Zlatka Hasanbegovića, koji je ukinuo financiranje neprofitnih medija. Protivnici državnog stimuliranja ovog sektora, ukazuju na oprečnost njihovog funkcioniranja u skladu s time, budući da oni trebaju poticati iz zajednica. Dio ispitanika ukazuje da država ne treba stimulirati osnivanje neprofitnih medija, već da to ostaje zadaća novinara, novinarki i medijskih publika. Murphy (2011: 11) kazuje da kreiranje medijskih politika vezanih uz treći sektor zahtjeva pažnju jer su formulacija i implementacija javnih politika prema *community* medijima različite od politika prema komercijalnom sektoru.

Pitanje izvora financiranja neprofitnih medija podijelilo je ispitanike. Ono je povezano s kampanjama prikupljanja financijskih sredstava i općenitim senzibiliziranjem javnosti s time. Murphy navodi kako javno financiranje treba biti samo element u matrici financiranja, koja bi uključivala oglašavanje, sponzorstva, pristojbe članova i donacije. Ukazuje kako javno financiranje može biti strateški važno (ibid, 2011: 8-12). Ispitanici su se referirali na nadležno ministarstvo, Ministarstvo kulture, koje treba podupirati neprofitne medije. Financiranje bi se trebalo odvijati kroz fondove, kako bi se zadržala neovisnost neprofitnih medija. Financiranjem neprofitnih medija država dokazuje kako je neprofitni medijski sektor relevantan za medijski sustav.

Paradigma održivosti trećeg medijskog sektora indikativna je u pogledu toga da je ovaj sektor relativno mlad i nerazvijen (ibid, 2011: 14). Postoje različiti načini kojim se ovim medijima osigurava održivost, ali malo je primjera u Hrvatskoj, koji su krenuli u smjeru *crowdfundinga*. Ispitanici ukazuju kako prikupljanje sredstava za rad i neki oblici ograničenog oglašavanja mogu samo kratkoročno pomoći mediju. Institucionalnu podršku smatraju ključnom. No većina ih je afirmativna prema samofinanciranju, smatrajući da se time kod publike potiče osobna filantropija te da su te aktivnosti zadaća samog medija.

Osmo pitanje dotaklo se oglašavanja na neprofitnim medijima. Dio ispitanika kritičan je i protivi se oglašavanju, navodeći kako su aktivnosti oglašavanja kontradiktorne njihovom neprofitnom identitetu. Navode kako djelatnost oglašavanja

prodaje medijsku publiku oglašivačkoj industriji. Dio je afirmativan, ali prema posebnim oglasima, koji se slažu uz programsku ili sadržajnu osnovu njihovih medija. Oni koji su zastupali stav da neprofitni mediji imaju ili emitiraju reklame, objasnili su ga činjenicom da im je potreban novac, a on pomaže održavanju medija. S druge strane, neprofitni mediji predstavljaju nišne, specifične medije, koji svojim sadržajima nisu privlačni oglašivačima, tako ih većina ni nema priliku za oglašavanje, pa načine financiranja realiziraju drukčije.

Na pitanje o novčanoj potpori, koja dolazi od organa lokalne vlasti, dio ispitanika izjasnio se kako se radi o javnom novcu, koji je potreban neprofitnim medijima. Ukazali su kako je ta ideja dobra, ali da je potez primanja novca rizičan, budući da pojedinci iz institucija lokalne uprave i samouprave obično traže neku reciprocitetnu uslugu. Tada medij postaje glasilo određenih političara i političkih opcija, što nije u javnom interesu.

Na pitanje o stalno zaposlenim djelatnicima, ispitanici su odgovorili kako je svakom mediju potreban minimalan broj stalno zaposlenih, kako bi medij ne bi funkcionirao na projektnoj osnovi. Nadalje, ukazuju da bi broj zaposlenih trebao biti veći od troje, četvero novinara, kako bi novinari pokrivali određena područja. Volonterski rad afirmiraju, mada ih većina govori kako se tekstovi trebaju adekvatno honorirati. Reguliranje položaja djelatnika trebao bi činiti Zakon o radu.

Rad je naveo uspješne primjere praksi trećeg sektora. U određenim zemljama, različite su oznake npr. *community* radija, formirane s obzirom na društveni kontekst. U Zapadnoj Europi, Francuskoj i Italiji, naglasak je na slobodnom izražavanju, kasnije na asocijativnosti, poput postaja u Španjolskoj, povezanim sa zajednicom i općinama. U Nizozemskoj nailazimo na lokalne radije, a u Skandinaviji na "radije susjedstva". U Latinskoj Americi, *community* radiji nose oznaku obrazovnih ili popularnih, dok su oni u Africi ruralni radiji (Scifo, 2011: 42). Na pitanje da navedu određene primjere, malo je ispitanika bilo spremno dati precizan odgovor. To su opravdali time da dugo nisu proučavali neprofitnu medijsku scenu na međunarodnoj razini.

Ocjena budućnosti neprofitne medijske scene, također je indikativna. Pripadnici akademske zajednice nisu pretjerano optimistični, govoreći kako je naše

društvo još uvijek u nemogućnosti da prepozna važnost neprofitnih medija. Kod ocjene budućnosti neprofitnih medija, urednici i djelatnici onih medija koji imaju snažnu institucionalnu podršku, razvijene mehanizme održivosti i samofinanciranja, profiliranost i prepoznatost kod publike, dali su ocjenu veću od tri. Ostali su, suočeni s degradacijom struke i sektora, dali negativne i loše ocjene, ukazujući na činjenicu kako neprofitni mediji sektor trenutno preživljava, a ne vjeruju da će se situacija poboljšati u budućnosti.

Zaključno pitanje referiralo se na platforme na kojima će ostati neprofitni mediji. Radi velikih troškova hladnog pogona i distribucije, ispitanici ne vjeruju da će se oni zadržati u tradicionalnim formama, tisku, televiziji ili radiju. Internet tj. prisutnost na društvenim mrežama i aplikacijama malo koštaju i imaju veliki doseg, stoga vjeruju da će se oni razvijati upravo tamo.

## 8. Zaključak

Mediji trećeg sektora važni su jer pridonose medijskom pluralizmu, slobodi govora, razvoju demokracije i medijskoj pismenosti. Države koje su pravno i ekonomski uredile njihov status, inkorporirale su ih u postojeći medijski sustav, čineći ga bogatijim i raznolikijim.

Riječ je o medijima koji nisu ni državni ni javni, podjednako kao što nisu ni komercijalni, ali ne moraju biti ni neprofitni. Mogu, ali i ne moraju ostvariti suradnju s lokalnim organima vlasti. Činjenica je da se moraju osloniti (i) sami na sebe, njegovati i unaprjeđivati proaktivnost u svojim teritorijalnim ili interesnim zajednicama. Najčešće ih se naziva *community* medijima, dok je neprofitnost tek dodatna odrednica.

Ovog trenutka ne postoji koherentna europska medijska strategija prema takvim medijima, ali postoje inicijative koje su vidljive u Rezoluciji o medijima zajednice iz 2008. godine, nekolicini dokumenata, regulativa i direktiva. Postoji podrška i preporuka za razvoj trećeg medijskog sektora. Ostalo je prepušteno državama članicama, među kojima je i Republika Hrvatska.

Činjenica je da se radi o relativno mladom medijskom sektoru koji još uvijek istražuje svoje mogućnosti i poziciju na nacionalnim medijskim scenama. Pokazalo se da mu je ipak potrebna (institucionalna ili projektna) financijska potpora koja zauzvrat traži njegovu proaktivnost, bez obzira je li riječ o teritorijalnim ili interesnim zajednicama. Razvijene zemlje više ne postavljaju pitanja komu trebaju ili čemu služe mediji trećeg sektora. Možda najjednostavniji odgovor jest da upravo takvi mediji reflektiraju društveni pluralizam i stvarni stupanj demokracije određene zemlje.

Najbolji primjeri dolaze iz nekih zemalja Zapadne Europe, ali treba naglasiti da se uspostava sektora nigdje nije dogodila “preko noći”. Bilo je pogrešaka, ali je *community* medije karakterizirala organiziranost, jedinstvenost i upornost u ostvarenju željenih ciljeva. Mogu li to postići i neprofitni mediji u Republici Hrvatskoj?



Kako bi se kod nas uredilo pitanje trećeg sektora, neophodno je izmijeniti postojeću zakonsku regulativu koja je, uz kaos brojnih promjena i dopuna, ujedno i zastarjela. U tom postupku treba usuglasiti opće i specijalističke zakone (npr. zaštitu osobnih podataka, pravo na pristup informacijama itd.), definirati terminologiju, postaviti temeljne ciljeve, okvirni način rada i financiranja. Usporedo s tim zahtjevnim poslom, potrebno je napisati i nacionalnu medijsku strategiju.

Međutim, prvo i najvažnije jest uspostaviti dijalog među akterima neprofitnog medijskog sektora s ciljem zajedničkog osmišljavanja njihovog budućeg djelovanja. Različitosti u mišljenjima pokazale su se i u ovom istraživanju, među svega 15 ispitanika. Mogu li se novinari, urednici i osnivači neprofitnih portala i FM radija, uopće usuglasiti oko “svog” statusa? Znaju li što žele?

Svjetsko, ali i europsko iskustvo jasno pokazuje da su rezultati postignuti tek onda kad je sektor dobio vizuru odnosno izabrao svoje predstavnike, pregovarače i zagovarače, u svim pregovorima s državnim vlastima. I na kraju, ali ne i manje važno. Činjenica je da se radi o nadasve zahtjevnom projektu koji ne traži samo stručnjake, već i vizionare.

Moglo bi se reći da su u ovom trenutku (rujan 2017.) “sve oči” uprte u Ministarstvo kulture, koje je promjenu medijskih zakona i novu medijsku strategiju najavilo prije nekoliko mjeseci.

## 9. Literatura

- AEM, Agencija za elektroničke medije (2017a) <http://www.e-mediji.hr/en/> (11.08.2017.).
- AEM, Agencija za elektroničke medije (2017b) <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/> (05.09.2017.).
- AEM, Agencija za elektroničke medije (2017c) <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/radijski-nakladnici/> (11.08.2017.).
- AEM, Agencija za elektroničke medije (2017d) <http://www.e-mediji.hr/en/media/non-profit-producers-of-audiovisual-and-or-radio-programs/> (11.08.2017.).
- AMARC (Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires) <http://www.amarc.org/?q=node/5> (21.08.2017.).
- AMARC Europe (1994) The Community Radio Charter for Europe <http://www.amarceurope.eu/the-community-radio-charter-for-europe/> (06.09.2017.).
- AMARC Europe (2017) <http://www.amarceurope.eu/about-us/> (06.09.2017.).
- Atton, Chris (2002) *Alternative Media*. London. SAGE
- AVMSD, Audiovisual Media Service Directive. Special edition in Croatian: Chapter 06 Volume 007 P. 160 – 183 (2010) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013> (05.09.2017.).
- Buckley, Steve, Duer, Kreszentia, Mendel, Toby, O Siochru, Sean, Price, Monroe E. i Raboy, Marc (2008) *Broadcasting, Voice and Accountability A Public Interest Approach to Policy, Law and Regulation*. Washington DC: The World Bank Group. [http://www.amarc.org/documents/books/Broadcasting\\_Voice\\_and\\_Accountability.pdf](http://www.amarc.org/documents/books/Broadcasting_Voice_and_Accountability.pdf) (30.07.2017.).
- Buckley, Steve (2011) *Community Media: A Good Practice Handbook*. Paris: UNESCO, Communication and Information Sector. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf> (04.08.2017.).
- Carpentier, Nico i suradnici(2003) *Community Media: muting the democratic media discourse?* *Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 17, No. 1
- Carpentier, Nico i Scifo, Salvatore (2010) *Introduction: Community media's long march*. *Telematics and Informatics* 2010 (27): 115-118.
- CMFE, Community Media Forum Europe (2015) [http://cmfe.eu/wp-content/uploads/CMFE\\_Greece.pdf](http://cmfe.eu/wp-content/uploads/CMFE_Greece.pdf) (06.09.2017.).

Coyer, Kate (2006) Community radio licensing and policy: An overview. Global Media and Communication. London. SAGE

Coyer, Kate i Hintz, Arne (2010) Media Freedom and Pluralism. Media Policy Challenges in the Enlarged Europe. Chapter 14. Developing the “Third sector”: Community Media Policies in Europe. Central European University Press

Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue (2009) <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919> (21.08.2017.).

Doliwa, Urszula i Rankovic, Larisa (2014) Time for community media in Central and Eastern Europe. Central European Journal of Communication 1

Drašković, Brankica i Kleut, Jelena (2016) Mediji civilnog društva kao neiskorišćena šansa za transformaciju lokalnih medija u Srbiji: perspektive medijskih poslenika. Mediji i javni interes. Fakultet političkih znanosti. Zagreb

Eur Lex – Audiovizualno područje i mediji (2017) [http://eurlex.europa.eu/summary/chapter/audiovisual\\_and\\_media.html?root\\_default=SUM\\_1\\_CODED=05&locale=hr](http://eurlex.europa.eu/summary/chapter/audiovisual_and_media.html?root_default=SUM_1_CODED=05&locale=hr) (12.08.2017.).

European Journalism Centre. Media Landscapes. The Netherlands (2017a) [http://ejc.net/media\\_landscapes/the-netherlands](http://ejc.net/media_landscapes/the-netherlands) (05.09.2017.).

European Parliament Resolution of 25 September 2008 on Community Media in Europe (2008) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0456&language=EN> (08.07.2017.).

European Social Fund (2017) <http://ec.europa.eu/esf/home.jsp> (06-09-2017.).

Forum.tm, Sedam zahtjeva za spas medija (2016) <http://www.forum.tm/vijesti/sedam-zahtjeva-za-spas-medija-4585> (03.09.2017.)

Jimenez, Nuria Reguero i Navarro, Julian Sanmartin (2009) Community Media in EU Communication Policies (2004-2008). Observatorio (OBS\*) Journal, 9 (2009), 186-199

Lewis, Peter M. (2008) *Promoting social cohesion: the role of community media*. Report prepared for the Council of Europe’s Group of Specialist on Media Diversity. Strasbourg: Media and Information Society Division, Council of Europe. [http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/H-Inf\\_2008\\_013\\_en.pdf](http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/H-Inf_2008_013_en.pdf) (10.08.2017.).

Mejovšek, Milko (2013) Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima. Naklada Slap. Jastrebarsko

Milas, Goran (2005) Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Naklada Slap. Jastrebarsko

Ministarstvo kulture RH. Radni materijali za raspravu o medijskoj politici RH (2015) 2015-2020. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12069> (05.09.2017.).

Mučalo, Marina (2016) Community radio: razvoj i perspektive neprofitnih medija . Mediji i javni interes. Fakultet političkih znanosti. Zagreb

Murphy, K, Murray, C, Farren, N and G, Titley. (2011) Cross National Comparative Analysis of Community Radio Funding Schemes (BAI: Dublin). Project funded under the Broadcasting Authority's Media Research Fund

Nacionalna strategija stvaranje poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine (2012)  
<https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Nacionalna%20strategija%20stvaranja%20poticajnog%20okruzenja%20za%20razvoj%20civilnog%20društva%202012-2016.pdf> (06.09.2017.).

Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine (2015)  
[http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt\\_prijedloga\\_medijske\\_politike\\_republike\\_hrvatske.pdf](http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt_prijedloga_medijske_politike_republike_hrvatske.pdf) (05.09.2017.).

Peissl, Helmut i Tremetzberger, Otto (2010) The legal and economic framework of the third audiovisual sector in UK, Netherlands, Switzerland, Niedersachsen (Germany) and Ireland. *Telematics and Informatics* 27 (2010) 122-130

Popović, Helena (2016) Mediji trećeg sektora: konceptualizacija i društveni kontekst njihovog djelovanja. Mediji i javni interes. Fakultet političkih znanosti. Zagreb

Rauch, Jennifer (2007) *Activists as interpretive communities: rituals of consumption and interaction in an alternative media audience.* Media, Culture & Society. London. SAGE

Republika Hrvatska, Ministarstvo vanjskih i unutarnjih poslova. Ugovor o Europskoj uniji i ugovor o funkcioniranju Europske unije , 2010/C 83/01 (2017)  
<http://www.mvep.hr/custompages/static/hrv/files/pregovori/111221-lisabonski-prociscena.pdf> (05.09.2017.).

Sandoval, Marisol i Fuchs, Christian (2010) Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27 (2010) 141-150

Scifo, Salvatore (2011) *The Origins and the Development of Community radio in Britain under New Labour (1997-2007).* PhD Thesis. University of Westminster.  
[http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/12210/1/Salvatore\\_SCIFO.pdf](http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/12210/1/Salvatore_SCIFO.pdf) (12.08.2017.).

Shroder, Kim i suradnici (2003) *Researching Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis.* London: Arnold Publication.

Službena stranica Europske unije na hrvatskom jeziku (2017a) [www.europa.eu](http://www.europa.eu) (12.08.2017.).

Službena stranica Europske unije na hrvatskom jeziku, Audiovizualno područje i mediji (2017b) [https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media\\_hr](https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_hr) (12.08.2017.).

The state of Community Media in the European Union (2007)  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2007/408943/IPOL-CULT\\_ET\(2007\)408943\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2007/408943/IPOL-CULT_ET(2007)408943_EN.pdf) (05.09.2017.).

Zakon o elektroničkim medijima, NN 94/13

Zakon o HRT-u, NN 25/03

Zimski dokument (2012) Nakladnici neprofitnih medija i nositelji neprofitnih medijskih projekata uključenih u Programsku suradnju s Nacionalnom zakladom za razvoj civilnog društva. Zagreb

## **Sažetak**

Vjekoslav Šago: Medijska strategija Europske unije prema medijima trećeg sektora

Medije trećeg sektora predstavljaju mediji koji djeluju unutar organizacija civilnog društva. Znani su kao “community mediji” u Zapadnoj i Sjevernoj Europi, a u zakonodavnom okviru Republike Hrvatske, naziv im je neprofitni mediji. Ovaj medijski sektor relativno je mlad i nerazvijen te traži zakonsko definiranje i financijsku podršku. Ne postoji koherentna politika Europske unije prema medijima trećeg sektora. EU inicijative vidljive su u Rezoluciji Europskog parlamenta o *community* medijima, kao i u drugim zakonima, direktivama i regulativama. Najbolji primjeri sektora su iz Zapadne Europe, gdje su snažno utemeljeni zakonodavni okviri i temeljni modeli financiranja. Republika Hrvatska nije implementirala nijednu formalnu medijsku politiku, usprkos formalno kreiranoj Medijskoj strategiji 2015. Ovi mediji važni su jer doprinose medijskom pluralizmu, slobodi govora, razvoju demokracije i medijske pismenosti svojih publika.

Ključne riječi: mediji trećeg sektora, *community* mediji, *community* radio, neprofitni mediji, medijske politike, medijska pismenost, crowdfunding, medijski pluralizam.

## **Abstract**

Vjekoslav Šago: European Union media strategy towards Third sector media

Third sector media represents the media that are controlled by the civil sector's organisations. Third sector media, are know as “community media” in Western and Northern Europe and in terms of the legislation of the Republic of Croatia they are known as “non-profit media”. This media sector is relatively young and undeveloped, and it aspires to be legally defined and also financially supported. There is no such coherent European media policy among the Third sector media. The European Union's initiatives are defined through the European Parliament Resolution of 25 September 2008 on Community Media in Europe and other acts, directives and regulatives. The best and most successful sector models are from Western Europe, where the legislative framework and the basic funding models are strongly established. The Republic of Croatia has not implemented any formal media policy, despite the efforts of creating a formal Media strategy in 2015. Those media are relevant because they contribute to the media pluralism, freedom of speech, democracy development and finally, they contribute to the media literacy of their audiences.

Keywords: third sector media, community media, community radio, non-profit media, media policy, media literacy, crowdfunding, media pluralism.