



fpzgz Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih
znanosti

 Hanns
Seidel
Stiftung

Ured u Zagrebu

MEDIJI I JAVNI INTERES

uredile Viktorija Car, Marijana Matović i Lejla Turčilo

MEDIJI I JAVNI INTERES

Zbornik radova 6. regionalne znanstvene
konferencije *Vjerodostojnost medija*

„Mediji i novinarstvo – socijalni
kapital u službi javnosti“

uredile Viktorija Car, Marijana Matović i Lejla Turčilo

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
Hanns-Seidel-Stiftung
Zagreb, 2016.

Izdavači:

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung

Za izdavače:

izv. prof. dr. sc. Lidija Kos-Stanišić, dekanica Fakulteta političkih znanosti
mr. sc. Aleksandra Markić Boban, ravnateljica Ureda, Hanns-Seidel-Stiftung

Urednice:

doc. dr. sc. Viktorija Car, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska
Marijana Matović, MA, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd, Srbija
izv. prof. dr. sc. Lejla Turčilo, Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka,
Sarajevo, Bosna i Hercegovina

Recenzenti:

izv. prof. dr. sc. Vedada Baraković, Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, Tuzla, Bosna i Hercegovina
doc. dr. sc. Igor Kanižaj, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska
doc. dr. sc. Igor Vobič, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, Slovenija

Dizajn naslovnice:

Mirjana Mandić, Verzije d.o.o., Lug Samoborski

Prijelom:

Mirjana Mandić, Verzije d.o.o., Lug Samoborski

Tisak:

Kolorklinika, Zagreb

Naklada:

300 komada

ISBN 978-953-95835-4-3 (Hanns-Seidel-Stiftung)

ISBN 978-953-6457-91-5 (Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu)

Organiziranje 6. regionalne znanstvene konferencije *Vjerodostojnost medija „Mediji i novinarstvo – socijalni kapital u službi javnosti“* koja je održana u Zagrebu 18. – 21. lipnja 2015. godine te tisak ovog zbornika radova s konferencije ostvareni su u saradnji Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i zagrebačkog ureda Hanns-Seidel-Stiftung. Sadržaj ovog zbornika isključiva je odgovornost autora i autorica članaka i nužno ne odražava stavove izdavača.

Sadržaj

Viktorija Car, Marijana Matović i Lejla Turčilo Predgovor: Mediji i javni interes	1
--	---

MEDIJI I JAVNI INTERES

Miroljub Radojković Mediji i javni interes: ogled na primeru Srbije	7
--	---

MEDIJI, JAVNOST I LOKALNA ZAJEDNICA

Helena Popović Mediji trećeg sektora: konceptualizacija i društveni kontekst njihovog djelovanja	19
Brankica Drašković i Jelena Kleut Mediji civilnog društva kao neiskorišćena šansa za transformaciju lokalnih medija u Srbiji: perspektive medijskih poslenika	37
Marina Mučalo Community radio: razvoj i perspektive neprofitnih medija	53
Mato Brautović Lokalni online mediji i utjecaj lokalne politike na primjeru Dubrovnika	75

OBRAZOVANJE NOVINARA

Lejla Turčilo i Seid Masnica Izazovi obrazovanja novinara u Bosni i Hercegovini: zašto nam je potrebna promjena pristupa?	95
---	----

ISTRAŽIVANJA: MEDIJI, JAVNOST I DRŽAVA

Marijana Matović i Nikola Jović Stavovi građanki i građana Beograda o odnosu države i medija	111
Zarfa Hrnjić Kuduzović i Asim Šahinpašić Tranformacija javnih RTV sistema u javne medijske servise: analiza web portala javnih RTV servisa u BiH	127
Ivana Vrtić i Viktorija Car Manipulacija u medijskom diskursu: kritička analiza diskursa naslova najposjećenijih hrvatskih online medija o hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović	145

BIOGRAFIJE AUTORICA I AUTORA	167
------------------------------------	-----

Predgovor: Mediji i javni interes

Više od dva desetljeća kritike upućene medijima u zemljama bivše Jugoslavije odnosile su se uglavnom na netransparentno vlasništvo i njegovu koncentraciju, nezadovoljavajuću zakonski okvir, utjecaj vlasnika i oglašivača na uređivačku politiku te na sve prisutniju komercijalizaciju, trivijalizaciju i tabloidizaciju medijskih sadržaja. Pritom se rjeđe u fokus stavljalo sljedeće pitanje – kakvi su mediji potrebni našem društvu i koju razinu profesionalnosti očekujemo od onih koji kreiraju njihov sadržaj?

Stoga smo i na šestoj po redu regionalnoj konferenciji *Vjerodostojnost medija*, koja se pod nazivom *Mediji i novinarstvo – socijalni kapital u službi javnosti* održavala na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu od 18. do 21. lipnja 2015. godine, odlučili fokus s teme *kakve medije imamo*, premjestiti na temu *kakve medije želimo i trebamo*.

Zagovarati medije koji proizvode sadržaje u interesu javnosti nemoguće je bez prethodne suglasnosti o tome što je interes javnosti. Čini se da se već na tom prvom pitanju akademska zajednica spotiče i ne može odrediti tko bi trebao definirati interes javnosti te koliko često bi se interes javnosti trebao redefinirati s obzirom na promijenjene društveno-političke, ekonomske ili čak tehnološke okolnosti. Može li se uopće „mjeriti čovjeka“ i uz njega vezana javna vrijednost (Tracey, 2015)? Medije i njihov utjecaj u društvu ne možemo proučavati izdvojeno od političkih, ekonomskih i kulturnih elita koje svoje interese ostvaruju posredno i putem medijske moći. Des Freedman opisuje tri načina uokvirivanja moći medija u liberalnim demokracijama Zapada (zapadne Europe i Sjeverne Amerike): kroz „demokratski pogled“, kroz uvjerenje o ekonomskom potencijalu medijske moći te kroz fokus na simboličke prakse i usmjerenost na tekst što karakterizira „protok medijskih sadržaja“ (Freedman, 2014: 11).

Razvojem interneta, a posebno web 2.0 tehnologije, područje izvještavanja, pa tako i novinarstva, otvoreno je različitim institucijama, PR službama, zainteresiranim pojedincima, pa i amaterima. Međutim, poslije dva desetljeća rasprava postignut je svojevrсни konsenzus u akademskoj zajednici da građansko novinarstvo nije novinarstvo te da samo profesionalni novinari i urednici mogu kreirati medijski sadržaj koji je u interesu publike ili javnosti. Budući da su komercijalni mediji, vođeni prioritetom stjecanja profita, orijentirani ili većinskoj jednoobraznoj publici ili pojedinačnim publikama s vrlo usko definiranim interesima, javnost kao publika te manjinske skupine u društvu (a jedna od njih je i npr. intelektualna elita) prepuštene su sadržajima i uslugama javnih medijskih servisa te medija civilnog društva (tzv. mediji trećeg sektora), među kojima su i *community* mediji čija je zadaća objavljivati sadržaje vrijedne za razvoj kvalitete života lokalne zajednice. Upravo takve medije možemo definirati kao socijalni kapital. Prema definiciji Pierrea Bourdieua, jednog od najznačajnijih francuskih sociologa druge polovine 20.

stoljeća, socijalni je kapital „ukupnost aktualnih i potencijalnih resursa koje pojedinac može mobilizirati na temelju svog članstva u određenim organizacijama ili na temelju društvenih veza u koje je uključen“ (prema Šalaj, 2007: 14). I James S. Coleman, jedan od najuglednijih američkih sociologa druge polovine 20. stoljeća, ističe da je socijalni kapital posljedica odnosa među pojedincima, a za razliku od drugih oblika kapitala (fizičkog, financijskog ili ljudskog) možemo ga pronaći u strukturama odnosa među društvenim akterima (*ibid.*: 15). Sadržaj koji nastaje i objavljuje se u medijima rezultat je složenih odnosa među pojedincima, od dionika u političkim, ekonomskim ili socijalnim procesima, preko novinara i urednika u medijskim redakcijama, do javnosti kao publike. Riječ je o komunikaciji i aktivnostima među ljudima čije djelovanje rezultira objavom medijskih sadržaja koji trajno, osim u iznimnim slučajevima, ostaju sačuvani u analognim ili digitalnim arhivima kao „svjedoci vremena“, kao baza informacija koja nam omogućava kronološki ili tematski pregled razvoja društva na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj ili globalnoj razini. Takvu svojevrsnu bazu znanja često koriste i znanstvenici u svojim istraživanjima (Car, 2012: 5).

Cilj konferencije *Vjerodostojnost medija* lokalnog je (regionalnog) karaktera – predstaviti rezultate različitih relevantnih istraživanja iz područja medija, komunikacija i novinarstva koji se odnose na medijske sustave i medijska tržišta zemalja u regiji: Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru, Hrvatsku, Makedoniju, Sloveniju i Srbiju. Do sada su održane konferencije u Zagrebu (2010. i 2015.), Beogradu (2011.), Sarajevu (2012.), Dubrovniku (2013.) i Mostaru (2014.). U ovom zborniku radova čiji je naslov *Mediji i javni interes* izaobile smo devet članaka koji, po našem mišljenju, na najbolji način doprinose raspravi o medijima u funkciji javnog interesa.

Zbornik otvara poglavlje *Mediji i javni interes* u kojem Mirosljub Radojković tekstem „Mediji i javni interes: ogled na primeru Srbije“ poziva na raspravu o tome što je javni interes i na koji se način on pregovara u društvu. Polazeći od teorijskih postavki Denisa McQuaila, Radojković opisuje pet načela koja se najčešće spominju u raspravama i pregovaranjima o javnom interesu u medijima, a koji se odnose na pitanja slobode, raznovrsnosti, kvalitete informacija, društvenog poretka i solidarnosti te kulturnog poretka. Na kraju članka autor zaključuje da ni u jednom društvu ta načela ne mogu biti istovremeno zadovoljena te da je nužno njihovo privremeno smjenjivanje u procesima pregovaranja.

Drugo poglavlje *Mediji, javnost i lokalna zajednica* posvećen je medijima „trećeg sektora“, odnosno medijima civilnog društva ili alternativnim medijima, kao i medijima lokalne zajednice. Raspravljajući o ulozi civilnog društva i sektorskoj podjeli medija u liberalnim demokracijama, svojim tekstem „Mediji trećeg sektora: konceptualizacija i društveni kontekst njihovog djelovanja“ Helena Popović daje značajan doprinos teorijsko-konceptualnom razumijevanju medija „trećeg sektora“ i njihovom smještaju u suvremenu teoriju medija. Autorica donosi vrlo detaljan pregled razvoja tih medija u Hrvatskoj u posljednja dva desetljeća. Na sličnom tragu, Brankica Drašković i Jelena

Kleut tekstem „Mediji civilnog društva kao neiskorišćena šansa za transformaciju lokalnih medija u Srbiji: perspektive medijskih poslenika“ pokazuju koje su mogućnosti otvorene za medije civilnog društva u Srbiji nakon donošenja novih zakona i što medijski djelatnici o tome misle. Autorice zaključuju da među medijskim profesionalcima u Srbiji još uvijek nije prepoznat potencijal medija civilnog društva – najprije zbog toga što njihov koncept nije dovoljno jasno prepoznat u društvu, ali i zbog toga što postoji velika sumnja u njihov demokratski potencijal i financijsku održivost. Sljedeći članak u okviru drugog poglavlja fokusiran je na neprofitne audiovizualne medije. Marina Mučalo u tekstu „Community radio: razvoj i perspektive neprofitnih medija“, nakon pregleda razvoja tog tipa radija u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi, donosi detaljnu analizu njegovog razvoja, zakonskog i praktičnog dometa u suvremenoj Hrvatskoj. Ovo poglavlje završava člankom Mate Brautovića „Lokalni online mediji i utjecaj lokalne politike na primjeru Dubrovnika“ u kojem autor objašnjava zbog čega ti mediji nisu samoodrživi i zbog čega nisu u mogućnosti nadzirati vlast i biti čuvari demokracije.

Treće poglavlje *Obrazovanje novinara* donosi članak Lejle Turčilo i Seida Masnice „Izazovi obrazovanja novinara u Bosni i Hercegovini: zašto nam je potrebna promjena pristupa?“. Ispitivanjem stavova studenata novinarstva i njihovih profesora te uglednih novinara, autori daju odgovor na pitanje kakve su kompetencije potrebne novinarima u suvremenim bosanskohercegovačkim redakcijama te u kojoj mjeri studiji novinarstva omogućavaju da se one razvijaju.

Posljednje je poglavlje *Istraživanja: mediji, javnost i država*. U prvom članku „Stavovi građanki i građana Beograda o odnosu države i medija“ Marijana Matović i Nikola Jović istraživanjem stavova građana o medijima i vlasti pokazuju na koji način porast pritiska na medije i smanjenje medijskih sloboda utječu na smanjenje povjerenja građanki i građana u medije u zemljama u tranziciji. U sljedećem članku, „Transformacija javnih RTV sistema u javne medijske servise: analiza web portala javnih RTV servisa u BiH“, autori Zarfa Hrnjić Kuduzović i Asim Šahinpašić analizom sadržaja četiri web-portala javnih medijskih servisa ukazuju na nedovoljnu iskorištenost tehnoloških mogućnosti da se ti medijski servisi transformiraju u interaktivne online medijske servise. Poglavlje završava tekstem „Manipulacija u medijskom diskursu: kritička analiza diskursa naslova najposjećenijih hrvatskih online medija o hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović“. Autorice Ivana Vrtič i Viktorija Car kritičkom analizom diskursa naslova iz uzorka pokazuju na koji način autori naslova kreiraju ili osporavaju odnose moći u društvu.

Ovaj zbornik radova, pored regionalne perspektive i uvida u istraživačke procese i interese u trima susjednim zemljama, donosi i značajne pokazatelje o stanju medijske scene i ključnim aspektima medija u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji. Također, za čitatelje (posebno za studente komunikologije, novinarstva i medijskih studija) zanimljivi mogu biti uvidi u popis literature na kraju svakog teksta, koji donose relevantne izvore za dodatno čitanje i buduća istraživanja.

Nadamo se da će knjiga *Mediji i javni interes* potaknuti rasprave o stanju i perspektivama medija u regiji te inicirati nastajanje nekih budućih teorijskih i istraživačkih članaka koji će u fokusu imati medije, socijalni kapital i javni interes. Također, želja nam je da predložene analize i članci posluže kao polazište za pomicanje fokusa u znanstvenom i javnom diskursu od pitanja kakvi su mediji danas prema raspravi o tome kakve medije želimo. U tom kontekstu bit će nam iznimno zadovoljstvo da na budućim konferencijama *Vjerodostojnost medija* svjedočimo izlaganjima i analizama inspiriranim i ovom knjigom.

Viktorija Car, Marijana Matović i Lejla Turčilo

U Zagrebu, Beogradu i Sarajevu 12. travnja 2016.

Literatura

Car, Viktorija (2012) Javni medijski servis i neprofitni mediji kao socijalni kapital, str. 4-5, u: Car, Viktorija (ur.) *Putokazi prema slobodnim i odgovornim medijima*. Zagreb: Kuća ljudskih prava i Fakultet političkih znanosti.

Freedman, Des (2014) *The Contradictions of Media Power*. London: Bloomsbury.

Šalaj, Berto (2007) *Socijalni kapital*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Tracey, Michael (2015) Like Looking for the Soul in a Test Tube: The Banal Corruptions of 'Measuring Man' in the New Age of Public Media. *Medijske studije* 6 (12): 10-22.

**MEDIJI
I JAVNI
INTERES**

Mediji i javni interes: ogled na primeru Srbije

Sažetak

Na „javni interes“ se redovno pozivaju svi ili većina društvenih aktera kada ispostavljaju svoje zahteve medijima. Oni javni interes upotrebljavaju kao argument koji bi trebalo da bude na strani njihovih suprotstavljenih zahteva. Šta nam govori ovakva situacija? Prvo, pozivanje na služenje javnom interesu, prilikom iznošenja poželjnih ciljeva rada medija, je čisto normativan zahtev. Drugo, javni interes nije fiksna kategorija. On ne može da bude isti u svako vreme i u svim društvima. Treće, normativni zahtev se iskazuje u zakonima. Međutim, pravne formulacije imaju dva nedostatka: brzo zastarevaju i imaju tendenciju da stalno proširuju inventar onoga što bi mediji i novinari trebalo da čine ili ne čine u ime javnog interesa. Teorijski putokaz uz pomoć koga se može objasniti relacija između javnog interesa i medija je ponudio Denis Mc Quail (1994). On je izolovao pet načela koja su se upotrebljavala u svim sporenjima: sloboda, raznovrsnost, kvalitet informacija, društveni poredak i solidarnost te kulturni poredak. Zaključak ove rasprave je da ni jedna zajednica nije u stanju da obezbedi da svih pet načela istovremeno budu potpuno zadovoljena. Zbog toga između njih uvek mora da postoji „trade off“, odnosno privremeno smanjivanje jednog cilja u korist drugog.

Ključne reči: mediji, javni interes, sloboda, kvalitet informisanja, bezbednost, kulturni integritet

Uvod

U polemikama o tome kako funkcionišu mediji jedna sintagma se neizbežno, ranije ili kasnije, uvek pojavi. To je „javni interes“. Na njega se redovo pozivaju svi ili većina učesnika u sporenjima. To ne bi bilo ništa neobično, kada kod pažljivog posmatrača ovakvi sukobi ne bi izazivali nedoumicu. Naime, kada se pažljivo prati i razmotri borba mišljenja dolazi se do paradoksalnog i intrigantnog zaključka: javni interes upotrebljavaju kao argument u prilog svojim mišljenjima sukobljeni društveni akteri koji se bore za moć i novac.

Tako je, na primer, u vreme pokušaja privatizacije korifeja javnog servisa u Velikoj Britaniji (BBC) Rupert Murdoch ustvrdio: „Ako bilo ko, u skladu sa zakonima zemlje, obezbeđuje uslugu koju publika želi i po ceni koju može da plati, obezbedio je javni servis“ (Kean, 1991: 121). Ovo stanovište je suština razumevanja javnog interesa u danas dominantnoj ideologiji liberalnog kapitalizma: njime se štiti javno dobro koje upotrebljava pojedinac koji na taj način istovremeno doprinosi i zajednici, uz uslov da se isto takvo pravo pod istim uslovima grantuje svakom drugom. Dakle, mantra liberalne, kapitalističke ideologije kaže da je zadovoljavanje privatnog interesa i ciljeva osnovni preduslov za bogaćenje i napredak čitavog društva.

Suprotno od ovog primera kada je privatni vlasnik komercijalne RTV stanice B-92 u Srbiji promenio (u skladu sa svojim interesom) kanal na kome se emitovao a kasnije je ukinuo tok-šou „Utisak nedelje“, kritičari njegove odluke su protestovali tvrdeći: to je prikrivena cenzura i odluka protiv javnog interesa. Nakon poplave kiča, šunda i pornografije u formi *reality* programa na tri srpske komercijalne TV stanice sa nacionalnim pokrivanjem krenuli su žestoki protesti intelektualaca i građana uz zahtev da se tim emiterima zabrani rad jer tako zbog zarade zloupotrebljavaju javno dobro – nacionalnu frekvenciju za emitovanje RTV programa. Sasvim drugačiji odnos prema medijskoj zaradi pokazali su ti isti kritičari u odnosu na javne servise. Srpski javni servisi (Radio Televizija Srbije i Radio Televizija Vojvodine) su optuživani da ne služe javnom interesu (a morali bi) uprkos tome što su zbog nemogućnosti da naplate pretplatu ostali bez prihoda. Kada se ocenjuje količina prostora i vremena koji se u medijima posvećuju vlasti i opoziciji u Srbiji, opet se argument javnog interesa upotrebljava kontradiktorno. Za političke aktere na vlasti, pod uslovom da su izabrani na slobodnim i demokratskim izborima, sasvim je u skladu sa javnim interesom da dobiju veću pažnju medija. S druge strane, opozicija traži pozitivnu diskriminaciju i više publiciteta za sebe tvrdeći opet da je to u javnom interesu. U zemljama u tranziciji (vidi na primer: „Journalism that Matters: Views from Central and Eastern Europe“, Glowacki i Balčytiene, 2014) prihvaćen je EU zahtev da se mediji uzmu iz ruku države i obavi privatizacija što je ne samo evropski standard, nego je i u najboljem javnom interesu. Međutim, posle tranzicije i ulaska u EU neke države, kao Mađarska i Poljska na primer, odbacuju ovaj standard. Tranzicija ovog tipa u Srbiji je izvedena oktobra 2015. godine (privatizovano je 72 medija). Odmah se pokazalo, da bez novčane pomoći iz opštinskih ili državnog budžeta većina preostalih medija ne može da opstane. Posle njenog razvlašćivanja, sada se od države zahteva da medijima ponovo da budžetski novac kroz formu „projektnog finansiranja“. Medijska

koalicija¹ traži da se silom zakona za tu potrebu obezbedi najmanje 2% iz budžeta na svim nivoima državnog organizovanja.

„Jer, javno informisanje (i javno oglašavanje) nije tipična usluga koja može da bude u istom rangu kao nabavka kancelarijskog materijala. Ono podrazumeva javni interes, ostvarivanje medijskih sloboda i slobodu izražavanja. Projektno sufinansiranje programskog sadržaja za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja i jasna, nediskriminatorna i transparentna procedura su jedini garant da vlast neće putem dodeljenih sredstava kontrolisati medije i upumpavati javna sredstva u 'podobne medije'" (Medijska koalicija, 2015).

Lista primera u Srbiji može da se produži u nedogled. Međutim, povod za ovaj rad je dilema kako je moguće da svi sukobljeni učesnici u polemikama tvrde da su u pravu. „Problem se tako, međutim, pomera od opšteg pojma javnog interesa ka njegovoj interpretaciji u kontekstu različitih praksi javnog komuniciranja“ (Mek Kvejl, 1994: 96).

Šta nam govore primeri iz prakse?

Prvo, iskazivanje poželjnih ciljeva za rad medija i novinara radi služenja javnom interesu je čisto normativan zahtev. On se obično dodaje drugim zahtevima o tome kako bi mediji trebalo da izveštavaju kao što su istinitost, blagovremenost i potpunost informisanja (u javnom interesu, može se lako dodati). Normativni zahtevi su toliko opšteprihvaćeni da su, bez mnogo polemike, upisani i u „ideološki projekt novinarske profesije“. U radovima mnogobrojnih autora konstituisano je pet principa, to jest idealno tipskih zahteva, na kojima se zasniva „ideološki projekt novinarstva“ (Deuze, 2005: 447; Singer, 2003; Schudson i Anderson, 2008). Prvi među njima je: „služenje javnosti“, što je u stvari pokoravanje javnom interesu. Dakle, i profesija novinara priznaje da svoju samobitnost postiže objavljivanjem činjenica i mišljenja koji nisu važni za privatni domen, već imaju mnogo suštinskiji, javni značaj ili značaj za javnost. Tome su prilagođeni i ostali normativni zahtevi u ideologiji profesije kako bi mediji činili što je više moguće u korist javnog interesa i većine građana.

Drugo, javni interes očigledno ne može da bude isti u svako vreme i u svim društvima. On je uvek konstrukt proistekao iz „hegemonske ideologije“ u datoj zajednici. Jer „moć se ispoljava sredstvima prinude (ili mogućnošću primene), i/ili konstruisanjem značenja na osnovu diskursa kojima se društveni akteri rukovode u svojim aktivnostima“ (Kastels, 2014: 31). Ali, osim aktera hegemonske ideologije koju je definisao Gramši, postoje i za osvajanje moći se bore nosioci drugačijih ideologija. Njihovo normativno-vrednosno viđenje javnog interesa u ime marginalizovanih grupa je, naravno, stoga drugačije. Zbog toga nastaje legitiman i naizgled paradoksalan sukob zbog traženja da se zadovolje sasvim različiti ciljevi i zahtevi uz pozivanje na isto načelo. Pošto je i hegemonska ideologija promenljiva, lako je razumeti da je „služenje javnosti“ novinarske profesije i

1 Medijsku koaliciju u Srbiji čine Nezavisno udruženje novinara Srbije, Udruženje novinara Srbije, Nezavisno udruženje novinara Vojvodine, Lokal Press, i Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM).

medija bilo sasvim drugačije proklamovano i praktikovano u prošlosti i danas. O tome postoje svedočanstva u svakoj opštoj i nacionalnoj istoriji novinarstva (vidi na primer: Gocini, 2001; Bjelica i Jevtović, 2006). Takođe, razumljivo je da je zbog različite prirode načina funkcionisanja medija (javnih i privatnih, štampanih i elektronskih, analognih i digitalnih, itd.) način za zadovoljavanje javnog interesa različit.

Treće, normativni zahtev o ostvarivanju javnog interesa po pravilu se pretače u zakon. Gotovo da nema savremenih medijskih zakona, a da u njima o tome ne postoji barem jedan paragraf ili referenca.

Međutim, ako bismo se koristili pravnom definicijom javnog interesa otpočinj se neplo-dotvoran posao. Jer, zakonski tekst samo definiše ono što u svakom društvu i u svakom istorijskom trenutku diktira vladajuća (hegemonska) ideologija. Kao što smo rekli, postoji pluralizam pogleda na svet (ideologija), ali zakonski tekst ih ne uvažava sve. Osvajači zakonodavne vlasti putem prava proklamuju i brane samo svoju normativnu konstrukciju javnog interesa. Opozicija i civilno društvo po pravilu neznatno sudeluju u zakonopisanju. Stoga radi, oni kontinuirano preispituju pravnu definiciju javnog interesa. Takođe, određenje javnog interesa u zakonima je fiksirano dok se u životu i društvu događaju stalne promene. Otuda pravne formulacije imaju dva urođena nedostatka: brzo zastarevaju i imaju tendenciju da stalno proširuju inventar onoga što bi mediji i novinari trebalo da čine ili ne čine u skladu sa društvenim promenama. Dobar primer za to može se naći i u aktuelnom Zakonu o javnom informisanju i medijima Srbije (2014) u kome je ceo drugi odeljak posvećen javnom interesu u javnom informisanju. U poređenju sa ranijim zakonima to je novost. Član 15 ovog Zakona nabraja osam stavki o tome šta bi u javnom interesu trebalo da čine ili ne čine mediji i novinari. Spisak zahteva je dugačak: od izgradnje kulturnog identiteta, promovisanja kulturno-umetničkog stvaralaštva, obrazovanja, zaštite dece, životne sredine, brige o javnom zdravlju, o invalidima, itd.

Na osnovu iznetih primera izgleda da je teorijsko preispitivanje veze između javnog interesa i novinarstva i medija plauzibilan, ali nemoguć posao. Izneti primeri i diskusija navode na pomisao da je on kategorija nalik na „božiju volju“. Dakle, nešto što za mnoge postoji, niko ne zna tačno šta je, ali mora da se poštuje. Da li to znači da je i rasprava o temi ovog rada tako dospela u ćorsokak? Mislimo da nije, jer postoji dragoceni teorijski putokaz uz pomoć koga se ipak, nepristrasno i stručno, može objasniti relacija između javnog interesa i medija. Rešenje je ponudio Denis Mc Quail svojim ogleđom o prirodi javnog interesa u javnom komuniciranju (Mek Kvejl, 1994: 85-113).

Ovaj autor postupio je onako kako je, po našem mišljenju, najbolje i ispravno. Primeenio je metode komparativnog posmatranja i analize sadržaja žestokih debata (svađa) o javnom interesu i medijima u velikom broju demokratskih zemalja. Mc Quail je beležio učestalost navođenja zahteva i ciljeva koji su se iznosili u raspravama o tome šta bi mediji trebalo da čine ili da ne čine u svom matičnom društvu. U savremenim društvima formirao se uglavnom isti kontekst za funkcionisanje medija: štampa ekonomski i tehnološki propada; radiodifuzija je skoro u svakom kutku planete komercijalni poduhvat; publika sve više koristi digitalne na uštrb masovnih medija; dostup svetskim medijima i mrežama je lak; pojedinci odlučuju o izboru vremena, mesta i sadržaja koje žele da

prime, itd. Savremeni društveno-ekonomski sistemi su danas sličniji nego ikada pre u istoriji jer proces globalizacija stalno briše razlike između država. U svim primerima koje je obradio Mc Quail, barem normativno, a dobrano i stvarno, društveni poredak se centrirao oko neoliberalne, kapitalističke ideologije, to jest njenih ključnih vrednosti kao što su neprikosnovenost svojine, slobodno tržište i pluralistička, predstavnička demokratija. Nakon uočavanja i beleženja učestalosti argumenata u debatama o poželjnom funkcionisanju medija i novinara, uz oslušivanje očekivanja građana, navedeni autor je bio u stanju da kristališe pet univerzalnih zahteva koji se uvek i najviše iskazuju u svim posmatranim primerima. To su: *sloboda, raznovrsnost, kvalitet informacija, društveni poredak i solidarnost i, konačno, kulturni poredak*. Naravno, Mc Quail nije podlegao izazovu da svoj pristup proglasi za definitivno rešenje jer kaže: „Za ovaj skup se ne može reći da predstavlja konsenzus o tome šta bi mediji trebalo da čine ili ne čine u ‘javnom interesu’ (kako smo ga ranije definisali), mada smo pokušali da izbegnemo sve ekstreme i kontroverzne propozicije“ (Mek Kvejl, 1994: 110).

Dakle, ako želimo da se raspravlja o javnom interesu i medijima trebalo bi videti, i to u svakom društvu ponaosob, kako se odvija borba oko zadovoljavanja pet pomenutih načela.

Kada je reč o slobodi, na koju se svi najviše pozivaju, treba biti svestan da ta reč sebe ne objašnjava. Ali kada se o njoj govori u polju novinarstva (Burdije, 2000) ona se operacionalizuje konceptima kao što su sloboda izražavanja mišljenja, nepostojanje medijske koncentracije ili monopola, autonomija medija i novinara i slobodan pristup građana svim vrstama medijske infrastrukture i izvorima informacija. U skladu sa otvorenom arhitekturom digitalne informaciono-komunikacione „mreže svih mreža“ (Web 2.0) nastao je mit o internetu kao „tehnologiji slobode“ u društvenom komuniciranju (vidi na primer: Norris i Inglehart, 2009). Na ovom mestu nećemo dalje raspravljati o održivosti ili padu tog mita jer to predstavlja temu za sebe. Takođe, jasno je da sloboda podrazumeva odsustvo preventivne i represivne cenzure, a u manjoj meri dovodi u pitanje i svaku vrstu licenciranja medija ili novinara. Nakon trostruke globalizacije u infosferi (medija, sadržaja i publike) ogromna većina masovnih komunikacionih institucija su danas privatna, komercijalna preduzeća. To dodaje načelu slobode zahtev da se spreči prikriveni uticaj vlasnika i oglašivača na učitavanje značenja u vestima i komentarima. Rizicima koje za slobodu medija predstavljaju država, politički akteri i vlasnici kapitala suprotstavljen je ideal-tipski model „nezavisnih medija“ (više u Radojković i Miletić, 2008: 178-190). Pošto je u komercijalnim medijima degutantna zabava postala neizostavna radi postizanja ekonomske samoodrživosti, videli smo da će uvek biti intelektualaca, umetničkih kritičara i pripadnika javnosti koji traže da se njihova sloboda ukine (da se zatvore) kako bi se eliminisao pogubni uticaj kiča, šunda, pornografije, itd. Sloboda se, u ovom slučaju, sučeljava sa vrednostima koje su po definiciji takođe sastojak javnog interesa kao što su duhovno i fizičko zdravlje dece, očuvanje privatnosti i dostojanstva građana.

Raznovrsnost ima svoje opravdanje u činjenici da u svakom društvu postoje raznolike kulture, stilovi života, ekonomski statusi, interesi pojedinaca i grupa građana, itd. Mnoštvo etničkih, kulturnih, religioznih i rodničkih manjina ne bi bilo javno vidljivo ukoliko im mediji i novinari ne bi poklanjali pažnju. Ako se u medijskoj ponudi postigne

raznovrsnost informacija i kulturnih ponuda, i njihovi glasovi se čuju u javnim debatama i odlučivanju. Isto važi i za mnoštvo neimenovanih nosilaca artikulisanih, parcijalnih i legalnih interesa u društvu. Stavljena u odnos prema željama i potrebama građana, raznovrsnost u užem smislu podrazumeva široku lepezu proizvoda medijske kulture za sve uzraste, ukuse i interesovanja. To dodatno opravdava zahtev iz prethodnog načela (slobode) da se ne sme dozvoliti da nastane monopol medija jedne vrste ili glasogovornika samo jedne, to jest hegemonске ideologije. Ali, neke vrste proizvoda² u šarenilu medijske kulture zaista zaslužuju žestoku kritiku jer njihovi proizvođači zloupotrebljavaju načelo slobode a protivnici, uz pozivanje na javni interes, zahtevaju oduzimanje dozvola za rad, dodatno oporezivanje pa čak i zatvaranje komercijalno-tabloidnih medija.

Kvalitet informacija je opšte poželjno načelo i normativni zahtev koji se operacionalizuje kako u zakonima tako i u kodeksima profesionalne etike novinarstva. Pod njim se uglavnom podrazumevaju služenje javnosti, aktuelnost, objektivnost, autonomija, etičnost i izbalansiranost u procesu informisanja (Deuze, 2005: 447). U skladu sa duhom vremena, postaje sve više jasno da na istini ne vredi insistirati jer su od te kategorije, kako kaže Jean-Francois Lyotard, odustale i nauka i filozofija (Liotar, 1988). Logično je očekivanje da sloboda sama po sebi treba da vodi u pravcu boljeg kvaliteta informacija. Ali, ne treba smetnuti sa uma da zaklonjeni tim načelom mediji mogu isto tako da krijumčare i dezinformacije, glasine, neprijateljsku propagandu, „govor mržnje“, itd. Da im to nije strano pokazuje metastaziranje (ne samo u Srbiji) senzacionalizma i tabloidizacije protiv kojih nema leka koji kada bi se primenio ne bi imao štetne posledice po slobodu i po raznovrsnost. Velika sloboda i raznovrsnost u javnom samokomuniciranju (Kastels, 2014) koje sprovode pojedinci putem interneta pokazuju kako jedan od ishoda njihove aktivnosti može da bude i najniži nivo kvaliteta informacija koje hipertrofiraju u kompjuterskim mrežama. Tačna je ocena da nikada ranije u istoriji (ne samo u Srbiji) nije bilo više laži, glasina i dezinformacija nego danas kada one brzo iskrsavaju na internetu zahvaljujući radu anonimnih „komunikatora“ na digitalnim medijskim platformama i društvenim mrežama. Oni ne mare za kvalitet i uopšte ne se ne osvrću na sopstvenu odgovornost za javnu reč i štetu koju mogu naneti drugima. Ako se zbog toga pozovu na odgovornost, opet se ograničava prvi aksiom načela slobode – sloboda izražavanja mišljenja. Koja je od ove dve situacije više u javnom interesu, pitanje je sad (i još više za ubuduće).

Jasno je da kada izbije kriza društvenog poretka nastaje zahtev da se, uglavnom privremeno, suspenduje sloboda medija. U mnogim ustavima se priznaje da je održanje zajednice toliko egzistencijalno važno da se zbog rata ili vanrednog stanja dozvoljava, privremeno i uvođenje cenzure! I u redovnim prilikama od medija se očekuje da doprinose društvenoj integraciji, da potpomažu očuvanje nacionalne bezbednosti i da promovišu snage na strani zakona i poretka. Takođe, očekuje se da jačaju solidarnost po pitanju morala i poštovanja ličnosti pa im se, ako ne čine tako, preti pravnim sankcijama: plaćanjem odšteta, novčanim kažnjavanjem novinara, urednika, itd. Tako ponovo

2 Kao što su reality emisije „Veliki Brat“, „Opstanak“, „Parovi“, „Farma“, „Pinkove zvezdice“, itd.

iskrsava sukob nekoliko komponenti unutar javnog interesa, jer insistiranje na društvenom poretku i solidarnosti takođe ugrožava princip slobode a smanjuje raznovrsnost.

Svako društvo izgradilo je sistem vrednosti, normi i institucija koje skupa uspostavljaju njegov kulturni poredak. U tom smislu, mediji svakodnevno participiraju u kulturi sopstvenim proizvodima, svojom kreativnošću i refleksivnošću. I naravno, u težnji za originalnošću i subverzivnošću medijski sadržaji (kao i umetničke tvorbe) često nailaze na nerazumevanje većine. Medijski bosovi mogu u komunikaciji da primene i frejmove koji su kontrakturni, koji se ocenjuju kao štetni po kulturni poredak, tradiciju, maternji jezik, itd. Dakle, onaj ko je protiv ovakvih sadržaja – u ime javnog interesa – opet dovodi u pitanje medijsku slobodu i raznovrsnost. U takvim slučajevima, kritičari medija i novinara opravdanje nalaze u pozivanju na komponente javnog interesa koje podržavaju kulturni poredak kao što su kvalitet informisanja, integritet zajednice i društvena solidarnost. Tako nastaje sukob mišljenja i interesa onih koji smatraju da mediji moraju da reflektuju način života, etablirana kulturna dobra, književni jezik, tradiciju i aktera kontrakultura i dekonstruktivista koji sve to preispituju. Suvišno je ponavljati da se obe strane, kada se sukobe, pozivaju svaka na svoju viziju „javnog interesa“.

Kako se rasprava praktično potvrđuje na aktuelnoj medijskoj sceni u Srbiji?

Kao što je rečeno, završen je treći pokušaj privatizacije medija³ kojima je osnivač država, od nacionalnog do lokalnog nivoa. Mediji za koje nema kupaca se gase ili nude novinarima u vidu besplatnih akcija. Međutim, najveći deo ponude su lokalni mediji – roba koja ima slabu prođu. Jer, oni po pravilu nemaju svoje zgrade, oprema je zastarela, a imaju velike dugove. No, privatizacija je obavljena u skladu sa medijskom strategijom usvojenom 2011. godine od kada o tome brine Ministarstvo kulture i informisanja, a javnosti se saopštava da je to u javnom interesu. To je donekle tačno, posebno ako se ima u vidu komponenta slobode. Državni osnivači na svim nivoima organizacije držali su „svoje medije“ na kratkoj uzici pošto su ih finansirali iz budžeta. Osim toga, na indirektan način, kao oglašivači, država i lokalne samouprave su preraspodeljivale još najmanje trećinu od procenjenih 150 miliona evra oglasnih prihoda godišnje (Savet za borbu protiv korupcije, 2016). Jasno je da pod takvim okolnostima mediji i novinari nisu mogli da uživaju visoku slobodu rada jer nisu smeli da čine ništa protiv osnivača od kojih im zavisi opstanak. Privatizacijom se načelno radi u korist komponente slobode u javnom interesu. Međutim, istovremeno nije otvoreno pitanje druge komponente – raznovrsnosti. Ona je ozbiljno ugrožena jer je logično očekivati da novi, privatni vlasnici niti će imati novca da podižu kvalitet informisanja niti će opsluživati komunikacione potrebe manjina. Jer, sama reč „manjina“ znači da su u pitanju mali segmenti publike, a potom, to znači da oni nisu interesantna ponuda za oglašivače. Jer, mediji ih privlače na osnovu veličine svoje publike, to jest rejtinga ili tiraža. Otuda se ozbiljno širi strah da

3 Prvi rok za privatizaciju medija bio je 2007. godine. Tada ništa nije urađeno. Potom je postavljen rok za 2010. godinu, ali ni on nije poštovan. Konačno, 2015. godine je privatizaciji podvrgnuto 72 lokalnih, opštinskih medija i dve informativne ustanove države. Posao je završen, ali mnoge privatizacije sada propadaju jer novi vlasnici ne plaćaju preuzetu obavezu.

će manjine, u prvom redu one etničke, a potom sve ostale, ostati bez javne pažnje, bez svedočenja o svom kulturnom identitetu, bez prava na javnu reč, itd. Osim raznovrsnosti, privatizacija ugrožava i deo javnog interesa koji je označen kao održanje poretka i društvene solidarnosti. U svim sredinama u kojima etničke, rodne, kulturne i religiozne manjine ostanu bez medijskog glasa u javnoj areni moguća je njihova getoizacija i konflikt sa većinom. Dakle, nije tačno da je beskompromisna privatizacija isto što i ostvarivanje javnog interesa. Treba pribeći kompromisu u kome bi sve pomenute komponente javnog interesa morale da budu zadovoljene u nekoj meri.

U Evropskoj uniji je opstanak javnih servisa na medijskoj sceni zadatak ne samo za zemlje članice nego i za sve one koje su na putu pridruživanja. U Srbiji postoje dva emitera tog tipa: RT Srbije i RT Vojvodine. Kao što je ranije rečeno, njihova pretplata je presušila pa su oba javna servisa u 2015. godini spasena od propasti direktnim finansiranjem iz budžeta. Tako je bilo do kraja te godine, a 2016. je uveden obavezan doprinos svih domaćinstava – RTV taksa za javne servise. Ona iznosi svega 150 dinara (oko evro i 20 centi) i prikuplja se preko računa za utrošenu električnu energiju. Drugi deo prihoda javni servisi dobijaju iz državnog budžeta. Ove godine (2016) ta suma iznosi 4 milijarde dinara. Ali, javnost ne tumači uvođenje nedržavnog finansiranja kao potez u korist javnog interesa. To je kratkovid stav. Jer, samo ovakvi emiteri su obavezni (što je i zakonski propisano) da brinu o svim komponentama javnog interesa. Nasuprot tome, komercijalni emiteri nisu u obavezi da prihvate većinu opštekorisnih zadataka. Oni se uz podršku građana opiru uvođenju finansiranja javnih servisa iz taksi jer su im oni konkurenti koji takođe imaju pravo da zarađuju od oglašavanja⁴. Upotrebljava se i, ne bez dokaza, argument da javni servisi uvek više rade u korist vlasti nego njenih protivnika. Dakle, na primeru javnih servisa u Srbiji koje (i sve dok) ih finansira država vidimo mogućnost ugrožavanja slobode radi održavanja ostalih komponenti javnog interesa. Ono što nedostaje je samo politička izjava u kojoj bi to bilo jasno saopšteno javnosti. Diskusije koje se razvijaju spore se samo oko krovnog termina (šta je u javnom interesu) dok činjenica da je napravljen *trade off*, odnosno privremeni kompromis između njegovih činilaca i dva različita izvora finansiranja, ostaje po strani.

Najnoviji primer sukoba je bio zahtev nekoliko štampanih medija u Srbiji da im se razreže manji porez na dodatnu vrednost (PDV) zato što svoja izdanja štampaju na ćirilici. Ovaj predlog dočekan je sa otporom novina koje se štampaju latinicom, komentatora i blogera koji je išao do poruge. Konkurenti su, naravno, odmah tvrdili da je zahtev u korist ćirilice protiv javnog interesa. Njegovi podnosioci, s druge strane, propustili su da se legitimno pozovu na kulturni poredak kao komponentu baš tog interesa. I tu su pogrešili. Jer, srpski jezik, pa time i njegovo specifično pismo, jesu okosnica nacionalnog kulturnog identiteta. Umesto toga, predlagači su više zborili o tradiciji, unikatnosti, zaboravljanju ćirilice, itd. Nisu podsetili da postoje mnoge države u kojima je obavezno da se RTV programi sinhronizuju na domaći jezik, ili da u dokumentima EU kao što je Direktiva

4 Javni servisi imaju pravo da emituju na svaki sat emitovanog programa do 6 minuta oglasa. Za komercijalne emitera ova kvota je dvostruko veća. U oba slučaja zapaženo je da se količina dozvoljenog vremena za reklame premašuje.

o prekograničnoj televiziji (1989), Direktiva o audio-vizuelnim uslugama (2007) postoje diskriminatorne odredbe o tome da najmanje polovina emitovanih programa u zemljama članicama mora biti evropskog porekla. Da li su takve odluke bile donete i podržane u skladu sa javnim interesom? Ako u prvi plan stavimo njegovu komponentu održavanja i promocije kulturnog poretka (evropskog identiteta), odgovor je potvrđan. U tom smislu, nije dobro što je ovaj zahtev srpske štampe na ćirilici izazvao samo protivljenje i porugu, a ne ozbiljniju raspravu o tome da li je tražena povlastica mogla da bude, i u kojoj meri, u javnom interesu i da li bi štetila nekim drugim njegovim komponentama.

Zaključak

U svakom savremenom društvu lako bi se mogle otkriti slične kontradikcije i sukobi nastali oko razumevanja i uravnotežavanja barem pet analiziranih, normativnih zahteva u sastavu javnog interesa. Svi oni se nikada nisu mogli, niti se mogu, zadovoljiti istovremeno. Zato se kao i u politici, a naročito u ekonomiji, nužno mora pribegavati usaglašavanju, odnosno, privremenom smanjivanju nekih od zahteva i ciljeva za račun drugih, dok u nekom sledećem slučaju može da bude obrnuto. Dakle, fenomen poznat u ekonomiji kao *trade off*, dokazao je da ne možete istovremeno da imate punu zaposlenost i porast produktivnosti, da istovremeno nacionalna valuta jača i da se poveća izvoz, da inflacija raste i da su istovremeno i plate realno veće, itd. Usklađivanje (*trade off*) je zato stalno traganje za privremenim kompromisom oko slaganja komponenti nekog javnog interesa i rešenje koje je neminovno. To isto važi i za rad medija i novinara i javni interes u tom polju. Da još jednom ponovimo: nema *javnog interesa* koji bi bio nepromenljiva, istorijski i kontekstualno nezavisna i zbog toga *trajna kategorija*. On je uvek trenutni rezultat borbe interesa i ideja oko toga šta mediji treba da čine ili ne čine u javnom komuniciranju, a da to bude u interesu većine, odnosno, u korist najvećeg broja građana i njihove zajednice.

„Oni nisu sedma sila. Oni su mnogo važniji: oni su prostor na kome se moć stvara. Mediji sačinjavaju prostor gde se o odnosima moći odlučuje između političkih i društvenih aktera koji se međusobno nadmeću (...) Imajući u vidu *raznovrsnost medijskih* aktera, njihovi interesi su takođe raznovrsni.“ (Kastels, 2014: 235)

Analitički gledano, različiti društveni akteri nikada nisu bili niti će biti zadovoljni aktuelnim kompromisima. Zbog toga se rasprave o radu medija i novinara uz pozivanje na javni interes neprekidno obnavljaju. Istovremeno, zaključak ovog ogleđ je da svako ko *isključivo* insistira na svojoj konstrukciji i načinu usaglašavanja činilaca u celini javnog interesa u stvari se ne bori za njega. Jer, ne pristaje na neophodnost popuštanja kojim se javni interes (re)definiše samo kao privremeni kompromis u kome ne znači da će iko pobediti. Jer, kao što se u kolektivnom intelektualnom rezonovanju tvrdi: “Ključno za procenu svake odluke u javnom interesu je transparentnost procesa odlučivanja, uključivši u to i uravnotežavanje konkurentskih interesa” (Wikipedia, odrednica: Public interest, 2015). Dakle, akter koji ne pristaje na kompromis ne bori se u suštini za javni, nego samo za svoj partikularni, manje ili više sebičan interes. I stoga njegovim zahtevima ne treba odmah verovati.

Literatura

- Anderson, Christopher (2008) Journalism: expertise, authority and power in democratic life, str. 248-264, u: Hemondhalagh David i Toynbee Jason (ur.) *The Media and Social Theory*. New York: Routledge.
- Bjelica, Mihajlo i Jevtović Zoran (2006) *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend Univerzitet.
- Burdije, Pjer (2000) *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio.
- Deuze, Mark (2005) What is journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6 (4): 442-464. DOI: 10.1177/146488490505681.
- Glowacki, Michael i Balčytiene Alice (ur.) (2014) *Journalism that Matters: Views from Central and Eastern Europe*. Frankfurt am main: Peter Lang.
- Gocini, Đovani (2001) *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Kastels, Manuel (2014) *Moć komunikacija*. Beograd: Clio.
- Kean, John (1991) *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Liotar, Žan-Fransoa (1988) *Postmoderno stanje*. Novi Sad: Bratstvo- jedinstvo.
- Medijska koalicija (2015) Saopštenje objavljeno 13.3.2015.
- Mek Kvejl, Denis (1994) *Stari kontinent – Novi mediji*. Beograd: NOVA.
- Norris, Pipa i Inglehart, Robert (2009) *Cosmopolitan Communications – Cultural Diversity in Global World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Radojković, Miroljub i Miletić, Mirko (2008) *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Savet za borbu protiv korupcije (2015) *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*. Beograd: Vlada Republike Srbije. <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/Izvestaj%20o%20medijima%20konacna%20verzija.pdf> (19.03.2016.).
- Schudson, Michael i Anderson, Chris (2008) Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism, str. 88-101, u: Wahl-Jorgensen, Karin i Hanitzsch, Thomas (ur.) *Handbook of journalism studies*. New York: Routledge.
- Singer, Jane B. (2003) Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism, *Journalism* 4 (2): 139-163. DOI: 10.1177/146488490342001.
- Wikipedia, odrednica: Public interest (2015) https://en.wikipedia.org/wiki/Public_interest (19.03.2016.).
- Zakon o javnom informisanju i medijima Srbije (2014) *Službeni glasnik RS* 83/2014 http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html (19.03.2016.).

**MEDIJI,
JAVNOST I
LOKALNA
ZAJEDNICA**

Helena Popović

Mediji trećeg sektora: konceptualizacija i društveni kontekst njihovog djelovanja

Sažetak

U analizi medijskih sustava možemo identificirati tipove medija s obzirom na sektorsku pripadnost koja se definira na temelju različitih uvjeta produkcije odnosno načina financiranja i organiziranja medija. U tom smislu, mediji se u suvremenim demokracijama dominantno pojavljuju u drugom, tržišnom/privatnom sektoru, kao industrija koja proizvodi robu u okviru kapitalističkog poretka s ciljem maksimizacije profita. U okviru drugog, državnog/javnog sektora pojavljuje se javni medijski servis, čije je djelovanje povezano s političkim institucijama. U posljednja dva desetljeća, rastuća je uloga medija koji ne pripadaju prvom i drugom sektoru, već se smještaju u područje takozvanog *trećeg sektora*. Radom se pokušava doprinijeti razumijevanju njihove rastuće važnosti u društvu, te se teorijsko-konceptualno obrađuju u okviru medijske teorije. U posljednjem dijelu rada prikazuje se njihova genealogija te postojeći regulatni okvir u Hrvatskoj.

Ključne riječi: mediji trećeg sektora, javni medijski servis, komercijalni mediji, civilno društvo

Uvod

Prakse suvremenih medija i funkcioniranje medijskih sustava u društvu nisu kompatibilni s ulogom koja im je pripisana u kontekstu demokracije. Normativna očekivanja prema kojima mediji trebaju biti „četvrti stalež“ koji, u službi javnosti, izvještava i kontrolira centre moći u suvremenim društvima, sve se više pokazuje kao mit. Politički i komercijalni pritisci, koncentracija vlasništva, profitna logika djelovanja, te porast PR komuniciranja dominiraju medijima. Kriza javnog medijskog servisa (engl. *Public Service Broadcasting*, PSB) interno se očituje u promjenama poslovanja i produkcije koje podsjećaju na komercijalne medije, a „eksterna“ kriza legitimiteta diskurzivno se konstruira u kontekstu tržišno-ekonomskih (ne)isplativosti održavanja takvih institucija. Osim toga, povezanost javnog medijskog servisa sa političkim institucijama države, stvara jednu potencijalno koruptivnu spregu između političkih aktera na vlasti i aktera koji upravljaju javnim medijskim servisom. Medijskim poljem dominiraju komercijalni mediji koji, zbog svog primarnog cilja – ostvarivanja profita, i sekundarnog cilja – trgovanja interesima, u većoj mjeri proizvode jeftine sadržaje, ignoriraju etičke principe, iniciraju i održavaju prekarne uvjete rada te medijski konstruiraju ideološki okvir koji podržava i osnažuje njihovu poziciju. U takvom kontekstu u okviru medijske i komunikacijske teorije sve se veći naglasak stavlja na moguće alternative koje bi promijenile takvo stanje. U tom smislu se naglašava važnost medija koji funkcioniraju prema drugačijim principima. Za takve medije postoje različiti označitelji: alternativni mediji, radikalni mediji, kritički mediji, neprofitni mediji, mediji trećeg sektora, mediji zajednice itd., kako bi se označilo one medije koji bi, bilo sadržajno ili putem praksi koje uključuju i potiču interakciju društvenih aktera, djelovali u interesu javnosti, odnosno, ostvarili onu zadaću koja im je u kontekstu demokracije normativno zadana. Ovakav tip medija, koji nije u domeni državnog/javnog sektora (PSB) i nije u domeni tržišnog/privatnog sektora i komercijalno orijentiran, smješta se u domenu civilnog društva ili takozvanog *trećeg sektora*.

U ovom radu pokušat će se doprinijeti razumijevanju njihove rastuće važnosti u društvu, kao i teorijsko konceptualno umještanje tih medija u kontekst medijske teorije. U posljednjem dijelu teksta prikazuje se njihova genologija te postojeći regulatorni okvir u Hrvatskoj.

(Ne)institucionalizirano civilno društvo

Civilno društvo¹ najjednostavnije možemo definirati kao lokalno samoorganiziranje građana „odozdo“ s ciljem izazivanja neke društvene promjene (Popović, 2008). U suvremenom se kontekstu razumije šire, kao *neinstitucionalizirana* domena slobodnog djelovanja građana, koja se pojavljuje neovisno o političkom sustavu neke zemlje te

1 Civilno društvo, *societas civilis*, koncept je koji se pojavljuje već kod Aristotela (384 BC – 322 BC), a tijekom povijesti označava različite ideje. Niz je teoretičara doprinijelo razvoju ovog koncepta poput Lockeja, Montesquieua, de Tocquevillea, Hegela, A. Smitha i A. Fergusona, koji je polovinom 18. stoljeća počeo poprimati moderno značenje.

kao *institucionalizirana domena* koja je konstitutivni dio demokratski uređenih država. U ovom smislu civilno društvo figurira kao „treći sektor“, neovisan u odnosu na državu i područje slobodne ekonomske razmjene, to jest tržišta, unutar kojeg građani slobodno mogu razmjenjivati ideje, slijediti interese i udruživati se. Jürgen Habermas ističe da je civilno društvo institucionalno definirano, ali nije formalno organizirano, jer je funkcija civilnog društva „otkrivanje i rješavanje problema“ (1992: 451). U tom kontekstu „civilno društvo“ čine dobrovoljno inicirane udruge koje su pokrenute izvan državne i ekonomske domene, a uključuju različite aktere

„od crkava, kulturnih asocijacija, akademije, do neovisnih medija, sportskih i rekreativnih klubova, debatnih grupa angažiranih građana, pokretača lokalnih peticija, profesionalnih udruženja, političkih partija, radničkih sindikata i 'alternativnih institucija'“ (Habermas, 1992: 453-454).

Uloga civilnog društva u suvremenom kontekstu, u okviru demokratskih političkih sustava, može se razumijeti kao područje unutar kojeg se djeluje u smjeru razvoja „civiliziranog“ društva, što uključuje promicanje i poštivanje pravnog poretka, socijalne pravde, tolerancije prema različitostima i druga temeljna demokratska načela, te kao domenu realizacije participativne demokracije, budući da se u ovoj domeni građani slobodno organiziraju, ali i radikalne demokracije, koja se zagovara zbog pada socijalne države s jedne strane, ali i rasta neo-konzervativizma i atomizacije ljudi s druge (Khilnani, 2001: 2).

No, institucionaliziranom civilnom društvu, kao konstitutivnoj domeni liberalne demokracije, upućuju se i česte kritike: u sistemskom smislu jer služi kao servis države koja određene funkcije koje su ranije bile u domeni socijalne države, prebacuje na udruge civilnog društva, koje preuzimanjem tih funkcija daju legitimitet (neo)liberalnoj državi, čime se fragmentiraju i razbijaju društvene formacije i njihova koherentnost. Druga se kritika odnosi na pitanje društvene klase: James Petras i Henry Veltmeyer (2001) tvrde da su grupe koje djeluju u okviru civilnog društva – posebno nevladine organizacije (NVO) – u službi neoliberalne države i globalnog kapitala, pri čemu su niše siromašnih, depriviranih i isključenih grupa ciljane populacije. Razlog bavljenja depriviranim skupinama jest sprječavanje potencijalnih direktnih napada na strukture moći korporativnih i bankovnih organizacija. Ovakvo se rastakanje i dislociranje nezadovoljstva postiže provedbom lokalnih mikro-projekata, apolitičkim *grass-root* akcijama u svrhu odvratanja od srži problema koja leži u klasnoj analizi i evidentnoj kapitalističkoj nadmoći. Umjesto hvatanja u koštac s uzrokom nejednakosti, nevladine organizacije bave se posljedicama (Petras i Veltmeyer, 2001: 128). Treća se kritika civilnog društva može locirati u globalnom poretku i to u post-kolonijalnom ključu. U tom je okviru civilno društvo isključivo ideal-tipski koncept Zapada koji ne postoji u realnosti, već služi kao okvir za negativnu evaluaciju ne-zapadnjačkih društveno-političkih sustava, koji se označavaju kao „nerazvijeni“, kao oni koji „nemaju civilnog društva“, koji su „nezreli“ i tako dalje (Commaroff i Comaroff, 1999: 17). Istovremeno se ti isti kriteriji ne apliciraju na promotore civilnog društva. Autori drže da ni u lokaliziranim praksama Zapada, gdje je koncept originalno nastao, nije moguće locirati implementaciju koncepta, pri

čemu posebno ukazuju na heterogenost zapadnih društava, što se, uglavnom, nekritički ignorira (Commaroff i Comaroff, 1999).

Bez obzira na različite interpretacije uloge civilnog društva, u kontekstu dereguliranog globalnog tržišta i pada moći država, kao što ističe James Curran (2006), globalno civilno društvo koje se bavi ljudskim pravima, mirom, svjetskim siromaštvom i okolišem, nedovoljno je razvijeno da bi se nosilo s globalnim centrima ekonomske i vojne moći. Osim toga, dok akteri koji djeluju u okviru civilnog društva aktivnosti često usmjeravaju prema deprivilegiranim skupinama, izostaje autorefleksija koja bi eksplicitnim učinila da i većina tih aktera radi u prekrnim, nesigurnim uvjetima te da su potplaćeni. Umjesto autorefleksije, nerijetko vlada kompeticija između aktera, u borbi za sredstva koja se distribuiraju putem projektnih natječaja, što ograničava njihov društveni učinak. Kao što ističe Curran (2006) u suvremenom kontekstu, dvije važne karakteristike društva nestaju – u kontekstu demokracije, nacionalne vlade gube moć, a progresivna tradicija socijalne demokracije slabi. Dok one nestaju, novi oblici demokratskog osnaživanja i progresivnih politika nisu ih zamijenile (*ibid.*).

Mediji i sektorska podjela

U analizi medijskih sustava možemo identificirati tipove medija koji prate ovu sektorsku podjelu karakterističnu za liberalnu demokraciju. Ovakva podjela utemeljena je na različitim ekonomskim uvjetima produkcije koji određuje strukturalne odnose moći u društvu i determiniraju sadržaje koje mediji objavljuju (Garnham, 1990). Mediji se u suvremenim demokracijama dominantno pojavljuju kao industrija koja proizvodi robu u okviru kapitalističkog poretka s ciljem maksimizacije profita. Većinom se proizvode popularne forme, i sadržaji „niske“ društvene vrijednosti – zabava, kriminal i *lifestyle*, pri čemu izostaje bilo kakav oblik moraliziranja – dakle, sadržaj uključuje i potencijalno šokantne vrijednosne orijentacije, koje nisu nužno u skladu s društvenim konvencijama, pod uvjetom da se one prepoznaju kao lukrativna tržišna niša. U tržišnoj se domeni kooptiraju i komodificiraju i opozicijske ideje ukoliko za njih postoji tržište (Hardt, 2004). Ipak, sadržajno takvi mediji u najvećoj mjeri reproduciraju hegemonijski diskurs koji uključuje ekonomsku dominaciju i profitnu orijentaciju, što je posljedica njihove strukturalne pozicije unutar koje ovise o oglašivačima. Tip diskursa legitimira se „profesionalnom ideologijom novinara“ (Zelizer, 2004 prema Deuze, 2005: 444) pri čemu se profesionalna distanca, vrijednosna neutralnost i nepristranost (kao inačice zastarjelog koncepta „objektivnosti“) koriste za legitimaciju takvog djelovanja, čime novinari stvaraju imunost na bilo kakav oblik kritike (Merritt, 1995 prema Deuze, 2005: 448). Dodatni problem jest u tome što se u okviru „objektivne tradicije“ zapravo građanima nudi uniformno izvještavanje privilegiranih skupina u društvu (Curran, predgovor u Coyer i dr., 2007). S druge strane, ovakav tip proizvodnje sadržaja legitimira se izvanjskim zahtjevom koji, navodno, postavljaju same publike, pri čemu se, kao što ističe Robert W. McChesney (2013), ignorira činjenica da se publikama nudi ono što traže, ali samo unutar raspona koji je za medije najprofitabilniji – dakle, ono što se proizvodi zapravo su želje oglašivača, a ne publika. Naposljetku, ono čemu su publike izložene, to će u najvećoj mjeri i zahtijevati (McChesney, 2013).

Ideologija profesionalnog novinarstva karakterizira i javne medijske servise, koji još uvijek igraju važnu ulogu, a koji su institucionalno čvršće povezani s državom i načinom na koji su u toj domeni definirane kulturne vrijednosti društva. Kao što navode Nico Carpentier i dr. (2001) javne radiotelevizije nude paternalistički državni medijski diskurs, koji se temelji na kreiranju nacionalnog (političkog) jedinstva, a legitimitet crpe iz djelovanja u javnom interesu, no društvena stabilnost i podrška vlasti u temelju su djelovanja. Ovakvi mediji nude raznoliki sadržaj kako bi osigurali da svi segmenti populacije budu uključeni, a budući da se javni medijski servisi najčešće financiraju iz pristojbe koju plaćaju građani, imaju manje (ili uopće nemaju) oglašavanja. No, upravo su, zbog financiranja putem pristojbe, društvena očekivanja veća, što se manifestira i u domeni legislative, budući da se razvijaju posebni zakoni koji se odnose na javni medijski servis. Kako u posljednja tri desetljeća svjedočimo komodifikaciji i marketizaciji društva, čime se društvo i društveni odnosi pretvaraju u tržišne (Peračković, 2008), logika tržišta te pojavljivanje komercijalnih profitno-orijentiranih medija, u strukturalnom ključu mijenjaju i načine djelovanja javnih medijskih servisa.

U takvoj sektorskoj podjeli, raste broj i važnost medija koji nastaju u okviru institucionaliziranog civilnog društva, dakle trećeg sektora, i to kao posljedica rastuće važnosti tog sektora, ali i kao posljedica širenja upotrebe digitalnih tehnologija, posebice interneta. Potonje je omogućilo razvijanje produkcijskih i konsumpcijskih praksi koje potencijalno mogu „osigurati *bazu* za radikalno unaprijeđeno demokratsko novinarstvo“ (McChesney, 2013: 215). Nastanak i razvoj takvih medija rezultat su i načina djelovanja medija u prvom i drugom sektoru, koji su strukturalno povezani. Radi se o medijima koji kao važnu značajku imaju neprofitnu orijentaciju koja je nužna, budući da komercijalna orijentacija i kritički orijentiran sadržaj u pravilu ne mogu koegzistirati – komercijalno financiranje stvara ovisnost o vladajućoj klasi te predstavlja kontinuiranu opasnost da se mediji podvrgavaju interesima onih od kojih financijski ovise (Smythe, 1981 i Garnham, 2006, oba izvora prema Sandoval i Fuchs, 2010). Čak i kada se, u ideološkom smislu, radi o opozicijskim sadržajima, korporativno proizvedeni medijski produkt, samom inkorporacijom i podvrgavanjem pravilima tržišta, bez obzira na kulturnu formu, dio je sustava protiv kojega se u ideološkom smislu bori. Takvim se uključanjem u dominantnu matricu prihvaćaju granice dominantnih definicija društvene realnosti (Croteau i Hoynes, 2003).

Mediji trećeg sektora se, u kontekstu lijevih progresivnih orijentacija, vide kao oni koji mogu doprinijeti promjeni političkog sustava, pri čemu se traže modeli i nastoje formirati uvjeti koji bi omogućili razvoj participativne demokracije, emancipaciju članova društva, pravedniju distribuciju društvenih resursa. U tom se smislu ovi mediji vide kao mehanizam iniciranja radikalne društvene promjene, pri čemu se kao vrijednosti promiču održiva ekonomija, održivi rast, participativna demokracija, itd. Njihovo se djelovanje povezuje i s konstituiranjem alternativnih javnosti, odnosno protu-javnih sfera (engl. *subaltern counterpublics*), kojima se stvaraju „paralelne diskurzivne arene unutar kojih članovi subordiniranih društvenih grupa osmišljavaju i cirkuliraju alternativne diskurse (engl. *counterdiscourses*)“ (Fraser, 1990: 67).

U liberalnom se okviru ovi mediji povezuju s dvije ključne značajke liberalne demokracije – pluralizmom i decentralizacijom. Oni primarno omogućuju komunikaciju, participaciju i interakciju manjeg dometa u okviru različitih zajednica, i različitih interesnih grupa (McQuail, 1987), te potiču pluralizam i raznolikost jer se obraćaju i u sadržaje uključuju manjine u društvu i potiču teme koje nisu zastupljene u dominantnim medijima.

U konzervativnom ključu civilno društvo se afirmativno ocjenjuje jer se radi o području slobodne individualne akcije i organizacije „odozdo“, koje su neovisne od države. Budući da konzervativizam kao ideologija inzistira na smanjenju socijalne države, civilno društvo se definira kao područje koje treba preuzeti tu funkciju (Green, 2002). Ono primarno uključuje volonterske aktivnosti kojima se gradi socijalni kapital, no legitimno područje djelovanja ograničava se na „ne-politička“ područja socijalne skrbi, humanitarnih akcija, religije, zdravlja, promoviranja nacionalne kulture, hobističkih aktivnosti itd., što znači da se i mediji evaluiraju u kontekstu promicanja takvih „izvan-ideoloških“ vrijednosti.

No, iako mediji koji djeluju u okviru civilnog društva igraju važnu ulogu u diskurzivnoj konstrukciji javne komunikacije te doprinose oblikovanju normi i vrijednosti, oni imaju perifernu poziciju. Kao što ističe Habermas, javnom sferom dominiraju masovni mediji kojima upravljaju politički i ekonomski centri moći, dok se medijima u okviru civilnog društva ostavlja uzak prostor. Posljedica ove periferne pozicije jest da pokušaji iniciranja promjena putem novih ideja, vrijednosti ili tema, te pokušaj da se kritički odnosi prema postojećem poretku, ostaju marginalni (Habermas, 1992).

Prijepori oko označavanja

U teorijskim razradama postoje terminološki prijepori oko identifikacije zajedničkog označitelja koji bi označio tip medija koji nije javni medijski servis u domeni države i nije komercijalni medij u privatnom vlasništvu. Oni se označavaju na različite načine: alternativni, radikalni, mediji zajednice, participativni mediji, taktički mediji, nezavisni mediji, mediji civilnog društva, mediji trećeg sektora, kritički mediji, itd. Svaki od označitelja naglašava određenu karakteristiku koja se razumije kao ključna u njihovom određenju.

Radikalni mediji konotiraju sadržaj ili prakse koje inzistiraju na korjenitoj institucionalnoj promjeni (Downing i dr., 2001). Radi se o označitelju koji se koristi kada je u fokusu primarno političko-ideološka domena. Radikalni mediji vezuju se uz društvene pokrete (Downing, 2008), a nude drugačije informacije, pri čemu im je cilj društveno politička akcija, John Downing ih povezuje s prefigurativnom politikom koju u kontekstu anarhizma, definira kao „pokušaj da se prakticiraju socijalistički principi u sadašnjosti, a ne ih isključivo zamišljati za budućnost“ (Downing i dr., 2001: 71). Dakle radi se o organiziranju društvenih aktera koji teže za društvenom promjenom, te subvertiraju postojeće institucije i tradicionalne vrijednosti.

Kod označitelja *mediji zajednice* naglasak se stavlja na povezanost društvenih aktera i njihovih odnosa. Mediji zajednice, kako navodi Carpentier i dr. (2001), prije svega služe nekoj zajednici. Koncept „zajednice“ može se razumjeti u okviru strukture – pri čemu se

najčešće misli na geografsku lokaciju ili etnicitet, ili u okviru kulture, odnosno simboličkih konstrukcija – pri čemu se govori o interpretativnim zajednicama koje fenomenima pridaju slična značenja (Cohen, 1989 prema Carpentier i dr., 2001: 5). Osim razumijevanja medija zajednice kao oni koje služe nekoj zajednici, drugo razumijevanje je da su mediji zajednice alternative srednjestrujaškim (engl. *mainstream*) medijima, pri čemu se implicitno srednjestrujaški mediji vide kao velike, korporativne, vertikalno organizirane, profesionalne organizacije što, barem kada je riječ o stupnju složenosti strukturalnih odnosa između aktera, evocira Ferdinand Toennisovo (1969) razumijevanje zajednice u odnosu na društvo. Michael Traber smatra da je za medije zajednice ključno da omogućuju kolaboraciju u produkciji, pri čemu bi „obični ljudi“ iz lokalnih sredina mogli participirati u proizvodnji vijesti. Na taj bi način mediji bili bliže samim publikama, budući da u proizvodnji sudjeluju akteri koji imaju slična iskustva i interese koji su zajednički članovima zajednice (Traber, 1985 prema Atton, 2002).

Participativni mediji označavaju važnost proizvodne prakse koja mora biti inkluzivna. Ovdje se fokus stavlja na razbijanje hijerarhijskih odnosa koji diferenciraju prema tipu znanja ili vještina te koji legitimiraju ili delegitimiraju sudjelovanje – u ovom slučaju profesionalnih novinara i organizacija u odnosu na amatere i neinstitucionalizirane prakse. Tako Hans Magnus Enzensberger već 1976. godine, dakle prije razvoja interneta (posebno web 2.0) koji je inovativan upravo zbog širenja mogućnosti participacije, težište stavlja na interaktivnost između publika i proizvođača, naglašavajući važnost kolektivne produkcije i stavlajući fokus na svakodnevicu i potrebe običnih ljudi (Enzensberger, 1976 prema Atton, 2002). Budući da je „participacija“ označitelj koji je ključan ideologem demokratske teorije, *a priori* se koristi za označavanje i konotiranje nečega pozitivnog. Dodatni razlog smještanja u centar akademske debate o medijima jest pojavljivanje digitalne tehnologije koja otvara nove i šire mogućnosti interakcije od medijske tehnologije u bilo kojem prethodnom historijskom periodu.

No, Marisol Sandoval i Christian Fuchs (2010) pišući o *alternativnim medijima*, ističu da participativni proizvodni proces nije dovoljan kriterij za označavanje ovih medija, i to iz tri razloga. Prvo, inzistiranjem na participaciji i lokalno orijentiranom djelovanju najčešće ostaju na margini kao „alternativni geto“ (*Ibid.*: 143), što rezultira stvaranjem i održavanjem fragmentirane javne sfere. Drugo, participacija je nedovoljan kriterij jer se participativni produkcijski procesi mogu supsumirati pod interese kapitala. Drugim riječima, participaciju kao ključan označitelj mogu koristiti i oni društveni akteri koji akumuliraju profit upravo na temelju participacije, posebno u kontekstu web 2.0 koji je otvorio mogućnost da se publike definiraju i kao roba i kao proizvođači robe – što je vidljivo kod Googlea, YouTubea, Facebooka i sličnih platformi unutar kojih se generira ogroman profit te podupire kapitalistička moć medija. Treće, participacija se može koristiti i kao sredstvo za unapređivanje represivnih i regresivnih političkih ideja odnosno „neprogresivnih reakcionarnih pokreta, poput radikalnog i dogmatskog katoličkog pokreta, fundamentalističkog muslimanskog pokreta ili ekstremno desnih – post-fašističkih – pokreta“ (Cammaerts, 2007: 137 prema Sandoval i Fuchs, 2010: 144).

Označitelj *alternativni mediji* jukstapozicionira se u odnosu na srednjestrujaške medije, što znači da se ovaj dijalektički odnos mijenja ovisno o historijskim i sociokulturnim

kontekstima. Ideja alternative može se razumjeti kao nešto što koegzistira paralelno sa srednjestrujaškim, a može se razumjeti i kao nešto što je u kontinuiranoj opoziciji spram srednjestrujaških medija. U tom se ključu, prema Sandoval i Fuchs (2010) alternativni mediji razlikuju od kapitalističkih masovnih medija, a cilj djelovanja je rušenje kapitalističkog poretka. To se može postići isključivo proizvodnjom kritičkog sadržaja i/ili kompleksnih formi kako bi se dekonstruirao hegemonijski diskurs kapitalističkih masovnih medija.

Dakle, ključno za alternativne medije jest da proizvode kritički sadržaj od strane kritički orijentiranih proizvođača. U kontekstu kapitalističkih odnosa, unutar kojih mediji djeluju, kolektivno participativno organiziranje i nekomercijalno financiranje, koji se često pripisuju alternativnim medijima, perpetuiraju problem javne vidljivosti, a glavni cilj mora biti širenje utjecaja u svrhu rušenja kapitalizma kao društvenog sustava koji reproducira društvene nejednakosti. Stoga, cilj opravdava sredstvo – nužno je koristiti se onim mehanizmima koje koriste i kapitalistički masovni mediji. U proizvodnji je nužno da „kritički proizvođači koji objektiviziraju svoju subjektivnu kritičku svijest u objektivni kritički medijski sadržaj koji se distribuira i postaje dostupan za konzumaciju“ (Sandoval i Fuchs, 2010: 147).

No, prema Chrisu Attonu (2002), sadržaj medija manje je relevantan od alternativnih proizvodnih praksi. Prema njemu su transformativni potencijali koji se formiraju novim i inovativnim kulturnim formama i komunikacijskim praksama između društvenih aktera ono što je ključno za alternativne medije. Dakle, Atton (2002) naglašava proces produkcije i relacije koji se stvaraju i održavaju u proizvodnom procesu. Autor ističe heterogenost, eksperimentaciju i transformaciju principa organizacije, produkcije i društvenih odnosa unutar i između kao ključne, dakle, fokusiranje na procese koji omogućuju emancipaciju sudionika te stvaranje produktivnog konteksta koji će inicirati društvenu promjenu. Time se u proces promjene uključuju i oni mediji koji sadržajno gledano nisu nužno eksplicitno politički, već kroz produkcijske prakse, pa i ne-politične sadržaje, omogućuju radikalno pozicioniranje medija (Atton, 2002).

Ovakvi načini označavanja i različiti pristupi koji se u teorijskim raspravama pojavljuju, otvaraju niz pitanja na koja ne postoje jednoznačni odgovori, a između ostalog uključuju:

- Pitanje političkog pozicioniranja – jesu li ovi mediji nužno povezani s progresivnom, lijevom političkom opcijom?
- Pitanje stabilnosti i promjene – jesu li nužno usmjereni aktivistički na određen oblik društvene promjene?
- Pitanje proizvodnog procesa i relacija i karakteristika samog proizvoda – jesu li za njihovo djelovanje važniji procesi produkcije i relacije među akterima ili sadržaj kojeg proizvode?
- Pitanje legitimiteta proizvođača – mogu li u procesima produkcije sudjelovati isključivo profesionalni novinari ili ovakvi mediji nužno moraju uključiti i amatersku produkciju (potrošači), odnosno kolaboraciju profesionalaca i amatera?
- Pozicioniranje u kapitalističkom sustavu – uključuju li se u ovu kategoriju isključivo neprofitne organizacije?

Ukoliko ovakve medije definiramo u skladu s funkcijom civilnog društva koja je prema Habermasu „otkrivanje i rješavanje problema” (Habermas, 1992: 451) pri čemu je cilj društvena promjena u svrhu jačanja demokracije i emancipacije građana, onda u kontekstu medijskih sustava oni moraju djelovati različito od dominantnih, srednjestrujaških medija s ciljem promjene društvenih odnosa i komunikacijskih praksi.

Njihovo pozicioniranje dakako ovisi o socio-historijskom kontekstu unutar kojeg djeluju, no u suvremenoj konstelaciji oni svakako moraju imati sljedeće karakteristike:

A) Proces produkcije

- Djelovanje novinara u javnom interesu neovisno od dominantnih centara moći;
- Neprofitna orijentacija – koja je ključ za neovisno izvještavanje u interesu javnosti;
- Različiti dominantno javni izvori financiranja produkcije (što se legitimira produkcijom sadržaja od javnog interesa);
- Dekonstrukcija „ideologije profesionalnog novinarstva”, posebno ideje „neutralnosti” i to eksplicitnim pozicioniranjem, što ne implicira i odustajanje od kriterija poštenja i argumentirane kritike;
- Uključenje različitih izvora u proizvodnom procesu koji pripadaju deprivilegiranim ili marginaliziranim skupinama s ciljem njihovog uključivanja u javnu sferu;
- Horizontalna komunikacija.

Potencijalno, ali ne nužno:

- Otvaranje kanala komunikacije koji uključuju kolaboraciju profesionalaca i onih koji to nisu;
- Poticanje šire participacije, ne samo u medijskim procesima proizvodnje nego i u širim demokratskim društvenim procesima;
- Eksperimentiranje u principima organiziranja proizvodnog procesa.

B) Sadržaj i forma

- Kritički medijski sadržaj usmjeren prema centrima moći koji perpetuiraju modele hegemonije epohe i često su u suprotnosti s javnim interesom;
- Reprezentacija deprivilegiranih i marginaliziranih društvenih skupina koji nemaju pristup dominantnim kanalima komunikacije (radnici, protestne grupe, subkulture, manjine – rodne, etničke, seksualne itd.);
- Poticanje slobodne cirkulacije ideja;
- Anti-komercijalna orijentacija;
- Sadržaji koji potiču društvenu odgovornost;
- Inovativne i eksperimentalne forme i sadržaji.

Iz navedenog je vidljivo da bi se određene karakteristike, barem u normativnom ključu, trebale odnositi na sve medije u društvu, no sve ih je teže identificirati u suvremenim društvenim praksama. Ovakve se karakteristike medija mogu identificirati u okviru civilnog društva, a nastaju kao potreba da se popuni praznina koja se odnosi na činjenicu da javni medijski servis i privatni, komercijalni mediji ne izvršavaju funkciju koja im je u okviru normativne demokratske teorije zadana, a to je prvenstveno djelovanje u

javnom interesu i poticanje neovisnog, kritičkog mišljenja u svrhu emancipacije građana. Budući da se radi o institucionaliziranom civilnom društvu koje je konstitutivni dio demokratskih političkih sustava, a koje kao „korektiv“, koegzistira s prva dva sektora, za takve se medije u ovom tekstu koristi označitelj *mediji trećeg sektora*. Dakle, koristi se „rezidualna kategorija“ *treći sektor*, koju je skovao Amitai Etzioni (1973) kako bi označio područje odvojeno od države koju karakterizira vertikalni lanac odlučivanja i tržišta kojeg karakterizira profitna logika (Etzioni, 1973 prema Corry, 2010: 13). Time se, u strukturalističkom ključu, označavaju mediji koji su različiti i od prvog (državnog/javnog) i od drugog (tržišnog/privatnog) sektora, a koji svi zajedno strukturiraju medijsko polje. Dakle, treći sektor istovremeno označava vrlo različite oblike organiziranja koji ne pripadaju prvom i drugom sektoru, dok istovremeno sektorska podjela, odnosno sam označitelj *sektor*, implicira određenu koherentnu cjelinu koja je reducirana na neprofitnu orijentaciju, horizontalnu organizaciju i komunikaciju „odozdo“ te djelovanje u interesu društva i/ili neke zajednice (Corry, 2010: 11). Tomu treba dodati da su u okviru različitih sektora različiti uvjeti medijske produkcije.

Mediji trećeg sektora u Hrvatskoj

Početak 1990-ih, promjenom ekonomsko-političkog sustava iz socijalističkog s planskom ekonomijom i kasnije tržišnim socijalizmom, u liberalnu demokraciju s kapitalističkom ekonomijom, u Hrvatskoj dolazi do privatizacije medija koji se pojavljuju kao protuteža državno kontroliranim medijima. U tom razdoblju dominantno uvjerenje bilo je da privatni mediji doprinose pluralizmu mišljenja te da upravo privatni, komercijalno orijentirani mediji jedini mogu biti nezavisni, pri čemu se „nezavisnost“ definirala u odnosu na državu (Popović, 2015). Doista, nekolicina kritički orijentiranih privatnih i komercijalnih medija odigrali su važnu ulogu u demokratizaciji društva, no kako se pokazalo kroz posljednja dva desetljeća, takvi se mediji nisu uspjeli održati u istom obliku. Razlog koegzistenciji kritičkog, neovisnog izvještavanja i financijske održivosti tijekom 1990-ih godina treba tražiti u donacijama koje su pristizale iz inozemstva sa svrhom implementacije liberalne demokracije kao ekonomsko-političkog okvira, no povlačenjem tih izvora, kritički se orijentirani komercijalni mediji gase ili transformiraju u srednjestrujaške komercijalne medije, budući da se nisu snašli u novonastalim uvjetima „slobodnog tržišta“ unutar kojeg medijima dominiraju oglašivači. Primjer za prvi slučaj gašenja je *Feral Tribune* kojeg je sraz „nevidljive ruke tržišta“ i kritičkog novinarstva uništio. Primjer za drugi slučaj je *Radio 101* koji je proizašao iz *Omladinskog radija* koji je osnovan 1984. godine za vrijeme Jugoslavije u sklopu Saveza socijalističke omladine općine Trešnjevka, a koji je odigrao važnu ulogu i u delegitamaciji socijalističkog režima i u kritici Tuđmanovog režima 1990-ih.² *Radio 101*, već nultih godina, promjenom vlasti na neki način dolazi u „poziciju“ na medijskoj sceni, te se postepeno gubi kritička

2 *Omladinski radio* tada je unio inovacije u stilu izvještavanja koristeći urbani žargon, a izazivao je kontroverze s emisijama poput *Frigidne utičnice* koja se prva bavila LGBT zajednicom i *Zločeste djece* koja je satirički obrađivala dnevno-političke događaje.

oštrica ovog medija. Radio u vlasništvu zaposlenika³, financiran putem reklama, sponzorstava i donacija, od 2009. godine zapada u financijske poteškoće zbog neplaćanja i rasta dugova prema državi (porezi) i prema dobavljačima. Godine 2012. pod prijatnom gašenja i s ogromnim dugovima, *Radio 101* kupljen je od strane tvrtke *Impossibile Egressus d.o.o.* u vlasništvu Thomas Alexander Thimmea. Uređivačkom politikom, kojom se nameću provjereni zabavni formati, otupljuje oštricu informativnog programa, a glazbena ponuda ne razlikuje se od mnogih drugih srednjestrujaških radio-stanica što je najavljeno još 2009. godine od tada izabranog direktora programa Igora Tomljanovića:

“Program što prije mora postati fleksibilniji i atraktivniji. Stojeđinica je nekoć, osim po neovisnom informativnom programu, bila poznata i po izvrsnom zabavnom programu, i to moramo ponovno pokrenuti. Trenutačno je radio zagušen govornim emisijama. Svatko koga zaustavite na cesti reći će vam da se puno priča, da nema muzike, da je suhoparno, dosadno. Moramo učiniti promjene u glazbi a govorne emisije učiniti jednostavnijim i kraćim.” (Cvitić, 2009)

U posljednjem se desetljeću pokazalo da privatni, komercijalno-orijentirani mediji zbog stalne bitke za profitom i financijskom održivošću nužno zanemaruju javni interes i skupe kvalitetne sadržaje koje su mediji, kao važna društvena institucija, dužni osigurati građanima. Mediji koji u suvremenom kontekstu nude kritički orijentirano novinarstvo, analitičke tekstove, koji pokrivaju teme koje nisu zastupljene u dominantnim medijima, te koji ukratko ispunjavaju svoju javnu funkciju, uglavnom ne ovise o oglašivačima i tržištu. Dakle, može se zaključiti da strukturalna pozicija medija i uvjeti proizvodnje u velikoj mjeri determiniraju vrstu sadržaja koju taj medij proizvodi. U istraživanju o integritetu medija u Hrvatskoj (Popović, 2014) i sami proizvođači – novinari ocijenili su da je stanje alarmantno, a u sektorskom smislu upravo su se mediji koji djeluju u okviru trećeg sektora kristalizirali kao oni u kojima je u najvećoj mjeri prisutno neovisno i kritički orijentirano novinarstvo (vidi tablicu 1).

Regulatorni okvir za medije trećeg sektora u Hrvatskoj

U okviru medijske regulacije u Hrvatskoj koristi se označitelj *neprofitni mediji*. Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva prva je javna institucija u Hrvatskoj koja je davala financijsku potporu neprofitnim medijima, a prvi je puta raspisala natječaj za potpore neprofitnim medijima u rujnu 2005. godine. Godine 2006. stručna radna skupina za neprofitne medijske projekte izradila je „Kriterije o standardima kakvoće za neprofitne medijske projekte za poticanje demokratizacije i razvoja civilnoga društva u RH“. Zaklada potpore dodjeljuje zaključno s 2012. godinom, a od 2013. godine Ministarstvo kulture (MK) preuzima tu funkciju, uz povećanje sredstava koja se na godišnjoj razini dodjeljuju (vidi tablicu 2).

Ministarstvo kulture koje u *neprofitne medije* ubraja „javne ustanove, vijeća nacionalnih manjina, pravne osobe vjerskih zajednica, udruge i neprofitne zadruge“ (MK, 2015)

3 Do 2008. godine Grad Zagreb imao je 25 % dionica koje su tada prodane suvlasnicima.

Tablica 1. Jake i slabe strane medija prema sektorima

	MEDIJI TREĆEG SEKTORA	KOMERCIJALNI/PRIVATNI MEDIJI	JAVNI MEDIJSKI SERVIS
SLABE STRANE	<ul style="list-style-type: none"> • Problem financiranja i održivosti • Mali honorari / plaće • „Multipraktik“ novinarstvo • Slaba pravna zaštita 	<ul style="list-style-type: none"> • Zabrana samoorganiziranja vezano uz radnička prava (sindikalno organiziranje, statuti) • Kršenje etičkih standarda – objavljivanje informacija u interesu vlasnika medija • Diktat oglašivača • Ne poštivanje koncesijskih ugovora (TV i radio) • Brzina – premali broj zaposlenih – nedostatak kredibiliteta • Informacija kao roba – zbog kompeticije nema kolegijalnosti i dijeljenja informacija između medija / novinara • Recesija je izgovor za dodjeljivanje otkaza novinarima • Zabavni sadržaji i jeftina produkcija zbog profitne logike • Cenzura (posebno oko tema poput radničkih prava) • Ogromne razlike u plaćama unutar korporativnih medija 	<ul style="list-style-type: none"> • Pritisak političkih struktura – sprega s rukovodećim kadrovima – režimski mediji • Korupcija • Neispunjavanje javne funkcije • Menadžeri i producenti preuzimaju najvažniju ulogu umjesto urednika • Previše zaposlenih (koji ne čine kreativno osoblje) • Nepoštivanje statuta ignoriranje stavova novinara • Financijski rezovi na pogrešnim mjestima (dopisništva)
JAKE STRANE	<ul style="list-style-type: none"> • Kohezivnost zaposlenih • Horizontalna komunikacija • Najveća sloboda izražavanja • Kritički orijentirani 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaki pravni timovi (u slučajevima tužbi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetni kadrovi/profesionalci • Ne prilagođavaju se oglašivačima jer ne ovise o njima • Istraživačko novinarstvo • Ispunjavanje <i>watchdog</i> funkcije

pokreće *Program dodjele bespovratnih sredstava neprofitnim medijima* i to temeljem *Strateškog plana Ministarstva kulture za razdoblje od 2012. do 2014. godine* (MK, 2012), *Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva od 2012. do 2016. godine* (Ured za udruge, 2013) i *Uredbe Vlade RH o kriterijima za utvrđivanje korisnika i načinu raspodjele dijela prihoda od igara na sreću za 2014. godinu* (NN 144/2012) donesenu koncem 2012. godine, kojom se utvrđuju kriteriji za način raspodjele dijela prihoda od igara na sreću s ciljem poticanja razvoja civilnog društva. Uredbom se, od 11,89 %, koliko je predviđeno za kulturu, neprofitnim medijima dodjeljuje 7,64 %⁴.

4 Prema Uredbi se daleko najviše sredstava (35 %) predviđa za promicanje razvoja sporta, slijede potrebe osoba s invaliditetom (16,2 %), pridonosenju razvoju civilnoga društva (13,04 %), kulturu (11,89 %), socijalnu i humanitarnu djelatnost (9,11 %), borbu protiv ovisnosti (5,58 %), tehničku kulturu (5,18 %) te izvaninstitucionalnu naobrazbu i odgoj djece i mladih (4 %).

Tablica 2. Sredstva dodijeljena neprofitnim medijima

Godina	Ukupno dodijeljeni iznos u kunama*	Ukupan broj odobrenih potpora	Najveći dodijeljeni iznos u kunama
2005.	865.826,63	10	100.000
2006.	853.800	9	100.000
2007.	453.730	5	100.000
2008.	563.378	7	107.674
2009.	981.740,98 (NMP) + 774.224 (PS) = 1.755.964	9 (NMP) + 3 (PS)	143.200 (NMP) 300.000 (PS)
2010.	488.070 (NMP) + 1.430.000 (PS)= 1.918.070,56	5 (NMP) + 7 (PS)	150.000 (NMP) 300.000 (PS)
2011.	351.400 (NMP) + 1.250.000 (PS)= 1.601.400	3 (NMP) + 6 (PS)	124.300 (NMP) 300.000 (PS)
2012.	1.250.000 (RSPR)	6	300.000
2013.	2.910.156 (MK)	14	400.000
2014.	3.040.000 (MK)	22	250.000
2015.	2.800.000 (MK)	20	250.000

Izvori: Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva; Ministarstvo kulture

* Zaklada od 2005. do 2011. godine dodjeljuje sredstva za „neprofitne medijske projekte“ (NMP); od 2009. do 2011. uvedena je i kategorija „Programske suradnje u području neprofitnih medija“ (PS); 2012. godine dodjeljuju se sredstva u okviru „Razvojne suradnje u prijelaznom razdoblju“ (RSPR); od 2013. godine Ministarstvo kulture (MK) dodjeljuje sredstva.

Osim programa Ministarstva kulture i Agencija za elektroničke medije (AEM) putem *Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* dodjeljuje sredstva neprofitnim elektroničkim medijima. Promjenom Zakona o elektroničkim medijima (ZEM) u 2013. godini, kao nove kategorije relevantne za Agenciju za elektroničke medije uvođe se *elektroničke publikacije* koje se počinju registrirati u *Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija*. Prema evidenciji iz godine u godinu raste njihov broj: koncem 2013. bilo je upisano 89 pružatelja elektroničkih publikacija, a koncem 2014. gotovo dvostruko više – 175 (AEM). I neprofitnim medijima se izmjenom ZEM-a⁵ mijenja status: iako su se i prethodnih godina (od 2005) za sredstva Fonda mogli prijaviti neprofitni nakladnici

⁵ U kojemu se neprofitni mediji definiraju kao „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“ (ZEM, 2013: čl. 48).

televizije i/ili radija, od 2013. godine evidentiraju se „neprofitni pružatelji medijskih usluga i elektroničkih publikacija“ te „neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa“ (ZEM, 2013: čl. 48). Ne treba posebno isticati da upravo elektroničke publikacije, odnosno internetski portali, najčešće niču u okviru trećeg sektora zbog lakšeg pokretanja medija, budući da su troškovi pokretanja i proizvodnje niski, troškova distribucije nema, doseg publikama je velik, a jedino je ograničen pristupom internetu. Agencija za elektroničke medije je u 2013. raspisalo natječaje u okviru kojih je dodjeljeno 31.063.626,23 kn za ukupno 992 programa. Odlukom o dodjeli sredstava Fonda osiguranih u 2013. godini ukupno je neprofitnim medijima dodijeljeno 972.000 kuna, od toga neprofitnim pružateljima elektroničkih publikacija 681.120 kuna, a neprofitnim proizvođačima audiovizualnog i/ili radijskog programa 290.880 kuna (AEM). Neprofitni mediji mogu se natjecati i za sredstava koja se dodjeluju iz proračuna lokalnih samouprava, međutim kriteriji dodjele sredstava medijima i iznosi nisu u potpunosti jasni i transparentni.

Prema navedenim pokazateljima vidljivo je da mediji trećeg sektora u Hrvatskoj u kontekstu regulacije i subvencija dobivaju na važnosti, kao rezultat prepoznavanja širih problema u medijskom sustavu, što dakako nije samo karakteristično za hrvatski ili regionalni kontekst, već je karakteristika medijskih sustava na globalnoj razini. Kao što ističe McChesney, trendovi u SAD-u pokazuju da se u okviru medija trećeg sektora sve više zapošljavaju vrhunski novinari koji su prije radili u komercijalnim informativnim medijima što je trend koji se može prepoznati i u Hrvatskoj⁶. Iako mediji trećeg sektora dobivaju na važnosti, financijske potpore i dalje su nedovoljne budući da je za funkcioniranje medija potrebno stabilno financiranje, veći broj stalno zaposlenih plaćenih novinara koji izvještavaju o lokalnim zajednicama, neovisne informativne redakcije te stručni i obrazovani novinari (McChesney, 2013). Stoga je nužno daljnje razvijanje javnih politika i javnih subvencija koje su usmjerene prema razvijanju medija koji djeluju u javnom interesu, informativnog su karaktera, proizvode isključivo medijske sadržaje (dakle, ne bave se ne-medijskim djelatnostima), nude besplatne sadržaje, ne smiju oglašavati i neprofitno posluju, a sve s ciljem razvijanja neovisnog novinarstva koje uključuje „proizvođenje nužnih informacija za građane kako bi oni razumjeli svoja društva i djelatno participirali u njima“ (McChesney, 2013: 229).

Zaključak

Rast i razvoj medija trećeg sektora nužno je analizirati u okviru čitavog medijskog sustava unutar kojeg djeluju i komercijalni mediji u privatnom vlasništvu i javni medijski servis budući da su strukturalno povezani. Mediji trećeg sektora, u skladu s funkcijom civilnog društva da otkriva i rješava probleme u suvremenom društvu, nastaju kao rezultat i odgovor na činjenicu da postojeći medijski sustavi onemogućuju funkcioniranje medija u skladu s očekivanjima koja se u kontekstu demokracije pred njih postavljaju, a to je prvenstveno djelovanje u javnom interesu, poticanje neovisnog, kritičkog mišljenja te proizvođenje informacija za građane kako bi razumjeli društvene procese i

⁶ Primjerice, portal Forum.tm kojeg pokreću bivši Večernjakovi novinari.

participirali u njima. Stoga rast i razvoj medija trećeg sektora ne treba isključivo slaviti kao nešto afirmativno, već ih treba analizirati kao simptom šireg problema funkcioniranja medija u kontekstu tenzija između demokracije kao političkog sustava i liberalnog tržišta i profitne logike koja legitimira prakse koje onemogućuju pozicioniranje medija kao javnog dobra konstitutivnog za javnu sferu, odnosno kao institucije koje imaju važnu društvenu, kulturnu i političku funkciju (Wittel, 2012).

Temeljni je problem što iako mediji trećeg sektora igraju važnu ulogu u diskurzivnoj konstrukciji javne komunikacije oni i dalje imaju perifernu poziciju u odnosu na dominantne korporativne, masovne medije kojima upravljaju politički i ekonomski centri moći. Posljedica ove periferne pozicije jest da njihov društveni utjecaj ostaje marginalan. Nedostatak strateškog povezivanja medija trećeg sektora s drugim medijima stvorili su uvjete za ušutkavanje demokratskog medijskog diskursa kojeg ovakvi mediji šire. Kako bi se izbjegla ovakva „diskurzivna izolacija“ (Carpentier i dr., 2001) potrebno je povezivanje onih medija koji su neprofitno orijentirani, društveno odgovorni i prvenstvena im je funkcija informiranje javnosti o temama od javnog interesa. To su ujedno mediji koji imaju javni karakter, što znači da građani od njih imaju pravo tražiti odgovornost te da imaju pravo na intervenciju. Dakle, potrebna je suradnja javnog medijskog servisa, koji svojom veličinom, stabilnim prihodima financiranja i većim dosegom može postići veću vidljivost, i manjih medija trećeg sektora.

No, analogno kritici institucionaliziranog civilnog društva, koja se odnosi na njegovo djelovanje kojim preuzima funkcije koje su ranije bile u domeni socijalne države, te time daje legitimitet (neo)liberalnoj državi, čime se fragmentiraju i razbijaju društvene formacije i njihova koherentnost, i mediji trećeg sektora trebali bi nastojati jačati vlastitu poziciju razbijanjem prekarne, nesigurne uvjeta rada te kompeticije između ionako slabih aktera unutar trećeg sektora. Osim toga, nužno je upućivati sustavnu kritiku akterima koji snose odgovornost za to što se informativnim medijima iz tržišnog sektora, koji su u privatnom vlasništvu i komercijalno orijentirani, javnim sredstvima financiraju djelatnosti bez obzira što ne ispunjavaju svoju ulogu koja im je u kontekstu demokracije pripisana. Umjesto toga, društvena očekivanja od tih medija sustavno se smanjuju čime se legitimira njihova isključivo tržišna i profitna logika funkcioniranja. Dakle, mediji trećeg sektora moraju djelovati tako da *ne* ostaju na razini „korektiva“ koji, koegzistira s prva dva sektora te svojim djelovanjem implicitno legitimiraju postojeće stanje ostajući na razini doprinosa „pluralizmu i raznolikosti“ i zadržavanjem društvenog *statusa quo*, već moraju inzistirati na kritičkom propitivanju postojećeg i osmišljavanju novih načina djelovanja medija u svrhu razvoja i širenja demokratskog diskursa. Postavlja se pitanje – je li to uopće moguće u kontekstu liberalno-demokratskog tržišnog kapitalizma?

Literatura

- AEM, Agencija za elektroničke medije (2015) <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/izvjesca-o-radu-i-planovi/> (10.11.2015.).
- Atton, Chris (2002) *Alternative Media*. London: SAGE.
- Calhoun, Craig (1992) Introduction: Habermas and the Public Sphere, str. 1-48, u: Calhoun, Craig (ur.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Carpentier, Nico, Lie, Rico i Servaes, Jan (2001) Community media – Muting the democratic media discourse? https://www.researchgate.net/profile/Nico_Carpentier/publication/40129064_Community_Media_Muting_the_Democratic_Media_Discourse/links/0fcfd5127ee07d39e3000000.pdf (15.12.2015.).
- Comaroff, John L. i Comaroff, Jean (ur.) (1999) *Civil Society and the Political Imagination in Africa. Critical Perspectives*. Chicago: University of Chicago Press.
- Corry, Olaf (2010) Defining and Theorizing the Third Sector, str. 11-21, u: Tylor, Rupert (ur.) *Third Sector Research*. New York: Springer.
- Coyer, Kate, Dowmunt, Tony i Fountin, Alan (2007) *The Alternative Media Handbook*. London: Routledge.
- Croteau, David i Hoynes, William (2003) *Media Society: Industries, Images and Audiences*. London: Pine Forge Press.
- Curran, James (1991) Rethinking the Media as a Public Sphere, str. 27-57, u: Dahlgren, Peter i Sparks, Colin (ur.) *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. New York: Routledge.
- Curran, James (2006) Media and Cultural Theory in the Age of Market Liberalism, str. 129-148, u: Curran, James i Morley, David (ur.) *Media and Cultural Theory*. New York: Routledge.
- Cvitić, Plamenko, (2009) *Obrat na Stojedinici: Kriza natjerala Radio 101 na radikalne promjene*. Nacional, 10.11.2009. <http://arhiva.nacional.hr/clanak/71072/kriza-natjerala-radio-101-na-radikalne-promjene> (12.12.2015.).
- Deuze, Mark (2005) What is Journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442-464.
- Downing, John D. H. (2008) Social Movement Theories and Alternative Media: An Evaluation and Critique. *Communication, Culture & Critique* 1: 40–50.
- Downing, John D. H., Villarreal Ford, Tamara, Gil, Geneve i Stein, Laura (2001) *Radical media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage.
- Fraser, Nancy (1990) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* (25/26): 56-80.
- Garnham, Nicholas (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.

- Green, Ewen H. H. (2002) *Ideologies of Conservatism: Conservative Political Ideas in the Twentieth Century*. New York: Oxford University Press.
- Habermas, Jürgen (1989) *The Structural Change of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Habermas, Jürgen (1992) Further Reflections on the Public Sphere, str. 421-461, u: Calhoun, Craig (ur.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Hardt, Hanno (2004) *Myths for the Masses*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Khilnani, Sunil (2001) The Development of Civil Society, str. 11-32, u: Kaviraj, Sudipta i Khilnani, Sunil (ur.) *Civil Society: History and Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McChesney, Robert W. (2013) *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće Internet protiv demokracije*. Zagreb: Multimedijalni institut.
- McQuail, Denis (1987, drugo izdanje) *Mass Communication Theory: an Introduction*. London: Sage.
- McQuail, Denis (1994, treće izdanje) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Merton, Robert K. (1979) *O teorijskoj sociologiji*. Zagreb: CDD.
- Ministarstvo kulture (2012) *Strateški plan Ministarstva kulture 2012-2014*. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Strateski%20plan%20Ministarstva%20kulture%202012%20-2014%20%20-%20revidiran%20za%20web%2016042012.pdf> (12.12.2015.).
- Ministarstvo kulture (2015) *Javni poziv za ugovaranje novinarskih radova u neprofitnim medijima*. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12336> (12.12.2015.).
- Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva (2015) <http://zaklada.civilnodrustvo.hr/category/104/subcategory/155> (25.11.2015.).
- Narodne novine (2012) *Uredbe Vlade RH o kriterijima za utvrđivanje korisnika i načinu raspodjele dijela prihoda od igara na sreću za 2013. godinu*. NN 144/2012. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_12_144_3086.html (04.10.2015.).
- Peračković, Krešimir (2008) Društvo i (ili) tržište – sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva. *Društvena istraživanja* 17 (6): 975-997.
- Petras, James i Veltmeyer, Henry (2001) *Globalization Unmasked: Imperialism in the 21st Century*. London: Zed Books.
- Popović, Helena (2008) Civilno društvo u Hrvatskoj, str. 145-173, u: Peruško, Zrinjka (ur.) *Medij, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

- Popović, Helena (2014) Istraživanje o integritetu medija – Hrvatska, str. 57-123, u: Leković, Saša (ur.) *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*. Zagreb: Centar za istraživačko novinarstvo.
- Popović, Helena (2015) Commercialization and Privatization of Media in Southeast Europe: A Wolf in Sheep's Clothing? *The Political Economy of Communication* 3 (1): 25–38. <http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/49/240> (07.10.2015.).
- Rauch, Jennifer (2007) Activist as Interpretive Communities: Rituals of Consumption and Interaction in an Alternative Media Audience. *Media Culture Society* 2007 (29): 994-1013.
- Sandoval, Marisol i Fuchs, Christian (2010) Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics* 2010 (27): 141-150.
- Toennies, Ferdinand ([1887]1969) *Zajednica i društvo. Teorije o društvu I (TOD)*. Beograd: Vuk Karadžić.
- Ured za udruge (2013) *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva od 2012. do 2016.* <http://strategija.uzuvrh.hr/index.php/nacionalna-strategija-17.html> (12.12.2015.).
- Wittel, Andreas (2012) Digital Marx: Toward a Political Economy of Distributed Media. *TripleC* 10 (2): 313-333. <file:///D:/Users/Helena/Downloads/379-1433-1-PB.pdf> (19.03.2016.).
- Zakon o elektroničkim medijima (2013) Narodne novine 94/13. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_07_94_2133.html (28.10.2015.).

Brankica Drašković i Jelena Kleut

Mediji civilnog društva kao neiskorišćena šansa za transformaciju lokalnih medija u Srbiji: perspektive medijskih poslenika¹

Sažetak

Zakonski okvir za pokretanje medija civilnog društva u Srbiji postoji od 2002. godine, ali dosadašnja istraživanja ukazuju na to da njihov potencijal nije dovoljno prepoznat u javnosti. Proces povlačenja države iz vlasništva u medijima ponovo je aktuelizovao pitanje zašto koncept medija civilnog društva nije bio prepoznat kao potencijalna alternativa u postupku privatizacije. Cilj ovog rada bio je da se ispituju stavovi novinara i urednika o mogućnostima transformacije iz medija u vlasništvu države u medije civilnog sektora. Istraživanje je sprovedeno metodom polustrukturiranog intervjua tokom novembra i decembra 2014. godine. Intervjuisano je 45 medijskih poslenika (direktora, urednika i novinara) iz 18 lokalnih medija. Rezultati istraživanja pokazuju da je pokretanje medija civilnog društva na margini interesa medijskih profesionalaca. Razlozi su mnogobrojni, a kreću se od potpunog nepoznavanja značenja samog pojma, preko nepoverenja u njihov demokratski potencijal i stvaranje participativnog okruženja do toga da su to „sumnjive“ organizacije čije finansiranje je netransparentno, a samoodrživost riskantna.

Ključne reči: mediji civilnog društva, lokalni mediji, privatizacija

mr. Brankica Drašković, asistentkinja, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, brankica.draskovic@ff.uns.ac.rs

doc. dr Jelena Kleut, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, jelena.kleut@ff.uns.ac.rs

1 Rad je nastao u okviru projekta III 47020 Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene. U realizaciji istraživanju su učestvovali studenti na predmetu *Menadžment medija* (generacija 2014/2015), koji se izvodi na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Autorke im se zahvaljuju za pomoć u istraživanju.

Mediji civilnog društva, mediji zajednice, alternativni mediji, radikalni mediji

Većina studija o medijima koji nisu privatni, a ni državni, započinje krčenjem terminološke džungle u kojoj se nalaze nazivi kao što su: *mediji zajednice, alternativni mediji, radikalni mediji, naši mediji, mediji od naroda za narod, neprofitni mediji, građanski mediji, mediji civilnog društva, aktivistički mediji, autonomni mediji, samonikli mediji* (Atton, 2002; Atton, 2015a; Bailey, Cammaerts i Carpentier, 2008; Waltz, 2005). Više je razloga za ovakvu nekonzistentnost terminologije, a najvažniji od njih je što upotrebom određenog naziva autori naglašavaju pojedine karakteristike na uštrb ostalih. Drugi značajan razlog je to što nastaju u različitim istorijskim momentima, za prvi se uzima radikalna štampa u Britaniji sredinom 19. veka (Waltz, 2005: 13), i u različitim društvenim konstelacijama. Za razliku od komercijalnih, privatnih medija čije prakse se globalno šire odgore na dole, mediji zajednice nastaju odole. Zbog toga su mnogo više nego komercijalni mediji podložni lokalnim specifičnostima.

Razlozima za nekonzistentnost terminologije mogu se dodati i još neki. Polje izučavanja alternativnih medija formira se relativno skoro, osamdesetih godina prošlog veka (Atton, 2002) i još uvek predstavlja „zanemarenu oblast“ medijskih studija (Fuchs, 2010: 174). Potom, alternativni mediji su često „labavo“ ako i uopšte definisani medijskim politikama (*The State of the Community Media in the European Union*, 2007). Konsolidaciji polja ne doprinosi ni preovlađujuća metodološka usmerenost ka studijama slučaja (Atton, 2002; Bailey i dr. 2008; Fuller, 2007; Howley, 2005; Waltz, 2005), koje daju bogatstvo detalja ali onemogućavaju teorijska uopštavanja. Takođe, treba dodati i da je početno interesovanje za alternativnu štampu, radio i televiziju poslednjih godina zamenjeno internetom (Lievrouw, 2011). Participacija, stvaranje zajednica i proizvodno korišćenje medija sa internetom se otvaraju u novom ključu, te tek što je počela da dobija obrise teorija analognih alternativnih medija (Atton, 2015a) je počela da se rastače u digitalnim praksama.

Baveći se terminologijom i praksom alternativnih medija Olga Bailey, Bart Cammaerts i Nico Carpentier (2008: 7) uočavaju četiri pristupa: služba zajednici, alternativa mejnstrimu, deo civilnog društva i rizom². U prvom se ističe uloga medija u iskazivanju (reprezentovanju) i građenju identiteta zajednice, koja je najčešće definisana lokalno ili etnički, ali autori ne isključuju zajednice interesa, interpretativne ili zamišljene zajednice. Kod medija zajednice je ključno pitanje pristupa jer ovi mediji omogućavaju članovima zajednice da stvaraju medijske sadržaje. Mediji koji su alternativa mejnstrimu počivaju na alternativnim modelima organizacije i sadržajima u odnosu na dominantne medije³. Nehijerarhijsko ustrojstvo i sadržaj koji nije dostupan u vodećim medijima ključne su

2 Bailey, Cammaerts i Carpentier preuzimaju koncept rizoma Deleuza i Guattarija, prizivajući metaforu nestrukturiranog, račvastog, isprepletanog korena.

3 U literaturi o alternativnim medijima (Atton, 2002, 2015a; Bailey, Cammaerts i Carpentier, 2008) se pojmovi dominantni mediji, vodeći mediji ili "mainstream" mediji koriste kao sinonimi koji ukazuju na medije koji privlače većinsku publiku, koji su okrenuti privlačenju što većeg dela publike i koji počivaju na komercijalnim i profesionalnim modelima proizvodnje medijskih sadržaja. Prateći navedene autore i u ovom radu se tri izraza koriste kao sinonimi.

odlike ovog pristupa. Treći pristup povezuje medije sa civilnim sektorom i posmatra ih kao njegov sastavni deo. Četvrti, rizomski pristup naglašava fluidnost i pokretljivost veza koje se ostvaruju unutar i oko alternativnih medija, odnosa između aktera, tehnologija i institucija.

S obzirom na istorijske okolnosti, Gabrijela Hadl (2008) identifikuje četiri tradicije. Prva, razvojno komuniciranje, povezano je sa širenjem medija zajednica van zapadno-evropskog i severno-američkog prostora sa idejom modernizacije. Druga, komuniciranje zajednice, ističe učesće građana, amatera u novinarstvu, u proizvodnji sadržaja i lokalni karakter medija. Treća tradicija, komunikaciona alternativa, nastaje u zemljama Latinske Amerike u okrilju društvenih pokreta. U nešto široj perspektivi ova tradicija nastaje kao opozicija neokolonijalnom sistemu transnacionalnih korporacija i autokratskim vladama (Hadl, 2008: 15). Četvrta tradicija, radikalno alternativni mediji, insistira na tome da sadržaj nije samo drugačiji od mejnstrima već da ga angažovano kritikuje i osporava.

Dve navedene sistematizacije ukazuju na to da se mediji zajednice ili alternativni mediji – što su i najčešći nazivi – određuju u relaciji spram medija glavnog toka. Oni su sve ono što dominantni, pretežno komercijalni, mediji nisu. Kevin Howley (2005: 2) smatra da se radi o samoniklim lokalnim medijima, koji nastaju usled nezadovoljstva ponudom i koji su posvećeni principima slobodnog govora i participativne demokratije. Kako pišu Bailey, Cammaerts i Carpentier:

„Alternativni mediji imaju važnu ulogu na nivou lokalnih zajednica pošto članovima nude pristup (alternativnom) medijskom sistemu i snabdevaju ih (kao publike) širokim dijapazonom alternativnih diskursa i reprezentacija koje često nedostaju u medijima mejnstrima.“ (2008: 134)

Chris Atton (2002: 27) skreće pažnju da se alternativnost odnosi i na same proizvode i na procese. Sa jedne strane, radi se o medijskim proizvodima, sadržajima, koji inače nisu dostupni – bilo zato što komercijalni mediji nemaju interes da opslužuju zajednicu, bilo zato što su pod stegom elitnih grupa koje kontrolišu „medijske kapije“. Sadržaji koji zajednice proizvode tako služe ili samoreprezentaciji ili društvenoj kritici, a pored značenjske alternative oni mogu da donose i formalno-estetsku. Što se procesa tiče, ključna je promena odnosa između proizvođača i konzumenata. Za razliku od vodećih medija, alternativni nude veći stepen interakcije i tako pospešuju dijalog i stvaranje lokalnih javnih sfera ili u potpunosti brišu razlike između emitera i recipijenta omogućavajući amaterima da zauzmu ulogu medijskih profesionalaca.

Koliko mediji treba da budu alternativni, u odnosu na mejnstrim, ostaje otvoreno pitanje. Promišljeni pre svega iz ugla (kritičkih) studija kulture, mediji zajednice su opterećeni suštinskom dilemom ovog pristupa: da li je dovoljno samo biti drugačiji i tako oponirati ili alternativa mora da se artikuliše u aktivističku (radikalnu) kritiku. Deo autora, poput Attona (2002; 2015b), Fuchsa (2010), Couldryja i Currana (2003), insistira na kritičkoj oštrici. Kako pišu, alternativni su „oni mediji koji, makar implicitno, dovode u pitanje koncentraciju medijske moći bez obzira na to gde je ona locirana“ (Couldry i Curran, 2003: 4). Drugi autori, poput Bailey, Cammaerts i Carpentier (2008), smatraju da

je neodrživ dualizam između radikalnih i neradikalnih medija i predlažu pristup koji će jednako vrednovati svaki oblik participacije, interakcije i alternative.

Pitanje (vrednovanja) demokratskog potencijala medija zajednica povezano je sa širim okvirima teorija demokratske komunikacije, a one kako mnogi autori pokazuju ne čine jedinstveno polje (Carpentier, 2011; Dahlberg, 2011; Freedman, 2014). Kako piše Lincoln Dahlberg, liberalno-potrošački pristup naglašava agregaciju, izbor, iskaz (2011: 857) i u njega se mogu dobro situirati oni mediji zajednice koju dopunjavaju glavni tok uslužujući manje društvene grupe. Orijentacija ka deliberaciji naglašava dijalog i interakciju (Dahlberg, 2011: 859) te se u njega mogu svrstati mediji koji povezuju političke zajednice. Koncept kontra-javnosti (Dahlberg, 2011: 860) bi od alternativnih medija zahtevao artikulaciju kritičkog diskursa, dok bi radikalniji marksistički pristup (Dahlberg, 2011: 863) insistirao na organizaciji saradnje. Primenjujući ove šire okvire, Christian Fuchs (2010: 178) pred alternativne medije postavlja maksimalističke zahteve: da proizvodnju sadržaja povera građanima, da nude ideološku kritiku formi i sadržaja dominantnih medija, da budu samonikli i decentralizovani, da kreiraju alternativne modele distribucije i neguju kritičku recepciju među svojom publikom. Sa druge strane, u skoro objavljenoj knjizi *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* Mike Mowbray (2015: 23), podjednaku važnost pridaje onim medijima koji omogućavaju (samo)pristup građanima i onima koji pokreću estetska pitanja, kao i onima koji kontriraju javnosti ili čak imaju kritičko-emancipatorski pristup. Baveći se medijima koji su određeni pre svega ukorenjenošću u lokalnim, geografskim zajednicama, koji su unutar medijskog sistema Srbije pozicionirani između glavnog toka nacionalnih vesti i mnogo radikalnije i alternativnije kritike – za ovaj rad su od značaja inkluzivnije odrednice, poput ove koju daje Mowbray.

Mimo širih teorijskih pitanja, za analizu medija civilnog sektora značajna su i pitanja formalnog statusa, finansiranja i medijske politike. Njima se nažalost autori mnogo manje bave u komparativnoj perspektivi. Izveštaj *The State of Community Media in the European Union* (2007) pokazuje da su mediji zajednice najaktivniji na severu i zapadu EU, a mnogo manje u zemljama centralne i istočne Evrope. Pregled statusa, finansiranja i podrške pokazuje da ima više medija zajednice u onim zemljama koje ih (projektno) finansiraju, koje ih oslobađaju od poreza, koje ih prepoznaju u zakonima i politikama, koje imaju drugačije sisteme autorskih prava za medije civilnog sektora ili koje obavezuju javne emitere da preuzimaju deo sadržaja medija zajednice. Prepoznavanje medija zajednice stoga je bilo i predmet Rezolucije Evropskog parlamenta o medijima zajednice, koja je usvojena 2008. godine (European Parliament, Resolution on Community Media in Europe, 2008/2011(INI)).

Posledično u onim zemljama u kojima je manje medija civilnog sektora, manje je i istraživanja i analiza. U mnogim međunarodnim studijama one su u celosti izostavljene (Coudry i Curran, 2008; Fuller, 2007). Ipak, zanemarivanje Centralne i Istočne Evrope nadilazi nerazvijenost polja i u svakoj od zemalja postoji makar i ograničen broj radova na ovu temu (Doliwa i Ranković, 2014).

Mediji civilnog sektora u Srbiji

U zakonskoj regulativi Srbije koristi se termin mediji civilnog sektora. Termin je ušao u upotrebu 1993. godine kada je grupa teoretičara (Plavšić, Radojković, Veljanovski) koncipirala predlog funkcionisanja radio i televizijskih stanica civilnog sektora, koji je odgovarao teorijskom pristupu medija zajednice (Radojković, 2008). Međutim, nepovoljan društveno-politički kontekst (ekonomske sankcije, ratovi) onemogućio je da se ovaj koncept prenese u praksu. Sa demokratskim promenama u zemlji uslovi su se promenili. Usvajanjem Zakona o radiodifuziji 2002. godine (sa kasnijim izmenama i dopunama) precizirane su odredbe za osnivanje medija civilnog sektora, pre svega da njihovi osnivači mogu da budu nevladine organizacije. Ovaj Zakon je inicijalno predviđao privatizaciju svih medija u državnom vlasništvu i rokovi za ostvarenje ovog cilja su pomerani nekoliko puta. Na kraju se od toga odustalo, te je pored elektronskih javnih servisa i komercijalnih medija zakon predvideo postojanje radijskih i televizijskih stanica civilnog sektora, kao i radijskih i/ili televizijskih stanica lokalnih ili regionalnih zajednica. Lokalne i regionalne stanice ostale su u vlasništvu opština, a stanice civilnog sektora su definisane kao „one stanice koje zadovoljavaju specifične interese pojedinih društvenih grupa i organizacija građana“ pri čemu sadržaj njihovog programa „mora biti u vezi sa oblašću delovanja“ (član 95). Iz privatizacije su izuzeti i mediji etničkih zajednica, a vlasništvo nad njima povereno je nacionalnim savetima kao izabranim političkim predstavnicima. Od donošenja Zakona o radiodifuziji tek mali broj organizacija civilnog društva odlučio se za pokretanje sopstvenog medija.

Prema podacima Nezavisnog društva novinara Vojvodine, dobijenih za potrebe ovog istraživanja⁴, u Srbiji krajem 2015. godine ima registrovanih 67 medija civilnog sektora: 20 radijskih, 6 televizijskih, 30 internet portala, 11 štampanih izdanja (od dečijih, preko časopisa za osobe sa invaliditetom do ekoloških i kulturno-umetničkih). U vlasništvu crkve je čak osam (sedam radio-stanica i jedna TV stanica).

Novim Zakonom o elektronskim medijima (2014) ukinuta je mogućnost da lokalni (i nacionalni) mediji budu u državnom vlasništvu, a preostali su komercijalni, javni i mediji civilnog sektora. Pored regulatornih stavki koje su prenete iz prethodnih zakona⁵, precizirano je da se finansijska sredstva za rad medija civilnog sektora mogu obezbediti osim iz donacija, priloga građana, sponzorstva i drugih izvora prihoda, i iz javnih sredstava namenjenih projektnom sufinansiranju. Ovaj model očuvanja i podsticanja medijskog pluralizma detaljnije je razrađen u Zakonu o javnom informisanju i medijima (2014) u kojem se projektno finansiranje povezuje sa ostvarenjem javnog interesa. Javni interes je, između ostalog, povezan i sa istinitim, nepristrasnim, pravovremenim i potpunim informisanjem svih građana, informisanjem pripadnika nacionalnih manjina; očuvanjem kulturnog identiteta; informisanjem osoba sa invaliditetom i drugih

4 Potpun zvanični podatak o broju medija civilnog društva nije objavljen.

5 U prethodnom Zakonu o radiodifuziji (2001) navedeno je da se medijske usluge civilnog sektora pružaju radi zadovoljavanja specifičnih interesa pojedinih društvenih grupa (nacionalne manjine, omladina, stari, osobe sa invaliditetom itd.), a ne radi sticanja profita; mogu da ih osnivaju udruženja, zadužbine, fondacije, crkve i verske zajednice; dozvole za rad mogu dobiti bez obaveze plaćanja naknade.

manjinskih grupa; proizvodnjom sadržaja u cilju zaštite i razvoja ljudskih prava i demokratije; unapređivanjem pravne i socijalne države; slobodnim razvojem ličnosti i zaštitom dece i mladih; razvojem kulturnog i umetničkog stvaralaštva; razvojem obrazovanja, uključujući i medijsku pismenost kao deo obrazovnog sistema; razvoje nauke, sporta, fizičke kulture i zaštite životne sredine i zdravlja ljudi (član 15).

Ne zna se tačan broj medija iz kojih po Zakonu iz 2014. godine država treba da se povuče iz vlasništva (Drašković i Gruhonjić, 2015: 110), a posle 25 godina parcijalne svojinske transformacije utvrđivanje vlasništva za neke od njih predstavlja komplikovan zadatak⁶. Zakonski rok za svojinsku transformaciju, novembar 2015. godine već je probijen, tako da se do početka 2016. godine i ne zna ukupna slika i rezultat otpočetog procesa.

Ideja da se mediji u državnom vlasništvu, pre svega lokalni, transformišu u medije civilnog sektora pojavila se već po usvajanju Zakona o radiodifuziji iz 2002. godine. Ona je bila motivisana željom da mediji u svojinskoj transformaciji izbegnu političko-ekonomske stege⁷ i nekompetentne vlasnike. Ujedno u odnosu građana prema lokalnim medijima, pa i u odnosu na istorijske okolnosti nastanka, lokalni mediji imaju pojedine karakteristike medija zajednice (Radojković, 2008).

Pozivi su poticali pre svega iz akademskih krugova (Radojković, 2008; Veljanovski, 2008), a ne od donosilaca medijskih politika ili medijskih poslenika. Ispitujući ovu ideju alternativne transformacije, Miroljub Radojković je 2008. godine anketirao novinare lokalnih medija. Među onima koji su se odazvali istraživanju, što je već bio neki znak interesovanja, mišljenja su bila podeljena. Deo njih smatrao je da je model medija civilnog sektora samoodrživ ekonomski, ali većina je ipak u državi videla najpouzdanijeg partnera (Radojković, 2008: 17-18). Uključivanje građana u proizvodnju programa, kao i jačanje participacije u lokalnoj zajednici ispitanici su visoko ocenili, ali u celini posmatrano zaposleni u državnim mediji nisu se pokazali kao „veliki poštovaoci medija civilnog sektora“ (Radojković, 2008: 21).

S obzirom na donošenje novog seta medijskog zakonodavstva 2014. godine, koji je lokalnim medijima ponudio tri opcije – da ih neko kupi, da se transformišu u medij civilnog sektora ili da prestanu sa radom, ovo istraživanje je urađeno kako bi se u novom kontekstu ispitala mišljenja medijskih poslenika o mogućnostima prelaska na model medija civilnog sektora. Kako prethodna teorijska diskusija pokazuje, ovaj prelazak podrazumeva i specifično poimanje relacija između proizvođača i publike, kao i javnog medijskog delovanja, te su i ova pitanja obuhvaćena istraživanjem.

6 Na primer, neki mediji su delimično privatizovani, neki su premešteni u okrilje opštinskih kulturnih centara, a u nekim su zaposleni vlasnici dela akcija.

7 Primera radi, Radoica Milosavljević, član Socijalističke partije Srbije iz Kruševca, kupio je najviše medija – osam, među kojima su radio-televizije iz Kragujevca, Kruševca, Pančeva, Dimitrovgrada, Brusa i Kruševca, a kablovsko-televizijski operater Kopernikus, koji se u izveštaju Saveta za borbu protiv korupcije povezuje sa Srpskom naprednom strankom, kupio je tri medija. Pored biznismena i medijskih kuća, među kupcima medija u Srbiji su i neki potpuno neočekivani, pa je tako list *Pančevac* prodat Auto centru Zoki, a Informativni press centar iz Kule Radovanu Kovaču koji je po pisanju *Novosti* vlasnik firme za čišćenje i održavanje poslovnih prostorija i veleprodaju ugostiteljske opreme Herero. Ova dva ugovora su i potpisana (Mediji u postupku privatizacije, 2015).

Metoda istraživanja

Ispitivanje stavova medijskih profesionalaca o medijima civilnog društva, javnom interesu i projektnom finansiranju deo je šireg istraživanja o transformaciji medijskog sektora koje je sprovedeno metodom polustrukturiranog intervjua tokom novembra i decembra 2014. godine. Intervjuisano je 45 medijskih poslenika (direktora, urednika i novinara) iz 18 lokalnih medija koji su prema novom Zakonu o javnom informisanju i medijima (2014) morali da se privatizuju.

Pri formiranju uzorka nastojale smo da obuhvatimo različite vrste medija (radio i TV stanice, štampani mediji) koji se nalaze u procesu svojinske transformacije. Tako su od radio-televizijskih stanica odabrane: RTV Kovačica, RTV Stara Pazova, RTV Šumadija, RTV Kragujevac i RTV Inđija. Radijske stanice su u uzorku zastupljene sa deset medijskih kuća: Radio Bačka, Radio Bečej, Radio Vrbas, Radio Šid, Radio BAP (Bačka Palanka), RADIO Sombor, Radio Odžaci, Radio Zrenjanin, Radio Kikinda, Radio Kula (kao deo IPC Kula), dok su od štampanih medija ovim istraživanjem bile obuhvaćene redakcije tri lista: *Neven*, *Dobro jutro* i *Nedeljne novine*.

Vodič za intervjue formulisan je na osnovu teorijskog okvira i rezultata prethodnog istraživanja (Radojković, 2008). Vodič se, u segmentu kojim se rad bavi, sastojao iz dve osnovne celine. Prvu su činila pitanja o upoznatošću i saznanjima o medijima civilnog društva, njihove zakonske osnove i ekonomske održivosti. Drugu celinu činila su pitanja koja se tiču participacije građana u procesu donošenja odluka u lokalnoj zajednici.

Intervjue su vodili studenti IV godine studijskog programa Žurnalistika, u okviru vežbi iz predmeta *Menadžment medija*, koji se izvodi na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Tokom nastave studenti su se upoznali sa teorijskim okvirom istraživanja i sa vodičem za intervjue kao instrumentom koji je korišćen.

Rezultati istraživanja: Mediji civilnog društva kao put u nepoznato

Istraživački nalazi pokazuju da je pokretanje medija civilnog društva na margini interesa medijskih profesionalaca. Razlozi su mnogobrojni, ali preovlađuju tri glavna. Prvi je potpuno nepoznavanje značenja samog pojma mediji civilnog društva i modela funkcionisanja. Za pojedine ispitanike je to usko rezervisan pojam:

To je priča nevladinih organizacija, i univerziteta⁸.

Drugi ispitanik kaže:

Pojam mediji civilnog društva razumem na nivou sada popularne floskule. Ništa više, ni bolje do toga.⁹

8 J.M. RTV Inđija

9 S.O. Radio Kikinda

Drugi razlog je negativna slika koju civilni sektor ima u Srbiji, oličan u stavu da su to „sumnjive“ organizacije, kao i ceo civilni sektor čije finansiranje je netransparentno, a samoodrživost riskantna:

*Civilni sektor pre svega ima problem sa transparentnošću finansiranja. Mislim da niko živ ne zna ko to finansira (...).*¹⁰

*Perionica para (...) Kako god mi zvali civilni sektor, ali naš NVO smrdi.*¹¹

*Ne znam kako ljudi misle da funkcioniše nešto što je potpuno neprofitno? Ko će tu da radi, ko će, ko će tu da finansira (...).*¹²

Treći razlog, čiji se obrisi tek pomalaju, povezan je sa demokratskim potencijalom medija civilnog sektora i mogućnošću stvaranja participativnog okruženja.

*Mislim da kao društvo još nismo zreli za to (...).*¹³

Nedovoljna upućenost ispitanika u definiciju samog pojma i skeptičan stav prema civilnom sektoru sasvim očekivano uslovio je i većinu negativnih odgovora na pitanje o opštoj (ne)informisanosti medijskih profesionalaca o mogućnostima transformacije opštinskih medija u medije civilnog sektora:

*Iskreno nisam upoznata sa tom opcijom. Generalno sve je to konfuzno, trebalo bi sve teze i mogućnosti prostudirati.*¹⁴

Konfuziji je najvećim delom doprinela u javnosti nametnuta polarizovana rasprava za i protiv privatizacije medija¹⁵ koja je odvušla fokus problematike o vlasničkoj transformaciji u tom smeru i uslovlila nedostatak informacija o alternativnom konceptu. Kako kaže jedan od ispitanika: *Postupak privatizacije je definisao našu budućnost*¹⁶. Čak i oni koji su se izjasnili da su čuli za koncept medija civilnog društva, priznali su da nisu upoznati sa načinom njihovog funkcionisanja, pre svega zbog toga što u okruženju ne znaju za sličan primer.

10 S.B. Radio Sombor

11 B.V. *Dobro jutro*

12 B.L. *Neven*

13 S.B. Radio Kikinda

14 J.R.S. Radio BAP

15 Nakon usvajanje novog seta medijskih zakona (avgust 2014) u javnosti su se oformila dva mišljenja o privatizaciji. Sa pozitivnog stanovišta na ovaj proces se gledalo kao na neophodan jer će pre svega biti onemogućena kontrola i cenzura, nelojalna konkurencija itd. S druge strane preovladavalo je mišljenje da izlazak države iz finansiranja medija neće značiti početak medijskih sloboda u Srbiji, već upravo suprotno i da će to biti „pokolj lokalnih medija“ (Drašković i Gruhonjić, 2015: 112).

16 C.T. RTV Indija

Jasno mi je pojam, jasno mi je ko bi mogao da osnuje takav mediji i ko bi mogao da radi u tom mediju, ali mi nije jasno kako to funkcionise jer nismo imali priliku da na konkretnom primeru vidimo.¹⁷

Nizak stepen informisanosti medijskih profesionalaca o civilnom medijskom sektoru može da se pripíše njihovoj opštoj nezainteresovanosti i predrasudama jer u Srbiji funkcionise ne tako veliki, ali ipak određen broj medija civilnog sektora koji mogu da budu primeri dobre prakse, ali s druge strane ne treba zanemariti i nedovoljnu agilnost medijskih udruženja, kao i vladajućih struktura koje se nisu trudile da u kontekstu priče o povlačenju države iz vlasništva u medijima dovoljno promovišu i ovaj model. Ispitanici smatraju da je i zakon tu nedorečen, odnosno da je osim osnovnih šturih odrednica trebao precizirati i stavke koje bi bliže određivale funkcionisanje i finansiranje ovih medija u odnosu na ostale medije kako bi se stimulisalo njihovo pokretanje. Mišljenja su da smo *siromašno društvo da bi takve stanice mogle da opstaju*, odnosno da *finansiranje putem donacija ne spada u red sigurnog finansiranja*¹⁸ To ukazuje na činjenicu koja je bila i rezultat u prethodnom istraživanju, a to je da je

„najslabija tačka ‘medija trećeg sektora’ način na koji treba da se finansiraju. Budući da ne mogu da računaju na pretplatu (kao javni servis), niti prevashodno na prihode od oglašavanja (komercijalni sektor), oni su uvek izloženi riziku da budu ekonomski neodrživi“ (Radojković, 2008: 17).

Nesporno je da medijske organizacije “civilnog modela”, kako ih naziva Mirko Miletić, „ostvaruju prihode od članarina, sponzorstva i donacija neophodne za pokrivanje troškova, dok se poslovi realizuju uz saradnju sa profesionalnim komunikatorima koji i sami pripadaju nekoj od ovih asocijacija” (Miletić, 2009: 20), a rad ovih medija projektno podržavaju medijski fondovi raznih međunarodnih organizacija, uključujući i Evropsku uniju. Takođe, novim Zakonom o javnom informisanju i medijima (2014) precizirana je obaveza lokalnih samouprava, kao i nadležnih resora na republičkom i pokrajinskom nivou, da odvajaju deo budžeta za aktivnosti svih medija, pa tako i civilnih, naravno formirajući nezavisne i kompetentne konkursne komisije za dodelu sredstava. Stavovi ispitanika u tom smislu upućuju na nizak nivo svesti s kojim medijski poslanici generalno gledaju na profesionalizam i funkcionisanje medija. Mnogi imaju strah od projektnog finansiranja, jer retko ko od medijskih profesionalca, čak i mlađih, zna da piše projekte.

Da biste bili pravi medij, vi morate angažovati fakultetski obrazovane ljude, a to košta. Finansiranje putem projekata je jako nesigurno, mene živo zanima kako izgleda projekat informativnog programa, mislim za to vam treba redakcija, bar pet šest novinara, ako hoćete kvalitetan program. Kako ljudima objasniti, ovo je nesigurno, možda ćete za posao koji radite biti plaćeni, a možda i nećete. To je sve jako nesigurno (...).¹⁹

17 M.V. Radio Bačka

18 S.B. Radio Kikinda

19 M.L. RTV Pazova

Veoma indikativan je istraživački nalaz koji pokazuje paradoks da je profesionalcima prihvatljivije da njihovi mediji budu u privatnom vlasništvu nego u vlasništvu organizacija civilnog sektora. Odgovori tipa *pre bih i privatni medij posmatrala ozbiljnije nego civilni*²⁰ pronalaze opravdanje u sledećoj argumentaciji:

*Mi imamo naše izvore, prihod od reklama, a ti ako si medij civilnog društva onda si kompletno oslonjen samo na finansiranje od strane lokalne samouprave. Pogotovo onda ne povećavaš participaciju građana, nego radiš samo ono što ti kaže lokalna samouprava jer nećeš da dobiješ projekat.*²¹

Samo nekolicina ispitanika smatra da bi transformacija naročito lokalnih radijskih i televizijskih stanica u medije zajednice bio bolji put od privatizacije koja ih vodi u neizvesni komercijalni sektor, neke čak i u nestanak sa medijske scene. Međutim, za takav iskorak, po njihovom mišljenju trebali bi postojati uslovi kojih za sad nema u Srbiji.

*Civilni sektor je u Evropi i svetu jedan od vodećih sektora. Dok kod nas nažalost ne jer mi mu ne pridajemo značaj i oslanjamo se samo na zvanične institucije koje ne znaju šta rade, a civilni sektor nema dovoljno ni kapaciteta ni ljudi da povede neku odlučujuću bitku.*²²

Osim specifičnosti u načinu pokretanja, preko modela poslovanja, do organizacije koja „nije hijerarhijska, već kolektivistička, demokratska i nekomercijalna“ (Atton, 2007: 2) mediji civilnog sektora omogućavaju participaciju članova grupe u „stvaraju antihegemonjske reprezentacije i podstiču načelo samoreprezentacije koji služe određenoj društvenoj grupi i doprinose njenom jačanju“ (Pajnik, 2010: 46). Povodom mogućnosti koje civilni mediji pretpostavljaju – da se građani više uključuju u proizvodnju sadržaja, ispitanici izražavaju skepticizam. Krivicu prebacuju na same građane, koji se, prema njihovim navodima ni do sada u lokalnim medijima nisu uključivali niti participirali u kreiranju bilo kakvih sadržaja.

*Mogu oni to i sada da urade, nikakav problem, ali nisu aktivni. Možda i ne znaju da mogu, ali mi se čini da vlada neka vrsta apatije.*²³

Ispitanici su skeptični da bi mediji civilnog društva mogli predstavljati mehanizam putem kojeg građani mogu participirati u javnom životu lokalne zajednice.

*(...) dođite vi i pitajte jednog penzionera da li on misli da može da utiče na to da mu se ne smanji penzija, time što će preko medija civilnog društva uticati na kreiranje medijske slike, ne znam ti ni ja šta. On to ne zna. Niti zna da postoji ta mogućnost. Njemu je najbitnije da li mu se smanjila penzija. Zato to deluje tako utopijski.*²⁴

20 G.K. Radio Bačka

21 J.L. RTV Kovačica

22 S.B RTV Šumadija

23 M.P. IPC Kula

24 J.D. Dnevnik Holding

Polazeći od potrebe da se javni interes definiše, odnosno da se precizira da mediji „nisu isto što i svaki biznis“, već da „imaju bitne zadatke u pravcu postizanja širih društvenih dobrobiti posebno u sferi politike i kulture“ (Mek Kvejl, 1994: 120) po prvi put se Zakonom javnom o informisanju i medijima (2014) ističu obaveze medija, kao i svih nivoa vlasti (republičke, pokrajinske i jedinica lokalne samouprave) da se staraju „o ostvarivanju javnog interesa podstičući raznovrsnost medijskih sadržaja, slobodu izražavanja ideja i mišljenja, slobodan razvoj nezavisnih i profesionalnih medija“, kako bi se doprinelo zadovoljavanju potreba građana za informacijama i sadržajima iz svih oblasti života, bez diskriminacije. Simptomatično je što dobar deo zaposlenih nije znao da definiše javni interes (*Javni interes, nažalost, ne mogu da definišem.*²⁵), niti ima pozitivan stav, prema ovoj zakonskoj novini:

*Ti ukidaš javna preduzeća ili javne ustanove za informisanje i onda kažeš privatne firme treba da ostvaruju javni interes. Znaš koliko je njima u interesu da ostvaruju javni interes?*²⁶

Javni interes medijski poslenici svode uglavnom na servisne informacije. Najviše ih je odgovorilo da je javni interes *vezan za rasvetu i za to da li se negde radi put, da li radi vrtić*²⁷, *npr. vest da je voda u redu je najvažnija za njih tog dana*²⁸, *bukvalno prohodnost puteva, zimsko održavanje puteva*²⁹. Niko od njih ne smatra da bi u pogledu kategorije „raznovrsnosti“ mediji trebalo da pruže „manje više jednake šanse za pristup u njih i do javnosti glasovima različitih društvenih i kulturnih manjina koje sačinjavaju društvo i da služe kao forum različitih interesa i različitim gledištima u društvu ili zajednici“ (Mek Kvejl, 1994: 104).

*Građani bi mogli da participiraju, ali kolika je snaga javne reči...To traje dan, dva tri i doviđenja*³⁰

*Pa sad ja kao novinar ne znam da odgovorim na to pitanje. To je možda više pitanje za lokalnu samoupravu. Da li oni nešto rade povodom toga, da građani učestvuju u donošenju nekih odluka.*³¹

Budući da je jedan od osnovnih razloga privatizacije medija bio predstavljen

„kao osnovni preduslov za uspostavljanje medijskog tržišta na onim principima koji će omogućiti ravnopravnu trku svim glasilima i u kojoj bi trebalo da opstanu oni koji to zaista zaslužuju svojim kvalitetom, a ne propagandnim dejstvom i podaničkim odnosom prema političkim i ekonomskim moćnicima“ (Drašković, 2014).

25 M.L. RTV Stara Pazova

26 J.L. RTV Kovačica

27 S.Đ. Radio Bečej

28 J.M. RTV Indija

29 S.B. Radio Sombor

30 S.J. Radio Odžaci

31 T.B. RTV Kovačica

zanimljivo je mišljenje medijskih profesionalaca o najvažnijem kriterijumu ostvarivanja javnog interesa³² – slobodi komuniciranja³³. Gotovo većina je složna u oceni da su lokali mediji na neki način bili izloženi i političkim i ekonomskim pritiscima, odnosno da *od koga su pare stizale od toga i zavisi kako će program biti obojen*³⁴, mada su kod nekih oblici cenzure zbog dugotrajne prisutnosti postali „podrazumevajući“, što je zabrinjavajuća činjenica: *Te neke direktne cenzure da nam neko stalno sedi nad glavom nema, ali sad tu nešto što se podrazumeva i što se mora toga svuda ima*³⁵. Upravo ovakvi stavovi impliciraju na zaključak da je pojačan vid autocenzure onemogućavao njihov rad na ostvarivanju javnog interesa, što su neki i priznali:

*Mislim da je tu najprisutnija autocenzura. Mislim da se novinari autocenzurišu, jer kada imate 20.000 platu koja visi o koncu, jer firma zamalo što nije propala, onda novinari kad nešto pišu možda nisu toliko slobodni.*³⁶

Iako svesni ograničenja slobode u dosadašnjem modelu medijskih preduzeća i straha od opstanka u komercijalno profitnom, ipak, ne smatraju da bi model medija civilnog društva mogao da im je omogućiti, kao što ne veruju ni u njihov doprinos u pogledu ostalih kategorija ostvarivanja javnog interesa a to su kvalitet informacija, društveni poredak i solidarnosti, te kulturni poredak (Mek Kvejl, 1994: 120).

Diskusija i zaključak sa preporukama

Istraživački nalazi su gotovo isti kao i rezultati prethodnih istraživanja (Radojković, 2008) i pokazuju: nedostatak znanja o zakonskoj regulativi za osnivanje medija civilnog društva u Srbiji, nepoznavanje načina njihovog funkcionisanja i finansiranja (izloženi riziku finansijske neodrživosti), pogrešne predstave o zaradama (volonterski rad), skeptično mišljenje o tome da bi građani bili spremni da sarađuju u stvaranju sadržaja za ovu vrstu medija i da bi doprinos medija civilnog sektora u ostvarivanju javnog interesa bio veći od komercijalnih medija i na kraju nasleđene negativne predstave o medijima civilnog društva kao i celom NVO sektoru. Ovi rezultati podudarni su i razmatranjima o medijima civilnog društva u centralnom i istočnom delu Evrope. Kako Urszula Doliwa i Larisa Ranković (2014: 21) konstatuju, problemi se ogledaju u nedostatku političke volje, manjku dobrovoljnog angažmana i ograničenom znanju.

32 Iako kriterijumi procenjivanja kvaliteta rada medija ne mogu biti univerzalni, jer zavise od konteksta, Denis Mek Kvejl, ipak, izdvaja pet osnovnih kategorija na osnovu kojih se može govoriti o zadovoljavanju koncepta javnog interesa: sloboda, raznovrsnost, kvalitet informacija, društveni poredak i solidarnosti, te kulturni poredak (Mek Kvejl, 1994: 120).

33 Pod slobodom komuniciranja podrazumeva se nepostojanje bilo kakvog oblika cenzure i samocenzure u medijima te omogućavanje slobodnog pristupa građana informacijama od javnog značaja (Mek Kvejl, 1994: 107).

34 M.V. Radio Bačka

35 G.V. Radio Bačka

36 M.P. IPC Kula

Sučeljeni sa teorijskim razmatranjima medija civilnog sektora kao alternativnih ili medija zajednice, rezultati se mogu čitati i u drugačijem ključu. Dok su mediji zajednice samonikli i izvorno okrenuti građanima – kroz intenzivnu interakciju ili aktivno učešće amatera u stvaranju programa, lokalni mediji koji su istraženi potiču iz profesionalne sfere. Iako locirani na periferiji glavnih tokova, oni nisu (bili) izuzeti od lokalnih odnosa moći i novinari su koristili ustaljene novinarske rutine prevođenja te moći u medijsku sferu. Otuda, kako analiza intervjua pokazuje, oni imaju izražen novinarski identitet. U toj perspektivi razumljiva je njihova skeptičnost prema učešću građana za koje su navikli da su relativno pasivni konzumenti (Kleut i Drašković, 2014).

Medijski poslenici posmatraju civilni sektor kao usko područje koje zauzimaju organizacije (radikalne) kritike, organizacije koje se finansiraju donacijama. Pojedini su spremni na saradnju sa nevladinim organizacijama, ali ne da sami postanu nevladina organizacija. I ovo je, kao i u slučaju odnosa prema publici, suštinski identitetsko pitanje postavljanja granica i diskursnog oivičavanja društvenih praksi. Zaposleni u medijima deo su diskursnih tokova celine društva i postavljajući ove granice oni reflektuju preovlađujuće društvene predstave. Činjenica da zakonodavstvo ne govori o geografskim zajednicama, već o identitetskim i interesnim, samo potvrđuje šire društveno, a u slučaju zakonodavca i institucionalno poimanje uloga i svrhe.

U tom smislu smatramo da bi bilo neophodno podizanje svesti u javnosti o značaju medija civilnog sektora (edukacija medijskih profesionalca i građana) i razvoju civilnog društva u Srbiji. Razvoj digitalnih tehnologija omogućio je aktivno učešće publike u kreiranju sadržaja i to bi medijski profesionalci trebalo da prepoznaju kao potencijal, a ne kao opasnost. Takođe, smatramo da bi bio neophodan razvoj teorijskih diskusija i novih definicija u domaćem kontekstu. U poslednjoj deceniji sve je veći broj javnih glasila, naročito elektronskih izdanja koja u saradnji sa udruženjima građana upravo pokreću odbegli novinari iz mejnstrim medija. Njihovi motivi su odgovorno bavljenje novinarstvom bez autocenzure i cenzure, bazirano na kritičkoj, a ne tabloidnoj matrici na kojoj funkcionišu mejnstrim mediji.

Literatura

- Atton, Chris (2002) *Alternative Media*. London: Sage.
- Atton, Chris (ur.) (2015a) *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. New York: Routledge.
- Atton, Chris (2015b) Introduction: Problems and Positions in Alternative Media and Community Media, str. 1-18, u: Atton, Chris (ur.) *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. New York: Routledge.
- Bailey, Olga Guedes, Cammaerts, Bart i Carpentier, Nico (2008) *Understanding Alternative Media*. McGraw Hill: Open University Press.
- Carpentier, Nico (2011) *Media and Participation: A Site of Ideological-democratic Struggle*. Bristol: Intellect Ltd.
- Couldry, Nick i Curran, James (2003) The Paradox of Media Power, str. 3-16, u: Couldry, Nick i Curran, James (ur.) *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Lanham: Rowan and Littlefield.
- Dahlberg, Lincoln (2011) Re-constructing Digital Democracy: An Outline of Four 'Positions'. *New Media & Society* 13 (6): 855–872. DOI: 10.1177/1461444810389569.
- Doliwa, Urszula i Rankovic, Larisa (2014) Time for Community Media in Central and Eastern Europe. *Central European Journal of Communication* 2014 (1): 18–33.
- Drašković, Brankica (2014) *Dramatična situacija u većini lokalnih medija*. <http://www.021.rs/Sigurnost-za-buducnost/Stavovi/Dramaticna-situacija-u-vecini-lokalnih-medija.html> (10.08.2013.).
- Drašković, Brankica i Gruhonjić, Dinko (2015) Svojinska transformacija medija u Srbiji – primer lokalnih medija, str. 107-119, u: Gordić-Petković, Vladislava i Marinković, Dušan (ur.) *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu XL-2*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- European Parliament (2008) Resolution on Community Media in Europe, Doc. No. 2008/2011(INI), 25 September 2008. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0456&language=EN&ring=A6-2008-0263> (15.03.2016.).
- Fuchs, Christian (2010) Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory* 13 (2): 173–192. DOI: 10.1177/1368431010362294.
- Freedman, Des (2015) The Paradigms of Media Power. *Communication, Culture & Critique* 8 (2): 273-289. DOI: 10.1111/cccr.12081.
- Fuller, Linda (2007) *Community Media: International Perspectives*. New York: Palgrave MacMillan.

- Hadl, Gabrijela (2008) Mediji zajednice? Alternativni mediji? Analiza koncepta medija naroda, od naroda i za narod. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 3 (6): 5-28.
- Howley, Kevin (2005) *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kleut, Jelena i Drašković, Brankica (2014) Participacija publike i novinarska praksa u Srbiji: stavovi novinara i urednika, str. 335-348, u: Nikolić, Mirjana (ur.) *Zbornik radova sa naučnog skupa „Menadžment dramskih umetnosti i medija – izazovi XXI veka“*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju.
- Lievrouw, Leah (2011) *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Mediji u postupku privatizacije (2012) Koalicija za nadzor javnih finansija. <http://www.nadzor.org.rs/pdf/Mediji%20u%20postupku%20privatizacije.pdf> (15.12.2015.).
- Mek Kvejl, Denis (1994) *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Prosveta.
- Miletić, Mirko (2009) *Osnovi menadžmenta medija*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Mowbray, Mike (2015) Alternative Logics? Parsing the Literature on Alternative Media, str. 21-31 u: Atton, Chris (ur.) *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. New York: Routledge.
- Pajnik, Mojca (2010) Konceptualizacija alternativnih medijev: O pomenih alternativne-ga. *Teorija in praksa* 47 (1): 41-58.
- Radojković, Mirosljub (2008) Mediji civilnog društva u Srbiji. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 3 (9): 5–23.
- The State of Community Media in the European Union (2007) Bruxelles. http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/dv/691/691771/691771en.pdf (10.09.2013.).
- Veljanovski, Rade (2008) Privatizacija lokalnih medija u Srbiji – zablude i šanse. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 3 (6): 49–62.
- Waltz, Mitzi (2005) *Alternative and Activist Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Zakon o elektronskim medijima (2014) *Službeni glasnik RS* 83/2014.
- Zakon o javnom informisanju i medijima (2014) *Službeni glasnik RS* 83/2014.
- Zakon o radiodifuziji (2002) *Službeni glasnik RS* 42/2002.

***Community* radio: razvoj i perspektive neprofitnih medija**

Sažetak

Community radio ili radio zajednice naziv je za neprofitni radijski program lokalnog značaja. Nalazimo ga i pod nazivima alternativni, aktivistički, građanski, slobodni itd. Najčešće ga većinom rade volonteri s ciljem dobrobiti, kohezije i aktiviranja neke teritorijalne zajednice ili interesne grupe. Financira se iz svih dozvoljenih izvora (državne potpore, reklame, sponzorstva, donacije), ali i vlastitim aktivnostima (primjerice organizacije radionica, koncerata, sajмова). Krajem 20. stoljeća, nakon razdoblja ilegalnog ili eksperimentalnog emitiranja, mnoge su ga europske zemlje prepoznale kao vrijedan doprinos demokratizaciji medijskog prostora. Mnoge su njegov razvoj podržale posebnim državnim novčanim potporama. U Hrvatskoj nema radija zajednice. Sličnost pronalazimo s neprofitnim radijima koji nisu osobito zastupljeni na domaćoj medijskoj sceni. Ovaj članak donosi kratak pregled razvoja *community* radija u Americi i nekim europskim zemljama. Cilj je rada objasniti razvoj i funkcioniranje *community* radija, a posredno i neprofitne medijske scene koju danas, u većini europskih država, nalazimo pod nazivom „treći sektor“.

Ključne riječi: *community* radio, neprofitni radio, neprofitni mediji, treći sektor, javni sektor

Uvod

U hrvatskom rječniku nema preciznog prijevoda za izraz *community* radio. U doslovnom bi prijevodu bio „radio zajednice” ili nezgrapnije „općinski” radio. Riječ je o radijskim postajama ograničene čujnosti koje emitiraju na području neke teritorijalne zajednice ili za pojedine interesne grupe. Budući da je najčešće riječ o neprofitnom (nekomercijalnom) programu kojeg većinom rade volonteri, često ga se naziva i aktivističkim ili alternativnim radijem.

U literaturi se najčešće koristi izraz *community* radio koji, između ostalog, upućuje i da je riječ o FM radiju odnosno radiju koji emitira putem tzv. zemaljske infrastrukture. Čujnost im ovisi o mogućnostima samog radiofrekvencijskog spektra, vlasnički odnosi i financiranje ovise o zakonskim odredbama, a programski su sadržaji najčešće izravno povezani s životom zajednice na čijem području emitira ili interesima koje promovira (školski, studentski, iseljenički, manjinski, ženski itd.).

Pojava *community* radija povezana je s pojavom tzv. rudarskih radija u Boliviji, krajem 1950-ih godina. Suočeni s političkim i društvenim previranjima u zemlji, rudari su 1947. godine, u vrijeme štrajka, osnovali „svoj” radio. Tijekom idućih godina, nastalo je još tridesetak takvih sindikalnih glasila. U programu su pomagali školski učitelji, a skromne novčane potpore stizale su od domaćeg, lokalnog stanovništva. Rudarski radiji emitirali su obavijesti, pritužbe, zamolbe za pomoć, pozive na sindikalne sastanke, ali i glazbu po željama. Postali su kulturnim, društvenim i političkim centrima zajednica u kojima su emitirali (Gumuncio-Dagron, 2004: 317-323).

Tako je nastala ideja o angažiranim programima koji se bave problemima zajednice na čijem području emitiraju i koje novčano pomažu njihovi slušatelji. Model se proširio prema SAD-u gdje je radijske programe već bila preplavila snažna komercijalizacija, prijeteći istrebljenjem svih informativnih i obrazovnih sadržaja odnosno svega što nije zabavljalo slušatelje ili donosilo novac vlasnicima radija. Fokusrirajući se na zajednicu za koju je emitirao, novi je model ubrzo dobio naziv koji se i danas najčešće koristi, a to je *community* radio.

Medijske politike većine europskih država u to su vrijeme počivale na čvrsto ustrojenim i moćnim (državnim) radiodifuznim sustavima, bliskim centrima političke moći. Lokalne radijske inicijative više su doživljene kao mladenački bunt u skladu s društvenom klimom tog vremena. Međutim, državni monopoli u medijima sve su više smetali poslovnim planovima bujajuće glazbene industrije koja je u osnivanju privatnih komercijalnih radija vidjela mogućnost promocije i zarade. Također, državni su monopoli smetali i onima koji su razmišljali o lokalnim radijima kao ishodištu informiranja i brige za kvalitetu života zajednice za koju emitira. Javno zagovaranje liberalizacije tržišta i promjena medijskog zakonodavstva tako je zbližilo dvije potpuno suprotne strane: jednu koja je bila fokusirana na zaradu i drugu, koja se zalagala za javni interes i dobrobit lokalnih sredina (Buckley i dr., 2008: 30-48).

1 *Communis* (lat.): opći, zajednički svačiji, *commune*; *community* (engl.): zajedništvo, zajednica, društvo, općina.

Promjenom medijskog zakonodavstva komercijalni je sektor smjesta počeo bujati (lokalne, regionalne i nacionalne čujnosti), dok su inicijative za neprofitni lokalni radio doživljene nerealnim, pa i nepotrebnim. Značajniju ulogu dobili su tek godinama poslije, uglavnom zahvaljujući povezivanju u šire strukovne organizacije čije zahtjeve državne vlasti više nisu mogle ignorirati (Carpentier i Scifo, 2010).

Danas je sve jasnije kako komercijalni mediji jednostavno ne zadovoljavaju potrebe pluralnih društava i željeni javni interes jer svako tržište, pa tako i medijsko, ima svoja pravila poslovanja. Međutim, nekadašnja „donkihotovska“ ideja o lokalnim i neprofitnim glasilima, fokusiranim na zajednicu na čijem se području nalaze, privlači sve više pozornosti.

Rad donosi primjere nastanka i razvoja *community* radija u SAD-a, Francuskoj, Nizozemskoj, Danskoj i Velikoj Britaniji pri čemu je svaka od navedenih europskih država dugo tražila odgovarajuće pravno i financijsko ustrojstvo te vrste radiodifuzije. Danas francuska, danska i nizozemska medijska scena imaju moderna i održiva rješenja za *community* medije. Možemo ih smatrati primjerima dobre prakse u zapadnoeuropskim zemljama (Buckley, 2010). Rad donosi i pregled zbivanja na neprofitnoj medijskoj sceni u Republici Hrvatskoj.

Kratki pregled razvoja *community* radija u SAD-u

Tragom Rudarskih radija, američka radijska povijest pamti početak emitiranja postaje KPFA (1949.) u Berkeleyu, u Kaliforniji (Lewis, 1984; Engelman, 1996; Buckley i dr., 2008; Scifo, 2014). Komercijalno usmjerenje nije ih zanimalo, podjednako kao ni ondašnja forma nekomercijalnog radija (obrazovni programi pri školama i sveučilištima). Ideja o drugačijem radijskom programu počivala je na autonomiji u izboru sadržaja s ciljem otvaranja medijskog prostora drugačijim razmišljanjima i različitostima (ljudska prava, LGBT, rodne uloge itd.). Dominantan motiv bio je otklon od ondašnje *mainstream* glazbe i afirmacija alternativnih glazbenih izričaja te neformalna, gotovo forumska komunikacija. Radio je bio volonterski, a potrebna novčana sredstva prikupljala su se isključivo od samih slušatelja, temeljem njihove dobre volje.

Okupljanje istomišljenika rezultiralo je programskim umrežavanjem u projekt pod nazivom „Pacifica Radio“. U svjetlu Korejskog rata, a potom i američkog miješanja u Vijetnamu, okrupnjavanjem centara političke, gospodarske i financijske moći te borbom za ljudska prava afroamerikanaca, jačalo je uvjerenje o važnosti ovakvih inicijativa, utemeljenih na promišljanjima o radijskim programima koje podupiru njihovi slušatelji. Iako s ove vremenske distance djeluju mladenački romantično i naivno, vrijedi spomenuti da je bilo incidentnih situacija pa i sudskih završnica. Šezdesetih godina „Pacifica“ je vrlo oštro prozivana zbog svojih političkih stavova i (navodne) promocije komunističkih ideja (više u Lasar, 2006).

U Americi je i dalje jačala svijest o potrebi redefiniranja uloge radija u društvu. Zahtijevala se veća posvećenost informiranju i sadržajima od javnog interesa. Zakon o javnom emitiranju (*Public Broadcasting Act*) iz 1967. godine i osnivanje krovne ustanove za javno emitiranje (*Corporation for Public Broadcasting* ili CPB), trebali su potaknuti i poduprijeti

razvoj novog medijskog modela. Dvije godine poslije, utemeljen je Državni javni radio (*National Public Radio* ili NPR). Međutim, financiranje po modelu europskih državnih radiodifuzijskih monopola nije zaživjelo jer se državna potpora pokazala nedovoljnom. Ulaskom privatnog kapitala izgubljena je ideja samostalnosti u izboru programskih sadržaja i načinu njihove prezentacije (Engelman, 1996; Ledbetter, 1997; Dunaway, 1998).

Radiji slični radiju „Pacifica“, a za koje se već počeo koristiti izraz *community* radio, nisu se pronašli u novom modelu javne radiofonije. Regionalne postaje NPR-a jednostavno su bile prevelike odnosno nisu bile dovoljno lokalne (Stavitsky, 1995).

Prema Francescu Diasiu (2010) jak poticaj razvoju američkih *community* radija stigao je iz Kanade gdje su se ranih 1970-ih godina odvijale prve rasprave oko razlika i ciljeva radija zajednice i lokalnog komercijalnog radija. Naime, sadržaji kojima su se bavili aktivisti pokazali su se popularnijim i aktualnijim od onih koje su emitirale lokalne komercijalne postaje. Zagovaranje *communityja* rezultiralo je, 1983. godine u Montrealu, osnivanjem Svjetske udruge radija zajednice AMARC² (amarc.org) odnosno Svjetskog saveza radija zajednice koji postoji i danas, s podružnicama za Europu, Afriku, Aziju i Latinsku Ameriku.

Američki savez radija zajednice (*National Federation for Community Broadcaster* ili NFCB) utemeljen je 1975. godine. Time je ideja *community* radija dobila svojeg službenog predstavnika. Postoji i danas, ali ima izrazito malo članova (oko 250). Većinom je riječ o radijima koji emitiraju na ruralnim područjima ili su namijenjeni manjinama. Usporedbe radi, prema podacima za 2015. godinu, u Americi emitira oko 11 tisuća komercijalnih radija (statista.com). Uzroci takvog nesrazmjera nalaze se još u prvoj fazi razvoja američke radijske scene, odmah nakon Prvog svjetskog rata. Uspostavom prvih radijskih mreža (NBC je osnovan 1926., a CBS 1928.), u okrilju liberalnog kapitalizma, radio je postao velika tvornica novca (McChesney, 1992). Usporedbe radi, važno je napomenuti kako je europski model radiodifuzije, ponajprije zbog traumatičnog ratnog i poratnog iskustva, bio potpuno drugačiji. Frekvencije su dodjeljivane izrazito oprezno, a ubrzo su mnoge privatne inicijative jednostavno podržavljene poput BBC-ja 1927. godine (više u Mučalo, 2010a: 120).

Kratki pregled razvoja *community* radija u Europi

Prvi svjetski rat prekinuo je prva europska eksperimentalna emitiranja, a poraće je usporilo njihovo obnavljanje. Tijekom Drugog svjetskog rata u eteru su zaratili i radijski programi, od legalnih do ilegalnih (propagandni sadržaji, pokreti otpora, špijunska i kontrašpijunska emitiranja). Posljedično, u poraću je ojačano uvjerenje o potrebi snažnog (državnog) nadzora korištenja radijskih frekvencija (Mučalo, 2010a: 240). Treba podsjetiti da je zemaljski radiofrekvencijski spektar ograničen resurs, pažljivo i dogovorno razdijeljen međunarodnim ugovorima (ITU, 2016). Prvi je postignut još davne 1906. godine u Berlinu kad je održana prva Međunarodna radiotelegrafska konferencija, a

2 AMARC: *Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires* (franc.) / *World Association of Community Radio Broadcasters* (engl.). Okuplja oko 4 tisuće članova i djeluje u 110 zemalja.

danas je područje radiokomunikacija jedan od tri glavna sektora Međunarodne telekomunikacijske unije³. Svjetska radiokomunikacijska konferencija (*World Radiocommunication Conference* ili WRC) održava se svake tri ili četiri godine.

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 (više u Mučalo, 2010a: 280). 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). Program su emitirali s brodova koji su se nalazili izvan državnih teritorijalnih voda odnosno izvan državne jurisdikcije (radiocaroline.co.uk) i bili registrirani u nekim dalekim zemljama (najčešće Panami). Usprkos popularnosti, stekli su i veliki broj neprijatelja. Naime, protupravno su koristili frekvencijski spektar i tako ometali signal legitimnih postaja, nisu plaćali autorska prava za glazbena djela, štetili su prodaji nosača zvuka i zaradi od oglašavanja u tisku. Zaustavljeni su, barem na moru, 1967. godine, kad je u Velikoj Britaniji usvojen poseban zakon⁴ kojim se kažnjavala opskrba piratskih brodova i programska suradnja.

Prema komparativnoj analizi autora Eriela Price-Daviesia i Jo Tacchija (2001: 30-5) francuski *community* sektor nastao je kasnih 1960-ih godina i to na primjerima ilegalnih britanskih radio pirata i talijanskih *radio libere*. Francuski *radios libres* nisu imali dozvolu za emitiranje, mnogi su programi bili snažno politizirani, a neki tek posvećeni ondašnjoj modernoj glazbi. Nakon izbora François Mitteranda za novog predsjednika Francuske 1981. godine, u svega godinu dana evidentirano je oko 2000 takvih radio programa. Očekivano, snažno su se angažirali na ukidanju državnog medijskog monopola. Stupanjem na snagu Zakona o audiovizualnim komunikacijama (1982), a osobito osnivanjem Fonda za lokalne radije (*Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale* ili FSER) 1986. godine, većina ih je stekla legitimnost i stalnu državnu novčanu potporu.

Prema istom izvoru, u Nizozemskoj su *community* radiji jednostavno nazvani lokalnim (*lokale omroep*). Dugo su imali status eksperimentalnih kojima je vlada *ad hoc* znala dodijeliti neku novčanu potporu. Price-Davies i Tacchi (2010: 36) to zovu „fazom pogodaka i promašaja“. Nizozemski savez lokalnih javnih glasila (*Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland* ili OLON) osnovan je 1981. godine. Ondašnja vlada shvatila ga je kao svojevrsni „sindikata“ lokalne radiodifuzije i skromno subvencionirala iz proračuna namijenjenog medijima. Budući da ta sredstva nisu bila dostatna, OLON je dio prihoda ostvarivao kroz naplatu članarina ili servisnih usluga. Nestabilno financiranje Steve Buckley (2010) ističe kao ključni problem nizozemskog modela lokalne radiodifuzije.

Prema Buckleyu (2010) u Danskoj su prvi *community* radiji (*ikke-kommercielle lokale radio stationer*) također bili definirani kao eksperimentalni. Ondašnje rasprave o ulozi i

3 ITU ili *International Telecommunication Union* ima sjedište u Ženevi, ima 193 države članice (sve članice UN-a) i Vatikan, okupljene u šest regionalnih grupa.

4 *Marine Broadcasting (Offences) Act (1967, section 5).*

važnosti lokalnih medija u društvu zapravo su više bile rasprave o ukidanju monopola Danskog radija (utemeljen 1925.). Završene su 1986. godine, kad su dodijeljene prve dozvole za emitiranje. Zahtjevi za kontinuiranu državnu potporu rezultirali su osnivanjem Fonda za lokalne radije (*Local Radio Fund*), ironično nazvanog „Fondom Robina Hooda“ jer su mu komercijalni mediji morali uplaćivati 10 % svoje godišnje zarade (Monteiro, 2007). Obvezu su vješto zaobilazili pa je 1991. godine ukinut. Sljedećih se godina tražio odgovarajući model financiranja, a scena lokalnih i neprofitnih radija brojčano je jačala, osobito na ruralnim područjima. Godine 1994. financiranje se oslonilo na sredstva državne lutrije, a 1997. godine *community* mediji postali su dio javnog medijskog sustava.

Zahtjevi za lokalnom radiodifuzijom u Velikoj Britaniji, piše Salvatore Scifo (2011), počeli su još 1950-ih godina, ali ideja *community* radija stigla je preko Atlantika tek u sljedećoj dekadi. Ozbiljnije lobiranje počelo je 1977. godine s pojavom *Community Communications Group* (ComCom) koja je, dvije godine poslije, objavila *Community Broadcasting Charter*, prvi „pravilnik“ budućeg sektora. Savez radija zajednice (*Community Radio Association* ili CRA⁵) osnovan je 1983. godine. Nekoliko godina poslije (1987.) promijenio je naziv u *Community Media Association* ili CMA. Prema Buckleyu (2010) planovi za *community* radio potom su zaboravljeni sve do pobjede Laburista 1997. godine. Obnovom stare ideje, 2001. godine startao je pilot-projekt od 16 tzv. *access* radija. Nova zakonska regulativa iz 2003. godine (*Communications Act*) rezultirala je odlukom Ofcoma o raspisivanju prvog javnog natječaja za *community* radije. Prva dozvola dodijeljena je 2005. godine.

Usprkos dinamičnim zbivanjima unutar pojedinih država, novom modelu lokalne radiofonije nedostajala je unutardržavna povezanost, a posljedično i ona međudržavna. Prvo veće udruženje nastalo je u Francuskoj kad su ondašnji *radios libres* u Lyonu 1978. godine, osnovali nacionalno udruženje pod nazivom *Fédération Nationale des Radios Libres* ili FNRL. Slijedom te inicijative je 1986. godine, osnovana prva europska zajednica „slobodnih radija“ odnosno *Fédération European des Radios Libres* ili FERL (Lewis, 1984; Kupfer, 2010; Buckley, 2010). Pet godina poslije (1991) AMARC je osnovao podružnicu i za Europu.

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*⁶).

Neprofitni mediji: Treći medijski sektor EU

Prema Zrinjki Peruško (1999: 126) početkom 80-ih godina u Europskoj uniji počinju se događati promjene u monopolskoj poziciji nacionalnih radiodifuznih sustava. Diljem zapadnoeuropskog kontinenta pojavljuju se nezavisni i komercijalni mediji, posebno lokalne radio postaje. „Pitanje lokalnih medija, posebno lokalnog radija, tretira se 1984. u kontekstu slobode informativnog protoka i prava na informiranje kao temeljnog

5 Prvi direktor CRA bio je Steve Buckley, često citirani autor u ovom radu. Bio je i predsjednik AMARC-a od 2003. do 2010. godine.

6 AMARC Europe (1994) *The Community Radio Charter for Europe*.

ljudskog prava, te u kontekstu moguće ugroženosti tih prava zbog ubrzane komercijalizacije radiodifuznih medija“ (Peruško, 1999: 127).

Primjer otvaranja tržišta elektroničkih medija (radija i televizije) slijedile su i druge europske zemlje, osim država ondašnjeg Istočnog bloka koje su morale pričekati političke promjene. Posljednja europska zemlja u kojoj su privatne i komercijalne radijske postaje dozvoljene tek 1995. godine, bila je Austrija (Kelly, Mazzoleni i McQuaill, 2004: 9; Buckley, 2000).

Medijska regulativa Europske unije početkom 1990-ih godina, prerasta 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).

Međutim, zapadnoeuropske zemlje prvo su trebale prevladati vlastite različitosti u utvrđivanju zajedničkih kriterija za programske sadržaje, financiranje, način rada i ciljeve *community* radija. Prema Thomasu Kupferu (2010), nakon niza međunarodnih sastanaka (Pariz 2003., Bruxelles, Prag i Halle 2004., Kiev 2005.) bilo je jasno kako predstavnicima europskih *community* medija ponajprije treba zajedničko tijelo koje bi moglo zagovarati njihove interese. *Community Media Forum Europe* (CMFE) službeno je utemeljen 2006. godine, kao europska nevladina udruga. Počeli su djelovati kao lobistička grupa stručnjaka zaduženih za afirmaciju i uključivanje *community* medija u medijsku strategiju Europske unije.

Konačno priznanje vrijednosti *community* medija uslijedilo je 2008. godine. Nakon izvješća Europskog odbora za kulturu i obrazovanje⁷, Europski parlament je tri mjeseca poslije usvojio Rezoluciju o koncentraciji i pluralizmu u medijima⁸ i Rezoluciju o radijima zajednice⁹.

Uviđanje aktualnih trendova trivijalizacije sadržaja u sve snažnijim medijskim industrijama (osobito američkim), pomoglo je u finaliziranju procesa koji je trajao gotovo 50 godina. Lokalni radio priznat je kao sredstvo za njegovanje lokalnih vrijednosti, uvažavanje kulturnih različitosti, poticanje razvoja civilnog društva i medijske pismenosti te (najčešće) kao jedini izvor lokalnih vijesti u bujajućoj globalizaciji. Vijeće ministara je u veljači 2009. godine, usvojilo Deklaraciju o ulozi *community* radija u promicanju društvene kohezije i međukulturnog dijaloga¹⁰, a nacionalnim je zakonodavstvima preporučeno davanje potpore u daljnjem razvoju. Bio je to završetak dugog procesa prepoznavanja i početak uspostave novog medijskog sektora u državama Europske unije.

7 *Committee on Culture and Education, Report on Community Media in Europe*, 24.6.2008.

8 *European Parliament resolution of 25 September 2008 on concentration and pluralism in the media in the European Union*.

9 *European Parliament resolution of 25 September 2008 on Community Media in Europe*.

10 *Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue*, 11.2.2009.

Prema Buckleyu (2010; 2011: 21) u Francuskoj 2010. godine ima više od 500 *community* radija (franc. *radios locales associatives*). Dozvole za emitiranje dodjeljuje Vijeće za audio-vizualne medije (*Conseil supérieur de l'audiovisuel* ili CSA) kojemu se jednom godišnje podnose programska i financijska izvješća. Osnivači su im neprofitne udruge pa je i programska orijentacija takva (kategorija A¹¹) čime se kvalificiraju za novčane potpore Fonda za lokalne radije, FSER. Jedinstven je po svojem načinu rada budući da sredstva prikuplja od posebnog poreza koji se obračunava na radijsko i televizijsko oglašavanje. Prema mišljenju svoje krovne institucije, Saveza slobodnih radija (*Confederation Nationale de Radio Libres* ili CNRL), ovaj model financiranja donosi radijima (relativnu) nezavisnost od lokalnih organa uprave, odnosno političkog i gospodarskog utjecaja na programske sadržaje, što daje dignitet cijelom sektoru. Visina FSER-ove potpore uvjetovana je, između ostalog, odredbom po kojoj prihodi od oglašavanja na *community/associative* radijima ne smiju prijeći 20 % njegovog godišnjeg prihoda. Međutim, u takvim zaštićenim uvjetima uvijek postoji i mogućnost da se izgubi motivacija koja je i dovela do osnivanja određenog radija zajednice. U konačnici, problem su i same lokalne vlasti koje, s obzirom na potpore od Fonda, ne osjećaju osobitu obvezu dodatno pomagati radio zajednice na svojem području.

Nizozemska je 2010. godine, imala čak 264 *community radija* i 123 televizije (Buckley, 2010). Naime, sektor je postao sastavnim dijelom javnog medijskog sustava i tako razvijan. OLON je prerastao u snažnu strukovnu organizaciju koja štiti interese svih svojih članova, pa tako i lokalne radiodifuzije, zastupajući njihove interese u pregovorima s državnom vlašću. Sve do 2000. godine, lokalne su vlasti (na čijem području neki radio i emitira) imale odobrenje za uvođenje posebne takse (0,90 eura po kućanstvu) u cilju potpore svojem lokalnom radiju. Međutim, bila je to tek mogućnost, ali ne i obveza lokalnih vlasti. Prikupljanje takse je 2007. godine, delegirano na državnu razinu (Buckley, 2008). „Lokalci“ kao izvore zarade smiju koristiti sve dozvoljene resurse, od oglašavanja, sponzorstva, članarine i donacija do vlastitih aktivnosti u samoj zajednici. Oglašavanje je ograničeno na maksimalnih 12 minuta po satu, do 15 % dnevnog emitiranja. Gotovo svi sadržaji smiju biti sponzorirani osim vijesti, informativnih emisija i programa za djecu. U dnevnim rasporedima moraju emitirati najmanje 50 % posto informativnih, kulturnih i obrazovnih sadržaja, od čega najmanje pola moraju biti sadržaji isključivo s područja zajednice na kojoj emitiraju. Dozvola za emitiranje dodjeljuje se na pet godina.

Danska je 1997. godine, odlučila svoje *community/non-profit* radije uključiti u javni sektor. Tako je i danas. Financiranje je stabilno i oslanja se na dio pristojbe za javni radio-televizijski servis. Sredstvima upravlja i dodjeljuje ih Vijeće radija i televizije (*Radio-og tv-nævnet*), nezavisno regulatorno tijelo koje ujedno izdaje dozvole za emitiranje te obavlja poslove nadzora (monitoringa) nad emitiranim sadržajima. Radiji dobijaju potpore temeljem dvije osnove. Jednu čine sredstva namijenjena troškovima emitiranja, a drugu sredstva namijenjena proizvodnji programskih sadržaja. Spomenuta sredstva imaju pravo koristiti još i eksperimentalni (dozvola emitiranja na određeno vrijeme) i školski (obrazovni) radiji. Nove se dozvole dodjeljuju i danas, u skladu s tehničkim i

11 Price-Davies i Tacchi (2001) navode još četiri kategorije (B, C, D i E).

tehnološkim mogućnostima. *Community/nonprofit* radiji ne smiju emitirati reklame, ali smiju imati emisije pod pokroviteljstvom. Inače, te su potpore (na godišnjoj razini) za radije i televizije zajednica, najviše u Europi. U Danskoj je 2010. godine, bilo registrirano 175 neprofitnih lokalnih (Buckley, 2011: 15).

Kontinuirano financiranje *community* radija u Velikoj Britaniji počelo je 2006. godine, ustanovljenjem Radijskog fonda (*Radio Fund*), a prve su potpore iznosile (u prosjeku) oko 20 % godišnjeg prihoda pojedinog radija. Povećanjem broja prijava za potpore, pojedinačni su se iznosi značajno smanjili. *Community* radiji smiju pokrivati teritorij u promjeru od cca 5 kilometara i sadržajno su usmjereni na etničke, starosne i interesne grupe. Prema podacima Ofcoma (ofcom.org.uk), krovnog tijela britanskih telekomunikacija, u prosjeku emitiraju oko 80 sati vlastitog programa tjedno i imaju po 70-ak volontera. Dozvole se ne dodjeljuju fizičkim osobama, udruge ili tvrtke mogu imati samo jedan radio zajednice, a imatelji dozvola za komercijalni radio ne smiju aplicirati za neprofitni. Većina postaja smije oglašavati i imati programe pod pokroviteljstvom, ali najmanje pola ostvarenih godišnjih prihoda mora doći iz drugih izvora. Jedan manji broj postaja u kojima se kao nositelji licenci pojavljuju tvrtke registrirane za neku drugu vrstu poslova i/ili usluga, ne smiju imati reklame niti sponzorirane programe. Dozvole za nove postaje dodjeljuju se prema regijama, kontrolirano i u ciklusima koji se najavljuju mjesecima unaprijed (Ofcom, 2015).

Većina osnivača neprofitnih medija u Europskoj uniji su udruge civilnog društva, lokalne udruge građana i nevladine organizacije. Način financiranja je različit, u skladu s različitošću okoline, ali svima je zajedničko razmišljanje kako *community* radio mora biti oslonjen na razne vrste izvora s ciljem izbjegavanja zavisnosti o samo jednom (Lewis, 2008: 19-22).

Neprofitni radio u Hrvatskoj

Usprkos dugoj radijskoj tradiciji koja nimalo ne zaostaje za drugim europskim zemljama, pa i sličnosti u razvoju javnog servisa i komercijalnog sektora, Hrvatska je danas u zaostatku u prilagodbi modernim medijskim trendovima.

Radio Zagreb (danas Hrvatski radio) počeo je emitirati u svibnju 1926. godine, kao prva postaja ovog dijela Europe. Prvo privatna pa 1939. godine podržavljen, bio je dominantnim radiodifuznim sustavom. Monopol je dokinut 1960-ih godina strateškom političkom odlukom o osnivanju lokalnih radija čiji su osnivači mogli biti isključivo organi lokalne uprave ili neke društvene (državne) organizacije. Tijekom 70-ih i 80-ih godina emitiralo je oko 55 takvih „lokalaca“ koji su se, bez obzira na dotadašnji marginalni značaj, ratnih 90-ih godina pokazali silno korisnim (Mučalo, 2010a: 299-305).

Uspostavom samostalne Republike Hrvatske i donošenjem prvog Zakona o telekomunikacijama (1994), dolazi do liberalizacije medijskog tržišta. Nakon više od 50 godina, u Hrvatskoj je opet bilo moguće imati radio (i televiziju) u privatnom vlasništvu. Međutim, proces dodjele dozvola za emitiranje (koncesija) odvijao se pod snažnim utjecajem interesa stranke na vlasti (Hrvatska demokratska zajednica), gotovo više kao puko zadovoljavanje EU zahtjeva o otvaranju medijskog tržišta nego kao stvarna namjera demokratizacije domaće scene.

Usprkos svoje nedvojbene važnosti, zakon se puno više bavio općim telekomunikacijskim pitanjima. Radio i televizija bili su tek "podstanari", smješteni u jednom poglavlju od 15-ak članaka (Mučalo, 2002: 104). Uz regulaciju vlasničkih i sadržajnih pitanja budućih koncesionara, gotovo usput osvrnuo se i na neprofitne¹² medije (čl. 55, stavke 9-12) određujući da se na određeni broj komercijalnih, može dodijeliti i poneka neprofitna koncesija. Neprofitni mediji mogli su imati sponzorirane emisije (program pod pokroviteljstvom), ali nisu smjeli emitirati reklame. Također, imali su i niže naknade za koncesiju i korištenje radijskih frekvencija. Sve odluke trebalo je donositi novoimenovano Vijeće za telekomunikacije.

Prvi neprofitni radio u Hrvatskoj bio je Radio student (osnivač Fakultet političkih znanosti u Zagrebu) koji je počeo emitirati 1996. godine. Slijedili su Hrvatski katolički radio (HKR, osnivač Hrvatska biskupska konferencija, 1997.) i Radio Marija (osnivač Udruga Radio Marija, 1997.). HKR je imao nacionalnu pokrivenost, Radio Marija gradsku koncesiju¹³, a Radio student dio Grada Zagreba. Emitiraju i danas.

Komercijalna je scena počela bujati i uskoro je u Hrvatskoj bilo više od stotinu radijskih „privatnika“. Bilo je to vrijeme svojevrsne „prvobitne akumulacije kapitala“ u području elektroničkih medija (Mučalo, 2010a: 319). Međutim, euforija pretvorbi i privatizacije u gospodarstvu, medije su gurnuli u drugi plan. Prepušteni su *ad hoc* rješenjima kojima su dominirali partikularni stranački i/ili privatni interesi. Novinari su pak, jer je zapravo bila riječ o njihovim radnim mjestima, tek povremeno prigovarali zbog netransparentnih pretvorbi, a osobito zbog zamućenih vlasničkih struktura. Povremeni „skandali“ brzo su padali u zaborav jer su ih hitro smjenjivale bombastične privatizacijske prevare i korupcije. Poseban problem o kojem se u to vrijeme malo vodilo računa, bio je ulazak organa lokalne uprave i samouprave u vlasničke strukture lokalnih medija. Usprkos upozorenjima o štetnosti takvog postupanja, pa i mogućim posljedicama, model se činio garancijom dobijanja željene koncesije te svojevrsnom političkom i financijskom sigurnošću. Bilo je i slučajeva kad su lokalne vlasti same zahtijevale vlasnički udio kaneći time osigurati politički utjecaj na „svoj“ medij (Mučalo, 2010a: 320).

Iako je Zakon propisao da programi moraju doprinositi svestranom informiranju i izobrazbi, Vijeće za telekomunikacije nije provodilo nikakav monitoring (Mučalo, 2000). U svega nekoliko godina, većina komercijalnih radija postali su „male tvornice zabave“ posvećene šarmiranju svojih slušatelja. Izuzeci su bili rijetki (iako ih je bilo) jer su otklon od „zbornog pjevanja“ i kritički tonovi mogli rezultirati političkim i ekonomskim pritiscima pa i gubljenjem koncesije. Osobito medijski eksponiran bio je slučaj zagrebačkog Radija 101 koji je u studenom 1996. godine, odlukom Vijeća, izgubio koncesiju (više u Mučalo, 2010a: 318).

Novi Zakon o telekomunikacijama (1999), nije donio osobitih promjena. Obrazložen je potrebom za usklađivanjem sa smjernicama Europske unije, a zapravo se radilo o pripremi podloge za ulazak stranog kapitala u hrvatski telekomunikacijski sektor. Radio i

12 Zakon ih je nazivao „neprofitabilnim“ što je vjerojatno puka terminološka pogreška.

13 Zagreb, a poslije Split i Virovitica.

televizija i dalje su bili stisnuti u jedno poglavlje, a neprofitnima je zabranjen program pod pokroviteljstvom. Vijeće za telekomunikacije preimenovano je u Vijeće za radio i televiziju (više u Mučalo, 2010a: 320).

Veći komercijalni radiji dobro su poslovali, manji su se snalazili, a oglašavanje se svima činilo stabilnim i redovitim izvorom novca. Imperativ komercijalnih radija i dalje je bila zarada (reklame su bile temelj privređivanja svakog komercijalnog medija) i „lagani“ sadržaji, privlačni i nezahtjevni za konzumaciju. Interesa za neprofitne medije nije bilo. Usprkos bujajuće korupcije na svim razinama, odustajanje od istraživačkih ili kritičkih novinarskih pristupa činilo se optimalnim rješenjem za izbjegavanje svakovrsne odgovornosti, a osobito sukoba s lokalnim vlastima ili gospodarstvenicima. Cijena ugodnog suživota u zajednici na čijem je području radio emitirao, bila je kapitulacija profesionalnog i angažiranog radijskog novinarstva.

Hrvatsko se gospodarstvo tih godina još držalo usprkos vidljivim posljedicama loše provedene privatizacije i navalom stečajeva. Internet je tek ulazio u medijski prostor, tisak je i dalje imao povremene zvjezdane trenutke i sve su glasniji bili zahtjevi za pre-tvorbom HRT-a u javni, umjesto državnog servisa. Broj radija se udvostručio pa je 2000. godine, emitiralo čak 120 postaja, od čega su tri pokrivala nacionalnu razinu, 17 županijsku, a ostatak su činili lokalni (gradski i općinski) radiji (Mučalo, 2000: 114).

Tri neprofitna radija i dalje nisu privlačili nikakvu pozornost. Nisu smjeli emitirati reklame i uglavnom su ih financirali njihovi osnivači¹⁴. Međutim, nešto se ipak događalo daleko od očiju javnosti jer je 2001. godine zakonodavac, u izmjenama i dopunama¹⁵ postojećeg zakona, odjednom odlučio kako i neprofitni smiju emitirati reklame i to do pet minuta u satu na državnoj i regionalnoj razini, odnosno 10 minuta u satu na lokalnoj razini (čl. 23). Program pod pokroviteljstvom je zabranjen, a ostvarena dobit morala se koristiti isključivo za unaprjeđenje rada koncesionara. Motiv ove promjene može se samo pretpostavljati, ali ne i tvrditi. Zbog manjka interesa za neprofitne medije, u javnosti je prošla potpuno nezamijećeno.

Napokon, 2003. godine, koncesionari radija i televizije u Hrvatskoj dobili su cjeloviti zakon pod nazivom Zakon o elektroničkim medijima (ZEM). Neprofitni radio bio je obvezan emitirati najmanje 30 % vlastite dnevne proizvodnje informativnih, kulturnih, obrazovnih i zabavnih sadržaja, a reklamiranje je smanjeno na tri minute u jednom satu (čl. 36).

Posebnu i značajnu novost predstavljalo je osnivanje Agencije za elektroničke medije, Vijeća za elektroničke medije (VEM) i Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (tzv. Fond za pluralizam), čija je glavna zadaća bila novčano

14 Budući da sam u to vrijeme bila gl. urednica *Radio studenta* nastojala sam dio novca potrebnog za emitiranje pribaviti konkurirajući na javnim natječajima kojima su podupirani projekti za mlade ili studente. Sredstva su korištena za nabavku nove ili popravak stare opreme. Ipak, većinu troškova radija (koncesiju, uporabu radijskih frekvencija i režije) snosio je Fakultet.

15 Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o telekomunikacijama usvojen je na zadnjoj (uoči ljetne stanke) sjednici Hrvatskog sabora, 24.7.2001.

poticanje produkcije medijskih sadržaja od javnog interesa (čl. 56-57). Glavni izvor novca trebala je biti mjesečna HRT pristojba iz koje se 3 % ubuduće moralo izdvojiti u Fond (Zakon o HRT-u, 2003, čl. 54). Bio je to ujedno i kraj dugih rasprava¹⁶ o tomu imaju li ili ne, i koncesionari radija i televizije pravo na dio novca iz pristojbe.

Budući da je bila riječ o značajnim sredstvima trebalo je pričekati prateće pravilnike o uvjetima i načinu raspodjele tog novca. Prvi je Pravilnik¹⁷ usvojen krajem 2004. godine, a natječaj je objavljen 2005. godine. Zainteresirani nakladnici za radio i televiziju (koncesionari) trebali su prijaviti projekte (emisije) iz područja informiranja, kulture, obrazovanja, znanosti itd. Pravo prijave imali su svi regionalni, županijski i lokalni mediji (radiji i televizije), bez obzira jesu li komercijalni ili neprofitni. Iz natječaja su isključeni samo oni s nacionalnom koncesijom i zabavni sadržaji. Izbor kandidata radilo je Vijeće za elektroničke medije, podjednako kao što je odlučivalo i o visinama potpora. Tako je i danas samo što je popis željenih sadržaja širi i precizniji (prateći pravilnici dosad su prošli čak šest izmjena).

Šest godina poslije, usvojen je novi Zakon o elektroničkim medijima (2009) koji je i u vrijeme pisanja ovog rada, na snazi (uz tri izmjene i dopune). Pojam „elektroničkih medija“ obuhvatio je audiovizualne (AV) programe, radijske programe i elektroničke publikacije. Djelatnost AV i radijskog programa od interesa je za Republiku Hrvatsku kad se programi odnose na:

„ostvarivanje prava na javno informiranje i na obaviještenost svih građana Republike Hrvatske, pripadnika hrvatskih nacionalnih manjina i zajednica u inozemstvu, te ostvarivanje prava nacionalnih manjina u RH; ostvarivanje ljudskih prava i političkih prava građana te unapređivanje pravne i socijalne države te civilnog društva; djecu i mlade ili su namijenjeni djeci i mladima; osobe s invaliditetom i posebnim potrebama; ostvarivanje ravnopravnosti muškaraca i žena; očuvanje hrvatskoga nacionalnog i kulturnog identiteta; poticanje kulturnog i umjetničkog stvaralaštva; kulturu javnog dijaloga; razvoj obrazovanja, znanosti, umjetnosti i športa; zaštitu prirode, okoliša i ljudskog zdravlja i poticanje medijske pismenosti“ (ZEM, 2009, čl. 9).

Uz javni interes koji naglašava kvalitetu i pravo građana na informiranje ujedno ih motivirajući na razmišljanje i/ili djelovanje, zakonodavac je istaknuo i „obvezujuće uvjete“ prema kojima radiji i televizije trebaju osobito:

„objavljivati istinite informacije, poštovati ljudsko dostojanstvo i ljudska prava i temeljne slobode te pridonositi poštivanju tuđih mišljenja i uvjerenja, pridonositi slobodnom oblikovanju mišljenja; svestranom i objektivnom informiranju slušatelja i gledatelja, kao i njihovoj izobrazbi i zabavi; promicati hrvatske kulturne stečevine i poticati slušatelje i gledatelje na sudjelovanje u kulturnom životu; promicati međunarodno

16 Razmišljanja o korištenju sredstava pristojbe za pomoć u radu lokalnih radija nalazimo još u Zakonu o informiranju iz 1982. godine, ali nikada nisu i zaživjela.

17 Pravilnik o načinu i postupku provedbe javnog natječaja za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

razumijevanje i osjećaj javnosti za pravdu, braniti demokratske slobode, služiti zaštiti okoliša, boriti se za ravnopravnost žena i muškaraca i promicati razumijevanje za pripadnike nacionalnih manjina“ (ZEM, 2009, čl. 24.).

Oba članka posebno su istaknuta stoga da bi se naglasilo kako elektronički mediji u Hrvatskoj (komercijalni i neprofitni) nisu „oslobođeni“ obveze svestranog informiranja i obrazovanja, promoviranja i afirmacije najviših društvenih vrijednosti te poticanja na slobodno mišljenje. Drugo je pitanje je li i kako zakonodavac osmislio mehanizme provedbe spomenutih obveza, bilo kroz unaprijed definirane programske kvote¹⁸ pojedinih sadržaja ili profesionalan i sustavan nadzor programa. Činjenica je da su sve programske osnove (koje su obvezni dio natječajne dokumentacije za koncesiju) unaprijed morale sadržavati programsku shemu s navedenim kvantitativnim omjerima pojedinih vrsta sadržaja (ZEM, 2009, čl. 23).

ZEM je preciznije odredio vlasničke, financijske i programske kriterije za neprofitne medije (čl. 48 i 49). Udio vlastite dnevne proizvodnje informativnih, kulturnih, obrazovnih i zabavnih sadržaja povećan je na 50 %, dok su reklamni sadržaji i dalje zadržani na tri minute u satu. Vrijedi napomenuti da je dotadašnje ograničenje reklamnih minuta na komercijalnim radijima u cijelosti ukinuto. Prema Zakonu o izmjenama i dopunama ZEM-a (2013) status neprofitnog mogu imati i elektroničke publikacije te tvrtke koje se bave produkcijom AV i radijskih programa (čl. 22).

Godine 2010. počela su emitirati još tri neprofitna FM radija i to UNIDU (studentski radio Sveučilišta u Dubrovniku), Radio cvrčak (osnovna škola u Starim Mikanovcima) i Radio Sunce (Županijska liga za borbu protiv raka) u Splitu.

Današnja scena FM radija u Hrvatskoj (bez programa Hrvatskog radija) broji pet¹⁹ neprofitnih i 144²⁰ komercijalna radijska programa od čega tri na državnoj razini, tri na regionalnoj, 20 na županijskoj, a ostatak (118) čine gradske i niže koncesije (AEM, 2015a). Vlasničke su strukture značajno različite, od potpuno ili većinskih privatnih, javnih (organi lokalne uprave i samouprave) i mješovitih modela (Kunac i Roller, 2015). Zaseban status ima javni medijski servis HRT, javna ustanova čiji je osnivač RH, a osnivačka prava ostvaruje Vlada RH, s tri nacionalna, 8 regionalnih i jednim međunarodnim radijskim programom.

Svi navedeni mediji imaju pravo privređivati iz svih legitimnih izvora (reklame, sponzorstva, donacije, potpore), ali pravo na ubiranje mjesečne pristojbe ima samo HRT. Ubiranje pristojbe u registriranim kućanstvima (ima ih i dosta neregistriranih) ostvaruje se u visokom postotku odnosno više od 90 % (HRT, 2014: 232).

U međuvremenu je, prvo puzajuća, a potom galopirajuća recesija poharala hrvatsko gospodarstvo. Izuzetaka nema, pa je snažno osjećaju i mediji, osobito oni lokalni.

18 Kvantitativne odrednice (minutaža, postoci) propisane su samo za vijesti i informativni program (čl. 36).

19 Radio cvrčak prestao je emitirati 2012. godine.

20 Broj radijskih nakladnika varira jer se zbog snažne recesije nakladnici odriču (vraćaju) koncesije.

Potpore Fonda za pluralizam postale su sve značajnije pa se bilježe i pojave nepoštenog postupanja²¹ te odricanje od koncesije (prestanak emitiranja). Riječ je o značajnim sredstvima. Primjerice, za razdoblje od 2015. do 2020. godine, planirano je 120 milijuna kuna (oko 15.661.731,00 eura) odnosno 20 milijuna kuna godišnje (2.632.000,00 eura) (Ministarstvo financija, 2015).

Prema važećem Pravilniku o Fondu za pluralizam (2013, čl. 4), 45,6 % tog iznosa planirano je za regionalne i lokalne (komercijalne i neprofitne) radije, a 45,6 % za komercijalne televizije (nema neprofitnih). Ostatak sredstava dijele neprofitne elektroničke publikacije (3 %), neprofitne AV produkcije (3 %) i neprofitne radijske produkcije (1 %).

Kako bi dobilo uvid u značaj programa (emisija) koje podupire, Vijeće za elektroničke medije naručilo je Analizu društvenog utjecaja Fonda za pluralizam (VEM, 2014). Budući da Fond ionako raspolaže svim podacima o dodijeljenim potporama još od prvog natječaja 2005. godine, istraživanje je učinjeno gotovo na populacijskim podacima radijskih nakladnika (132 FM radija) i to za razdoblje od 2010. do 2013. godine. Tablica 1. donosi nalaz o sudjelovanju Fonda u ukupnim prihodima radijskih nakladnika po razredima učešća (prosjeak za tri analizirane godine).

Tablica 1. Udio Fonda u ukupnim prihodima radijskih nakladnika po razredima

0 % do 10 %	10 % do 20 %	20 % do 30 %	više od 30 %
41,7 %	40,2 %	12,1 %	6,1 %

Izvor: Ipsos, 2014: 24.

Treba uzeti u obzir kako je riječ o zbirnim podacima za sve radije (bez obzira na veličinu) koji imaju pravo na sudjelovanje u natjecajima Fonda. Iz rezultata je lako uočiti vrijednost koju su potpore imale u istraživanom razdoblju pri čemu ih, navode autori analize, kontinuirani pad oglašavanja na radiju čini sve značajnijim.

„Iako bazična namjena i uloga Fonda nije da omogućuje preživljavanje medija (nakladnika) već da potpomogne i potiče proizvodnju i emitiranje dodatnih sadržaja od posebne društvene važnosti mimo koncesijskih ugovora, treba biti svjestan velike važnosti Fonda na ukupnu poslovnu održivost nakladnika, a samim time i na (makar brojčani) pluralizam medija što Fondu daje dodatnu važnost i odgovornost.“ (Ipsos, 24-25)

Dosadašnje aktivnosti i stavove Vlade RH prema neprofitnim medijima nalazimo u dokumentu pod nazivom „Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine“ (Vlada HR, 2012) gdje je njihov status ocijenjen iznimno lošim.

21 VEM (2013): U veljači 2013. godine eskalirale su tvrdnje o lažiranju emisija kojima su se pravdala sredstva dobivena od Fonda.

„Razvoj neprofitnih medija u Hrvatskoj je ograničen nepovoljnim zakonskim okvirom, a i nepostojanjem jasne definicije neprofitnih medija. Konkretno, neprofitni su mediji neadekvatno pozicionirani u tri temeljna zakona koja reguliraju područje medija u Hrvatskoj, a i elektroničke publikacije (portali) neadekvatno su pozicionirani u Zakonu o elektroničkim medijima. [...] Neprofitni mediji dobivaju malu ili nikakvu financijsku podršku za svoj rad i razvoj, a dovoljno je spomenuti da osim nekoliko neprofitnih web-portala, Hrvatska nema community radija i nema nijednu neprofitnu televiziju.“ (Vlada RH, 2012: 31)

Vlada stoga, između ostalog, preporuča „definiranje zakonskog statusa i novih modela financiranja neprofitnih medija“, a u postupku dodjela novih koncesija traži „posebnu pažnju“ za ponuditelje projekata neprofitne televizije i neprofitnog radija (*Ibid.*, 39-40). Spomenute aktivnosti treba provesti Ministarstvo kulture, Agencija za elektroničke medije, Vijeće za elektroničke medije, Vladin ured za udruge itd.

Slijedom preporuka iz Nacionalne strategije, Ministarstvo kulture RH angažiralo se oko financijske pomoći neprofitnim medijima. Nakon preraspodjele sredstava od igara na sreću 2013. godine, raspisalo je prvi javni poziv za dodjelu bespovratnih sredstava neprofitnim medijima, bez obzira na njihov način distribucije (radio, TV, internet, tisak). U prvom je natječaju potpomognulo 14, a sljedeće 2014. godine 22 medija s iznosima od 70 do 400 tisuća kuna²². Potporama se, između ostalog, nastojalo ojačati njihov utjecaj te osnažiti postojeće i inicirati osnivanje novih. Iste je godine, prvi put pokrenut i program ugovaranja potpora za novinarske radove u neprofitnim medijima čime se kanilo pomoći i novinarima i medijima.

Krajem listopada 2015. godine, Ministarstvo kulture RH prezentiralo je dokument pod nazivom „Nacrt prijedloga medijske politike RH do 2020. godine“²³. Riječ je obimnom materijalu koji je nastao kao rezultat (sažetak) javne rasprave u vremenu od ožujka do srpnja 2015. godine. Neprofitnim medijima dana je jasna podrška za budući razvoj, iako više potaknuta spoznajom o evidentnom gubitku sadržaja od javnog interesa u komercijalnim medijima, negoli kao strateška odluka o ustroju novog medijskog modela.

„Nacrt“ se, između ostalog, bavi i pitanjima naziva ovog sektora. Apostrofiranjem različitosti (neprofitni, niskoprofitni, postkorporacijski, taktički, zagovarački, mediji trećeg sektora, mediji zajednice), zakonodavac ukazuje na (evidentnu) neujednačenost i šarolikost misija i ciljeva tih „drugačijih“ medija. Jedan od nesretnijih izbora svakako je „komunalni medijski centar“ (Ministarstvo kulture, 2015b: 95) kao naziv za radijske postaje u većinskom javnom ili mješovitom javno-privatnom vlasništvu, a što neodoljivo podsjeća na američke *community centers*. Naime, „komunalni centri“ u hrvatskom jeziku podsjećaju na gradska infrastrukturna poduzeća. Moderna zapadnoeuropska medijska zakonodavstva danas najčešće koriste jednostavne definicije poput lokalni javni mediji

22 Ministarstvo kulture (2013), Rezultati drugog kruga javnog poziva; Ministarstvo kulture (2014) Rezultati javnog natječaja za 2014.

23 Nacrt nije javno objavljen, ali se o njemu raspravljalo na 8. Danima elektroničkih medija (20.-22. listopada 2015.). Nalazi se u posjedu autorice teksta. Radni materijali (10 poglavlja) dostupni su *online*.

(engl. *local public media*) ili neprofitni lokalni mediji (engl. *nonprofit local media*). Međutim, pitanje naziva zaista je na začelju kolone problema lokalne radiodifuzije u Hrvatskoj (više u Roller i Kunac, 2015). Isprepletenost vlasničkih, financijskih, programskih i kadrovskih pitanja nalažu oprez u traženju novih rješenja.

Nakon parlamentarnih izbora u Hrvatskoj u studenom 2015. godine te promjene u političkoj vlasti (novu vladu čini nekadašnja opozicijska stranka HDZ i koalicijski partneri), realizacija „Nacrta prijedloga medijske politike RH do 2020. godine“ stavljena je pod znak pitanja. Budući da je ovaj rad pisan upravo u vrijeme prvih promjena²⁴, teško je reći kakva će biti buduća medijska politika i hoće li se uopće oslanjati na dokumente svojih prethodnika.

Međutim, izgledno je očekivati da će aktualna pitanja u vezi neprofitnog sektora i dalje rasti. Novu vrijednost daju mu neprofitne elektroničke publikacije čiji su osnivači (najčešće) udruge civilnog društva. Prema dostupnom popisu (AEM, 2015b), zasad je registrirano oko 200 „urednički oblikovanih programskih sadržaja“ od čega se 64 deklariraju neprofitnima. Dinamika razvoja upućuje da će ih biti i više. Zasad još nemaju jaku strukovnu udругu koja bi ih mogla predstavljati i zastupati u pregovorima s tijelima državne vlasti, ali je njezino osnivanje vjerojatno tek pitanje vremena. U tom će trenutku sve buduće rasprave o elektroničkim medijima (komercijalnim i neprofitnim) u Hrvatskoj, dobiti jednog energičnog sugovornika.

Slijedeći trag novca potrebnog za stabilnost neprofitnog sektora, opet se u prvom planu nalazi Fond za pluralizam. U projekciji izglednih promjena, a osobito s obzirom na sve veći broj zainteresiranih korisnika, potpore bi očekivano mogle biti niže (po jedinom nakladniku). Posljedično, udjeli definirani Pravilnikom o Fondu za pluralizam (2013), pa čak i pitanje prava sudjelovanja komercijalnih medija u Fondovskim natječajima, mogli bi ubrzo postati jednom od ključnih tema.

Zaključak

Prije dvadesetak godina, kad su u Hrvatskoj napisani prvi zakoni o radijskim i televizijskim koncesijama, imali smo povijesnu priliku postaviti nove temelje razvoja FM radija i televizije. Neiskustvo, politički i privatni interesi, mutne privatizacijske vode i površnost u promišljanju budućnosti, rezultirali su pogreškama koje treba ispraviti. U međuvremenu se dogodila i snažna afirmacija elektroničkih publikacija.

Kratkovidno medijsko zakonodavstvo zaustavilo je razvoj cijelog neprofitnog FM sektora. Zakonodavac nikad nije posebno motivirao na njihovo osnivanje, a potencijalnim investitorima nisu bili dovoljno unosni. Komercijalna su usmjerenja bila neusporedivo privlačnija iako danas, kad dijele recesijsku stvarnost svih hrvatskih poduzetnika,

24 Novi ministar kulture RH Zlatko Hasanbegović je nedugo po svojem imenovanju u siječnju 2016., razriješio članove Stručnog povjerenstva za neprofitne medije Ministarstva kulture RH. Vlada RH je u ožujku 2016. dala negativno mišljenje na Izvješće Vijeća za elektroničke medije za 2014. i predložila Saboru smjenu svih njegovih članova. Sabor je u ožujku 2016. izglasao smjenu dotadašnjeg ravnatelja HRT-a Gorana Radmana.

mnogima predstavljaju opterećenje. Naravno, ne treba se zanositi idejom da bi neprofitni radio mogao biti odgovor na krizu ukupnog radijskog identiteta u Hrvatskoj.

Domaća komercijalna radijska scena danas je zapela u trivijalnostima i kvaziformatima kojima opravdava besmislene „recepte“ optimalnog odnosa glazbe i govora. Iako radio još uvijek uživa povjerenje javnosti (Mučalo, 2010b), većina programa kontinuirano se lišava svakovrsne informativnosti, prihvaćajući ulogu *jukeboxa* ili *background* medija. Gotovo bez borbe izgubljen je status najbržeg medija, a oslanjanje na slušateljske dojave eliminiralo je reportere. Naravno da ne treba žaliti za „obavijesno-političkim sadržajima“ maratonskog trajanja iz nekih davnih vremena, ali zdravorazumski radio oduvijek je njegovao informativnost, a radiofoničnost izričaja modernizirala se u skladu s duhom vremena.

Danas usiljena veselost, snishodljiva prisnost, isprazna komunikacija i delirične najave glazbenih „blokova“ (sa ili bez reklama) već godinama sustavno nagrizaju sve oko sebe. Korozija je toliko uznapredovala da se programski sadržaji od javnog interesa i dobrobiti, već deset godina posebno novčano stimuliraju potporama Fonda za pluralizam. Absurdnost situacije još je i veća budući da potpore najviše koriste baš komercijalni radiji i televizije (broj neprofitnih je zanemariv), koji prema Zakonu o elektroničkim medijima bez sadržaja od javnog interesa nisu niti mogli dobiti koncesiju. Kvalitetnog objašnjenja odluke o pravu komercijalnih radija i televizije na sredstva Fonda, čak ni od strane *insidera*, nema ni danas.

Ukoliko udio Fondovskih sredstava u ukupnim godišnjim proračunima pojedinih radija i dalje bude rastao, otvara se pitanje korisnosti njihovog ostanka u komercijalnom sektoru. Opcija promjene programskog usmjerenja (iz komercijalnog u neprofitni) u izravnoj je vezi s promišljanjima o uspostavi novog, trećeg medijskog područja. Bez obzira kako ga nazvali (*community*, lokalni javni, lokalni neprofitni ili jednostavno Treći sektor) treba znati da on nije nikakva novost. Suvremene lokalne radiodifuzije Francuske, Danske i Nizozemske koriste sve te nazive u definiranju radija (ali i televizija) kojima je zajednički cilj promocija i afirmacija sadržaja od javnog interesa i opće dobrobiti zajednice (ili grupe) za koju emitiraju. Među njima su specijalizirani (obrazovni, manjinski, rodni itd.) kao i programi općeg usmjerenja koji su smanjena (lokalna) verzija postojećih nacionalnih javnih medijskih servisa (engl. *public service media*). Uključivanje u grupu tzv. javnih medija donosi im dodatne sadržajne obveze u čijoj im realizaciji pomažu baš potpore iz posebnih državnih fondova. Drugi dio sredstava potrebnih za rad moraju pribaviti sami, koristeći sve zakonom dozvoljene izvore (reklame, sponzorstva, ugovore o suradnji s lokalnom zajednicom, donatorstvo) ili jednostavno traže pomoć svojih slušatelja (engl. *on-air appeals*). Zakonodavci inzistiraju na različitosti izvora novca jer se medij tako štiti od svakovrsnih utjecaja (političkih, lokalnih, gospodarskih, privatnih). Afirmacija (popularnost) u zajednici izravno je povezana s proaktivnošću samog medija. Uz očekivani angažman u informiranju i obrazovanju svojih sredina, lokalni medij mora imati jaku interakciju sa svojom zajednicom, najčešće kroz osmišljavanje projekata poput javnih tribina, svakovrsnih kreativnih ili edukativnih radionica, koncerata, sajмова i sl. Prepoznavanjem posvećenosti cilju unaprijeđenja ukupne kvalitete života na njezinom području, zajednica mu uzvraća povjerenjem, odazivom i suradnjom.

Odluka o restrukturiranju scene lokalnih elektroničkih medija u Hrvatskoj ponajprije je pitanje političke volje. Drugo, ali ne i manje važno pitanje, jest spremnost lokalnih medija na novu vrstu angažmana u zajednici. Modele imamo u recentnoj zapadnoeuropskoj praksi. Bitno je da nova „pravila igre“ ne ponavljaju stare pogreške.

Literatura

- AEM, Agencija za elektroničke medije (2015a) <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-me-dijskih-usluga/radijski-nakladnici/> (30.09.2015.).
- AEM, Agencija za elektroničke medije (2015b) <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-me-dijskih-usluga/elektronicke-publikacije/> (30.09.2015.).
- AMARC Europe (1994) *The Community Radio Charter for Europe* <http://www.amarceurope.eu/the-community-radio-charter-for-europe/> (02.03.2013.).
- AMARC (Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires). <http://www.amarc.org/?q=node/10> (01.10. 2015.).
- Buckley, Steve (2000) Radio's new horizons: Democracy and Popular communication in the digital age. *International Journal of Cultural Studies* 3 (2): 180-87.
- Buckley, Steve (2010) Third Pillar of Media Pluralism: Community Broadcasting in Europe (conference paper). Media, Communication and Cultural Studies Association (MeCCSA). <http://www.lse.ac.uk/media@lse/events/MeCCSA/pdf/papers/SteveBuckley.pdf> (03.03.2013.).
- Buckley, Steve (2011) *Community Media: A Good Practice Handbook*. Paris: UNESCO, Communication and Information Sector. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf> (04.03.2013.).
- 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 (12.03.2016.).
- Carpentier, Nico i Scifo, Salvatore (2010) Introduction: Community media's long march. *Telematics and Informatics* 2010 (27): 115-118.
- 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> (01.03.2013.).
- Diasio, Francesco (2010) AMARC and more than 25 years of community media activism. *Telematics and Informatics* 2010 (27): 193-195.
- Dunaway, David (1998) Community Radio at the Beginning of the 21st Century: Commercialism vs. Community Power. *The Public* 5 (2): 87-103.

- Engelman, Ralph (1996) *Public Radio and Television in America: A Political History*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- European Parliament Report on Community Media in Europe, Committee on Culture and Education (2008) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+XML+V0//EN> (01.03.2013.).
- 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> (04.03.2013.).
- European Parliament Resolution of 25 September 2008 on concentration and pluralism in the media in the European Union (2008) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0459+0+DOC+XML+V0//EN> (04.03.2013.).
- Gumucio-Dagron, Alfonso (2004) The Miner's Radio station, str. 317-323, u: O'Connor, Alan (ur.) *Community Radio in Bolivia*. London: MellenPress. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/media/26Chapter19.pdf> (30.05.2015.).
- HRT (2014) Izvješće o ostvarenju ciljeva i obveza iz Ugovora s Vladom RH u 2013. godini. http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Prijedlog_Izvjescja_o_ostvarenju_ciljeva_i_obveza_iz_Ugovora_s_Vladom_RH_u_2013.pdf (17.03.2016.).
- ITU (International Telecommunication Union) (2016) <http://www.itu.int/en/ITU-R/RR110/Pages/default.aspx> (11.03.2016.).
- Kelly, Mary, Mazzoleni, Gianpietro i McQuail, Denis (2004) *The Media in Europe*. London: SAGE Publications.
- Kunac, Suzana i Roller, Vesna (2015) Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal. In *Medias Res* 4 (6): 860-880. <http://www.centar-fm.org/inmediasres/index.php/in-medias-res-broj6#3inmediasres06> (01.10.2015.).
- Kupfer, Thomas (2010) CMFE – Community Media Forum Europe. *Telematics and Informatics* 2010 (27): 187-192.
- Lasar, Matthew (2006) *Uneasy Listening: Pacifica Radio's Civil War*. Cambridge: Black Apollo Press.
- Ledbetter, James (1997) *The Death of Public Broadcasting in the United States*. London, New York: Verso.
- Lewis, Peter M. (1984) Community radio: The Montreal conference and after. *Media Culture Society*, 6 (2): 137-150. <http://mcs.sagepub.com/content/6/2/137.extract> (01.03.2013.).
- 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 (30.09.2015.).

- Marine Broadcasting (Offences) Act (1967) <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1967/41> (30.09.2015.).
- McChesney, Robert W. (1992) Media and Democracy: The Emergence of Commercial Broadcasting in the United States, 1927-1935. *OAH Magazine of History* 6 (4): 34-40.
- Ministarstvo financija RH (2015) Mišljenje o Nacrtu programa dodjele sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. <http://www.e-mediji.hr/hr/aem/fond-za-pluralizam/misljenje-ministarstva-financija-o-nacrtu-programa-dodjele-sredstava-fonda-za-poticanje-pluralizma-i-raznovrsnosti-elektronickih-medija/> (30.09.2015.).
- Ministarstvo kulture RH (2013) Rezultati drugog kruga Javnog poziva za dodjelu bespovratnih sredstava medijima. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9273> (30.09.2015.).
- Ministarstvo kulture RH (2014) Rezultati javnog natječaja za 2014. (objavljeno 25.09.2015.) <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?ID=11285> (30.09.2015.).
- Ministarstvo kulture RH (2015a) Radni materijali za raspravu o medijskoj politici RH 2015-2020. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12069> (30.09.2015.).
- Ministarstvo kulture RH (2015b) Nacrt prijedloga medijske politike RH do 2020. godine, 30. rujna 2015.
- Monteiro, Rui (2007) Non commercial/community Broadcasting in Denmark, a case of study, u: Community Broadcasting Policy in Europe (workshop). Centre for Media and Communication Studies (CMCS), Central European University Budapest. https://www.google.hr/?gfe_rd=cr&ei=7uIPU9Cgloje8geOzYCwBg#q=www.personal.ceu.hu%2F..%2Fworkshop_abstracts_total.doc (25.09.2015.).
- Mučalo, Marina (2000) Prikaz rezultata analize programskih sadržaja radijskih postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije. *Politička misao* 37 (4): 113-128.
- Mučalo, Marina (2002) *Radio u Hrvatskoj*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Mučalo, Marina (2010a) *Radio-medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM.
- Mučalo, Marina (2010b) Radio: medij neiskorištenog povjerenja. *Medijske studije* 1 (1-2): 78-91.
- Ofcom (2015) Community radio. <http://licensing.ofcom.org.uk/radio-broadcast-licensing/community-radio/> (28.09.2015.).
- Peruško, Zrinjka (1999) *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.
- Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, NN RH 150/13.
- Pravilnik o načinu i postupku provedbe javnog natječaja za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, NN RH 170/04.

- Price-Davies, Eryl i Tacchi, Jo (2001) *Community Radio in Global Context: a Comparative Analysis*. UK: Community Media Association (CMA). http://www.amarc.org/documents/articles/Community_Radio_Global.pdf (03.03.2013.).
- Radio Caroline, <http://www.radiocaroline.co.uk/#history.html> (11.03.2016.).
- Reguero Jimenez, Nuria i Scifo, Salvatore (2010) Community Media in the Context of European Media Policies. *Telematics and Informatics* 2010 (27): 131-140. http://www.academia.edu/14034944/Community_media_in_the_context_of_European_media_policies (01.03.2013.).
- 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 (15.03.2016.).
- Scifo, Salvatore (2014) Communication Rights as a Networking Reality: Community radio in Europe, str. 164-179, u: Padovani, Claudia i Calabrese, Andrew (ur.) *Communication Rights and Social Justice*. Basingstoke: Palgrave/IAMCR.
- Statista 2016 (2016) Number of commercial radio stations in the United States from 1952 to 2015. <http://www.statista.com/statistics/252235/number-of-commercial-radio-stations-in-the-us/> (11.03.2016.).
- Stavitsky, Alan G. (1995) Guys in Suits with Charts: Audience Research in U.S. Public Radio. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 39 (2): 178-189. http://www.columbia.edu/B8210/read24/ARAnet_guys_suits2.pdf (30.05.2015.).
- Vijeće za elektroničke medije (2013) Priopćenje VEM-a obzirom na medijske natpise, a vezano uz pravdanje sredstava Fonda za poticanje pluralizma i medijske raznovrsnosti elektroničkih medija. http://www.e-mediji.hr/files/novosti/Priopcenje_863.pdf (28.09.2015.).
- Vijeće za elektroničke medije (2014) Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija. Zagreb: Ipsos. <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/> (28.09.2015.).
- Vlada RH (2012) Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine. <http://www.krila.hr/UserDocImages/Nacionalna%20strategija%20FINAL.pdf> (30.09.2015.).
- Zakon o HRT-u, NN RH 25/03.
- Zakon o elektroničkim medijima, NN RH 122/03, NN RH 153/09.
- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima, NN 94/13.
- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o telekomunikacijama, NN RH 68/01.
- Zakon o telekomunikacijama, NN 53/94, NN 76/99.

Lokalni *online* mediji i utjecaj lokalne politike na primjeru Dubrovnika

Sažetak

Kao posljedica ekonomske krize, stagnacije medijskog tržišta, pojave velikog broja *online* medija te ulazak netradicionalnih igrača na oglašivačko tržište, mediji moraju pronaći nove poslovne modele kako bi preživjeli. Jedan od smjerova prilagodbe vidljiv je u specijalizaciji medija s obzirom na lokaciju, čime bi se privukla nova publika i oglašivači. Međutim, takav način rada dovodi u pitanje ulogu medija u demokratskim društvima kao nadzornika vlasti i elita. Cilj je rada utvrditi kako se lokalni *online* mediji u Hrvatskoj financiraju, tko su im vlasnici, kakav odnos imaju s lokalnim vlastima i političarima te kako to utječe na sadržaj medija na primjeru Dubrovnika. Za potrebe istraživanja korištena je analiza sadržaja, analiza dokumentata i etnografska metoda promatranja. Utvrđeno je da na sadržaj medija utječu oni koji financiraju medije, da lokalni *online* mediji nisu samoodrživi, te da lokalni *online* mediji ne mogu ostvariti funkciju nadzornika vlasti.

Ključne riječi: lokalni *online* mediji, nadzornik vlasti, Dubrovnik, Hrvatska

Uvod

Tržišno zasnovani poslovni model medijskih kompanija koji se temelji na oglašavanju i masovnoj publici je u krizi. Medijska industrija je u zreloj fazi i u budućnosti neće rasti već propadati. Kako bi riješila problem pada mediji se moraju inovirati i prilagoditi digitalnim (internetskim) platformama (Picard, 2006). Profesor Robert Picard sa Reutersovog instituta za novinarstvo sa Sveučilišta u Oxfordu ističe kako jedno od rješenja treba biti medijska specijalizacija prema lokalnoj publici.

„Najviše vijesti dolazi iz globalnih i nacionalnih izvora zbog čega u tom području postoji velika konkurencija među izvorima – tiskanim, elektroničkim, internetskim i mobilnim – kako bi osigurali takve informacije. Kako bi bili konkurenti i stvarali ekonomsku vrijednost mediji moraju povećati diferencijaciju i time ekskluzivitet. Najefikasniji način za to je da kreiraju veću vrijednost kroz lokalni sadržaj koji je povezan uz živote, aspiracije i razumijevanje pojedinaca na području na kojem žive. To je vrsta izvještavanja koju drugi mediji ne mogu osigurati.“ (Picard, 2006: 130)

Slično, David Baines (2012: 155) ističe kako „hyper-lokalne web stranice omogućavaju eliminaciju mnogih proizvodnih troškova te svih distribucijskih troškova u tisku“. Nadalje, Baines navodi mogućnost „zapošljavanja“ korisnika medija u proizvodnji sadržaja bez troškova te stvaranja nove publike medija koja se može „prodati“ oglašivačima koji inače nisu spremni oglašavati se u publikacijama koje pokrivaju veće područje.

Za razliku od Pikarda i Bainesa, David D. Kurpius i dr. (2010) pitaju se mogu li američki hyper-lokalni mediji biti dovoljno jedinstveni da privuku publiku i monetiziraju njihovo medijsko poslovanje. On smatra da lokalni mediji ne mogu provoditi funkciju nadzornika (engl. *watchdog*) u ime građana. Slično, Steven Barnett smatra da lokalni mediji „ne mogu provoditi istraživačko novinarstvo, kreirati specijalizirano znanje oko lokalnih pitanja ili imati dovoljno autoriteta ili odlučnosti kako bi kritički razmatrali ponašanje lokalnih moćnika“ (Barnet, 2009: 12).

Temeljem navedenog nameću se sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koliko ima lokalnih online medija u Hrvatskoj?
2. Kako se financiraju i jesu li samoodrživi?
3. Tko su njihovi vlasnici i kako su organizirani?
4. Kakav odnos imaju s lokalnom politikom i provode li ulogu nadzornika lokalnih moćnika?

Metode istraživanja

Za potrebe istraživanja korištena je analiza sadržaja, analiza dokumenata i etnografska metode promatranja. Istraživanje je ograničeno na područje Dubrovnika.

Kvantitativna analiza sadržaja korištena je kako bi se utvrdila medijska pristranost u razdoblju od dva mjeseca između 1. studenog 2013. do 31. prosinca 2013. Za analizu sadržaja korišteni su metodološki obrasci ACE Electoral Knowledge Network (2013) i Brautović (2007) te su analizirana tri indikatora pristranosti medija: broj izvora, uravnoteženost

izvora i neutralnost. Broj izvora i uravnoteženost izvora su indikatori novinarske profesionalnosti (ACE, 2013), dok je u slučaju indikatora neutralnosti cilj bio utvrditi kako mediji izvještavaju o institucijama koje financiraju njihovo poslovanje (pozitivno, negativno ili neutralno), a u našem slučaju riječ je o Gradu Dubrovniku, Dubrovačko-neretvanskoj županiji te općinama Konavle, Župa Dubrovačka i Dubrovačko primorje. Jedinica analize bila je medijska objava u lokalnim *online* medijima bez obzira radi li se o tekstualnoj, audio-vizualnoj ili fotografskoj objavi.

Za okvir uzorka odabrano je 12 dubrovačkih *online* medija: Dubrovacki.hr, Dubrovackidnevnik.hr, Dubrovniknet.hr, Dubrovnikpress.hr, Dulist.hr, Dutv.hr, Kenova.info, Portaloko.hr, Radio-la.us.hr, Radio.hrt.hr/radio-dubrovnik, Zupcica.hr i Zupskiportal.hr. Izbor objava napravljen je putem Google tražilice na način da se navedene *online* medije u analiziranom razdoblju pretraživalo po ključnim riječima: gradonačelnik, župan i načelnik. Analizirano je ukupno 418 objava.

Dodatno, analizirani su dokumenti Agencije za elektroničke medije (AEM), Sudskog registra, Grada Dubrovnika, Dubrovačko-neretvanske županije i općina Konavle, Župa Dubrovačka i Dubrovačko primorje koji se odnose na financiranje medija.

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi koliko je lokalna i regionalna vlast potrošila novaca na oglašavanje, sponzorirano praćenje i partnerske projekte s lokalnim *online* medijima. Također, u navedenom razdoblju primijenjena je i etnografska metoda promatranja lokalnih *online* medija na način da smo u razdoblju od 1. studenog 2013. do 31. prosinca 2013. promatrali čije oglase i sponzorirane objave sadrže dubrovački lokalni *online* mediji.

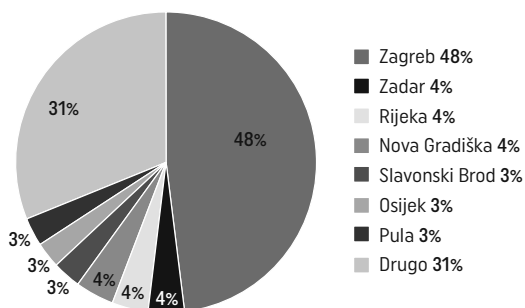
Lokalni mediji u Hrvatskoj

Prema podacima Agencije za elektroničke medije u Hrvatskoj postoji najmanje 180 lokalnih elektroničkih medija od čega 121 radijska postaja, 17 lokalnih televizija i najmanje 42 lokalna *online* medija (AEM, 2014a). Međutim, ukupan broj lokalnih medija višestruko je veći nego što navodi AEM Registar. U listopadu 2010. godine u Hrvatskoj je bilo najmanje 250 *online* medija na nacionalnoj i lokalnoj razini (Brautović, 2011: 27).

Tablica 1. Lokalni mediji u Hrvatskoj

	Radio		TV		Internet	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak
Nacionalni	3	2%	4	16%	46	42%
Regionalni	22	15%	-		12	11%
Lokalni	121	81%	17	68%	42	38%
Grad Zagreb	4	3%	4	16%	10	9%
UKUPNO	150	100%	25	100%	110	100%

Izvor: Agencija za elektroničke medije (2014a)

Grafikon 1. Sjedište lokalnih *online* medija

Izvor: Agencija za elektroničke medije (2014a)

Gotovo 50 % *online* medija ima svoje sjedište u Zagrebu, ali veći broj ih je smješteno u Zadru, Rijeci, Slavonskom Brodu. Tijekom prikupljanja podataka za potrebe istraživanja utvrdili smo da na dubrovačkom području postoji najmanje 12 *online* medija od čega su samo 4 registrirana u AEM Registru.

Prema *Analizi lokalnog TV tržišta* koju je provela Agencija za elektroničke medija, online mediji su na drugom mjestu kao primarni izvor nacionalnih vijesti te po povjerenju građana u medije (AEM, 2014b: 60). Ipak, situacija je na lokanoj razini malo drugačija: 69 % građana navodi kako su zainteresirani za lokalne vijesti, ali glavni izvor takvih vijesti predstavljaju lokalne radio postaje. *Online* mediji su tek na trećem mjestu, iza lokalne televizije (AEM, 2014b: 68).

Navedena studija (2014b) pokazala je da postoji budućnost za lokalne *online* medije. Naime, građani između 15 i 34 godine koriste lokalne medije kao primarni izvor lokalnih vijesti i to po postocima: 22 % lokalne *online* medije, 19,4 % lokalne radio postaje i 12,7 % lokalne televizije.

Financiranje (lokalnih) medija

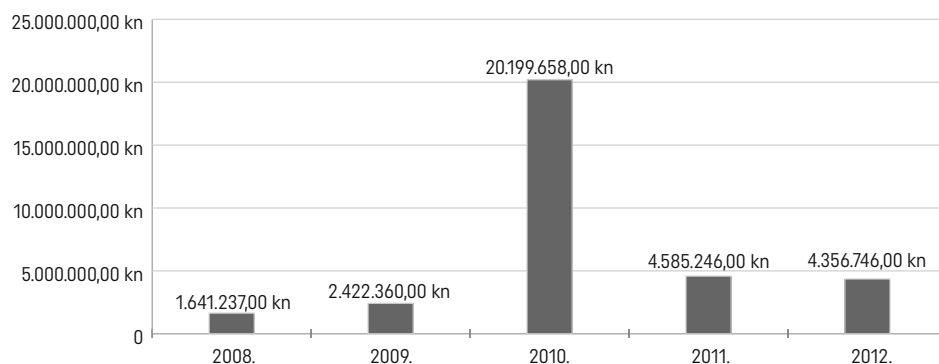
Hrvatski mediji se financiraju iz različitih izvora koji obuhvaćaju različite oblike oglašavanja ili subvencija. Hrvatska gospodarska komora izvijestila je da je 116 novina i magazina propalo u 2009. godini te još 66 u 2010. godini (Vozab, 2011). Nestali su veliki nacionalni mediji poput novine *Vjesnik*, tjednika *Nacional* i specijaliziranog televizijskog kanala *Kapital Network*. Vodeća izdavačka kuća u Hrvatskoj i Jugoistočnoj Europi *Europa Press Holding* koja je izdavač 5 dnevnih novina i 30 magazina te „pokriva“ 2/3 *online* medijskog tržišta podnijela je predstečajnu nagodbu i promijenila vlasništvo (HINA, 2015). Hrvatski sindikat novinara izvijestio je javnost kako je u razdoblju od 2009. do 2012. najmanje 300 novinara ostalo bez posla (HINA, 2012). Prihodi novina u 2011. godini smanjili su se za 62 % u odnosu na 2010., a ukupna prodaja primjeraka smanjila se za 7,2 %. Prema Hrvatskom udruženju društava za tržišno komuniciranje (HURA, 2014) oglašavanje u tiskanim medijima smanjilo se za 39 % u razdoblju od 2008. do 2014. (vidi tablicu 2). Samo je internetsko oglašavanje raslo, a u razdoblju od 2010. do 2011. čak za 131 %.

Tablica 2. Potrošnja za oglašavanje u milijunima kuna

Godina	TV	Radio	Tisak	OOH	Ostalo	Internet	Ukupno
2008.	950	250	785	220	20	30	2.255
2009.	790	225	615	165	20	35	1.850
2009. vs. 2008.	-17 %	-10 %	-22 %	-25 %	0 %	17 %	-18 %
2010.	770	213	545	151	20	36	1.735
2010. vs. 2009.	-3 %	-5 %	-11 %	-8 %	0 %	3 %	-6 %
2011.	765	190	457	140	15	83	1.650
2011. vs. 2010.	-1 %	-11 %	-16 %	-7 %	-25 %	131 %	-5 %
2012.	702	163	384	135	12	90	1.484
2012. vs. 2011.	-8 %	-14 %	-16 %	-4 %	-20 %	8 %	-10 %
2013.	685	125	330	130	11	107	1.388
2013. vs. 2012.	-2 %	-23 %	-14 %	-4 %	-8 %	19 %	-7 %
2014.	715	132	307	126	10,6	117	1.408
2014. vs. 2013.	4 %	6 %	-7 %	-3 %	-4 %	9 %	1 %

Izvor: HURA (2014)

Vlasti od nacionalne do lokalne razine daju potpore medijima kako bi preživjeli krizu. Temeljem članka 33. Zakona o elektroničkim medijima (2009), vladine institucije i kompanije su obvezne potrošiti najmanje 15 % njihovog proračuna za promociju na lokalno oglašavanje. U 2012. godini vladine institucije su prijavile oglašavanje i potpore u lokalnim medijima u vrijednosti od 4,3 milijuna kuna što je 5 % manje nego godinu prije. Čak

Grafikon 2. Potpore lokalnim medijima od strane nacionalnih institucija

Izvor: Agencija za elektroničke medije (2014a)

38 od 152 vladinih institucija i kompanija odbilo je izvijestiti Agenciju za elektroničke medije o tome koliko su novaca utrošili za tu svrhu (AEM, 2015).

Drugi izvor vladinih potpora lokalnim medijima je *Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* (Fond za pluralizam medija) koji vodi Agencija za elektroničke medije. Njihov godišnji proračun je između 30 i 40 milijuna kuna koji se putem javnog natječaja raspodjeljuje lokalnim elektroničkim medijima (Skender, 2014). Ministarstvo kulture RH od 2012. godine raspisivalo je javni natječaj za financiranje neprofitnih medija u iznosu od 3 milijuna kuna iz sredstava dobivenih od Hrvatske lutrije (Skender, 2014) te ugovaranje novinarskih radova u neprofitnim medijima u iznosu od 300 tisuća kuna godišnje iz proračuna Ministarstva kulture RH (Ministarstvo kulture, 2015).

„Barem 92 milijuna kuna uloženo je 2012. godine što u oglase, što u sadržaj hrvatskih medija. Veći dio tog iznosa, oko 50 milijuna kuna, moguće je pratiti u smislu da znamo koji je medij dobio koliko novca i za što. Ipak, kad je o programskim sadržajima riječ, a radi se o ulaganju od 40 milijuna kuna, nitko ne zna ni jesu li sve plaćene emisije uopće emitirane, a kamoli da je napravljena bilo kakva analiza koliko uloženi novac uistinu doprinosi boljoj informiranosti građana.“ (Skender, 2014)

Treba navesti kako je nemoguće procijeniti ukupno komercijalno oglašivačko tržište za lokalne medije jer ne postoje relevantni podaci. Također, lokalne vlasti i njihove kompanije nisu obavezne izvještavati o novcu koji troše za lokalne medije. Jedino Grad Zagreb ima godišnji natječaj za sufinanciranje medija. Grad Zagreb godišnje izdvaja 16,7 milijuna kuna od čega 1,7 milijuna završi kod lokalnih *online* medija (Skender, 2014).

Tablica 3. Izdvajanja lokalne samouprave za medije

Jedinica lokalna samouprave	Iznos za medije	Iznos po stanovniku
Zagreb	16.717.192,00 kn	18 kn
Karlovac	3.100.120,00 kn	55 kn
Dubrovnik	2.631.527,00 kn	61 kn
Rijeka	2.178.077,00 kn	16 kn
Osijek	2.715.268,00 kn	25 kn

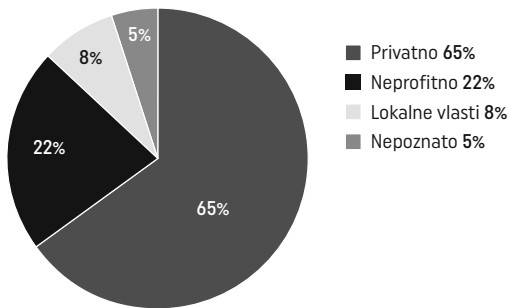
Izvor: Skender (2014)

Vlasništvo nad lokalnim (*online*) medijima

Pored financiranja i samoodrživosti lokalnih medija, dodatni problem predstavlja njihovo vlasništvo ili transparentnost vlasništva. Podaci o vlasništvu medija u Hrvatskoj još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri transparentni. Prema istraživanju koje je provela nevladina organizacija Gong (2014), vidimo kako je lokalna samouprava još uvijek vlasnik 25 %

lokalnih radijskih postaja u Hrvatskoj. Oko 70 % lokalnih medija u privatnom vlasništvu je iako nam taj podatak ne govori puno o njihovom odnosu s lokalnim političarima. Također, 8 vlasnika u stvari su vlasnici 32 lokalne radijske postaje. Na području Hrvatske djeluje 7 tržišnih mreža – partnerskih suradnji što čini sadržaj lokalnih radija manje bogatim te publici medija manje zanimljivim. Slično, 8 % lokalnih *online* medija u vlasništvu je lokalnih vlasti, 65 % u privatnom vlasništvu, a čak 22 % ih je neprofitno. David D. Kurpius i dr. (2010) navode kako neprofitno vlasništvo predstavlja medije koje pokreću nevladine organizacije ili češće skupine entuzijasta s ciljem boljeg informiranja lokalne zajednice. Kod privatnog vlasništva lokalnih medija (Kurpius i dr., 2010) treba razlikovati privatne medije koji se pokreću s ciljem financijskog povrata ili barem zahvalnosti zajednice, dioničarska društva s ciljem profita, te lokalne medije koje pokreću novinari s ciljem samozapošljavanja što je posljedica propadanja „klasičnih medija“.

Grafikon 3. Vlasništvo nad lokalnim *online* medijima



Izvor: Agencija za elektroničke medije (2014a)

Dubrovački mediji i vlasništvo

Dubrovačko područje predstavlja poseban slučaj jer na području Grada Dubrovnika i općina Konavle, Župa Dubrovačka i Dubrovačko primorje živi 61.800 stanovnika, a djeluje najmanje 12 lokalnih *online* medija. Od tih 12 *online* medija, samo su dva bila osnovana prije ekonomske krize 2008. godine: Dubrovniknet.hr i Zupcica.hr. Kao što je vidljivo iz tablice 3, u usporedbi s drugim gradovima Grad Dubrovnik izdvaja najviše novaca po stanovniku za oglašavanje i podupiranje lokalnih medija.

Gotovo svi *online* mediji u Dubrovniku su u privatnom vlasništvu. Hrvatska radiotelevizija je izdavač Radio.hrt.hr/radio-dubrovnik. Osnivač Dubrovackidnevnik.hr je Jadranko Obradović osoba koja je povezana s moćnim lokalnim političarem Perom Vičanom (Dubrovniknet.hr, 2011) koji je osuđen za korupciju u dva slučaja.

Dio *online* medija (najmanje njih 4) pokrenuto je 2011. i 2012. godine kada su nacionalni mediji odlučili otpustiti dopisnike s dubrovačkog područja (Dubrovnikpress.hr;

Tablica 4. Lokalni mediji na Dubrovačkom području

Medij	Osnovan	Publika	Broj jedinstvenih posjetitelja (Google podaci za rujan 2012.)	Alexa ranking (u Hrvatskoj)
Dubrovackidnevnik.hr	2012.	Dubrovačko-neretvanska županija	-	121
Dubrovnikpress.hr	2011.	Dubrovačko područje	31.706*	146
Kenova.info	2011.	Dubrovačko područje	8.841*	1.269
Portaloko.hr	2010. (2011.)**	Dubrovačko područje	90.994*	115
Dulist.hr	2008.	Dubrovačko područje	223.832*	177
Dubrovacki.hr	2009.	Dubrovačko-neretvanska županija	115.352*	138
Dubrovniknet.hr	2007.	Dubrovačko područje	89.205*	166
Dutv.hr	2012.	Dubrovačko područje	-	-
Radio-laus.hr	2010.	Dubrovnik	-	-
Zupcica.hr	2007.	Župa Dubrovačka	-	-
Zupskiportal.hr	2013.	Župa Dubrovačka	-	4.275
Radio.hrt.hr/ radio-dubrovnik	2013.	Dubrovačko-neretvanska županija	-	-

* Izvor: Fjorović, 2013.

** Kada je osnovan 2010. godine djelovao je na nacionalnom području, da bi se 2011. preorijentirao na lokalno dubrovačko područje.

Zupskiportal.hr, Dubrovniknet.hr) i nakon bankrota lokalnog tjednika Dubrovački list (Dulist.hr). Zanimljivo je da ne postoji niti jedan medij koji bi se mogao svrstati pod kategoriju neprofitni mediji.

Prihodi lokalnih *online* medija u Dubrovniku dolaze od oglašivača, lokalne i regionalne vlasti i poduzeća lokalne vlasti. Od osam medija za koje smo uspjeli pronaći godišnje financijske izvještaje za 2012. godinu pola je prikazalo godišnji gubitak, dok je druga polovina prikazala ograničen profit. Za usporedbu je uzeta 2012. godina jer je tada iskazan najveći prihod lokalnih medija (tablica 6). Lokalni *online* mediji značajno ovise o prihodima od strane lokalne vlasti i u suprotnosti s prijašnjem istraživanjima (Brautović, 2012) manje su raznoliki u prihodima.

Iz podataka u tablici 6. vidljivo je da su ukupni prihodi dubrovačkih *online* medija u četverogodišnjem razdoblju varirali. Najveće povećanje prihoda zabilježio je Dubrovacki.hr

Tablica 5. Vlasništvo i poduzetništvo novinara

Medij	Vlasništvo	Izdavač	Vlasnik	Novinar kao poduzetnik	Urednik	Bivši vlasnik
Dubrovackidnevnik.hr	privatno	Dubrovački dnevnik j.d.o.o.	Lucija Komaić; Srđan Muller	da	Lucija Komaić	Jadranko Obradović
Dubrovnikpress.hr	privatno	Verbum publicum d.o.o.	Davor Mladošić	da	Nikolina Metković	-
Kenova.info	privatno	Obrt Kenova	Maro Bošnjak	da	Vedran Pervan	-
Portaloko.hr	privatno	Vino Gradina d.o.o.	Gorica.d.o.o.; NP -Pluton d.o.o. u stečajju	ne	Ivica Granić	Nikola Pirjač i drugi
Dulist.hr	privatno	Dulist d.o.o.	Barbara Đurasović	da	Barbara Đurasović	-
Dubrovacki.hr	privatno	Dubrovački vjesnik d.o.o.	Slobodna Dalmacija	ne	Vjera Šuman	Ivan Balentović
Dubrovniknet.hr	privatno	Foton d.o.o.	Mateo Rilović; Mladen Spužević	da	Lidija Crnčević	-
Dutv.hr	privatno	Dubrovačka televizija d.o.o.	Ragusa d.d.; Vlatko Banović; Toni Banović	da	Toni Banović	Dragan Banović
Radio-la.us.hr	privatno	ProRadio	Alek Kravarević	da	-	-
Zupcica.hr	privatno	-	Nikša Duper	da	Nikša Duper	-
Zupskiportal.hr	privatno	Župski portal	Kate Šutalo	da	Kate Šutalo	-
Radio.hrt.hr/ radio-dubrovnik	javno	HRT	Hrvatska radio televizija	ne	Adriana Tomašić	-

Izvor: Sudski registar RH, 2015

u 2012. Isključivo *online* mediji Dubrovniknet.hr, Dubrovnikpress.hr i Dubrovackidnevnik.hr u cijelom su razdoblju imali povećanje prihoda, dok su *online* izdanja tjednika Dubrovacki.hr i Dulist.hr zabilježila pad prihoda. Evidentno je ukupno smanjenje prihoda u razdoblju od 2012. do 2014. godine.

Tablica 6. Prihodi od oglašavanja i samoodrživost

Media	Baneri	Druge vrste oglasa	Profitabilnost*
Dubrovackidnevnik.hr**	da	-	
Dubrovnikpress.hr	da	Google AdSense, Sponzorirani sadržaj	ne (-42.465,00 kn)
Kenova.info*****	da	Google AdSense	-
Portaloko.hr	da	-	ne (-171.450,00 kn)
Dulist.hr	da	Google AdSense	da (50.163,00 kn)
Dubrovacki.hr	da	-	da (6.515,00 kn)
Dubrovniknet.hr	da	Google AdSense, Sponzorirani sadržaj, E-target	ne (50.068,00 kn)
Dutv.hr	da	Google AdSense	da (129.705,78 kn)
Radio-la.us.hr		-	ne (-150.784,07 kn)
Zupcica.hr*****	da	Google AdSense	-
Zupskiportal.hr***	da	Google AdSense	-
Radio.hrt.hr/radio- dubrovnik****	-	-	-

* Temeljeno na financijskim izvještajima za 2012. godinu kada su mediji ostvarili najveći zajednički prihod. Izvor: Sudski registar RH, 2015.

** Osnovano 2012.

*** Osnovano 2013.

**** Javno vlasništvo financirano pretplatom.

***** Obrt – nije dužno podnositi godišnje financijske izvještaje.

***** Nema podataka o vlasništvu.

Tablica 7. Godišnji prihodi za razdoblje 2011.-2014.

Medij	Prihodi (kn)			
	2011.	2012.	2013.	2014.
Dubrovacki.hr	7.472.625,00	11.736.031,00	7.842.060,00	6.974.774,00
Dubrovniknet.hr	560.391,00	663.929,00	893.415,00	820.436,00
Dubrovnikpress.hr	127.661,00	184.367,00	416.826,00	424.286,00
Dulist.hr	348.120,00	1.523.370,00	1.722.401,00	1.622.460,00
Portaloko.hr	83.467,00	44.561,00	22.320,00	27.000,00
Dutv.hr	2.085.800,00	2.502.752,00	2.996.449,00	3.256.867,00
Dubrovackidnevnik.hr	-	-	414.472,00	502.105,00
Ukupno	10.678.064,00	16.655.010,00	14.307.943,00	13.627.928,00

Izvor: Sudski registar RH, 2015.

Tablica 8. Godišnji rashodi za razdoblje 2011.-2014.

Medij	Rashodi (kn)			
	2011.	2012.	2013.	2014.
Dubrovacki.hr	7.468.161,00	8.681.286,00	7.769.745,00	7.007.562,00
Dubrovniknet.hr	352.837,00	646.199,00	904.856,00	677.971,00
Dubrovnikpress.hr	132.574,00	226.562,00	349.749,00	464.567,00
Dulist.hr	389.431,00	1.465.539,00	1.604.806,00	1.503.890,00
Portaloko.hr	181.762,00	211.130,00	150.178,00	153.634,00
Dutv.hr	1.914.488,00	2.333.806,00	2.526.292,00	2.925.777,00
Dubrovackidnevnik.hr	-	-	342.163,00	761.414,00
Ukupno	10.439.253,00	13.564.522,00	13.647.789,00	13.494.815,00

Izvor: Sudski registar RH, 2015.

Treba napomenuti da financijski podaci za Dubrovacki.hr, Dulist.hr i Dutv.hr uključuju prihode i rashode tradicionalnih medijskih izdanja (televizije, tjednika).

Rashodi lokalnih *online* medija su djelomično stabilni s time da njihov pad bilježi Dubrovacki.hr (tjednik s *online* izdanjem), a rast rashoda bilježi Dutv.hr (lokalna televizija s *online* izdanjem).

Profesionalizam *online* medija

Svi analizirani *online* mediji zapošljavaju profesionalne novinare. Njihov broj varira od jednog do 11, dok je prosječan broj 4,4 novinara po redakciji. Samo dva *online* medija nemaju urede (Zupcica.hr i Zupskiportal.hr), a članovi Uprave su uglavnom vlasnici i novinari *online* medija. Kod nekolicine medija primjetna je visoka razina organizacijske strukture slična „klasičnim“ medijima. Novinarima je na raspolaganju oprema i uredi, a većinu troškova čine plaće novinara.

Kao što je vidljivo iz grafikona 4., od 418 analiziranih objava, 314 objava (75 %) imalo je samo jedan izvor, dva izvora je imalo 88 objava (21 %), dok je svega 16 objava (4 %) analiziranih objava imalo tri i više izvora.

Kada je uravnoteženost novinarskih izvora (grafikon 5) u pitanju, 373 objave (89 %) su prikazivale samo jednu stranu u priči. U slučaju 41 objave (10 %) prikazane su dvije strane u priči, dok se za 4 objave nije moglo odrediti.

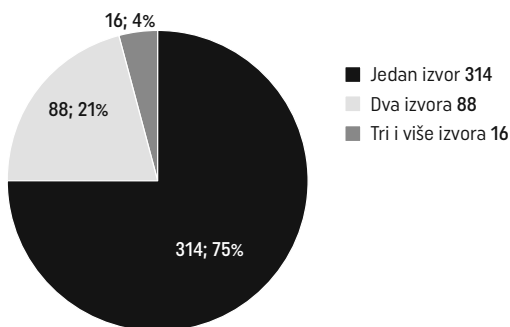
Većina analiziranih objava je pozitivno intonirana (65 %), dok je njih 13 % negativno. Nepristrano izvještavanje vidljivo je kod 22 % analiziranih objava (grafikon 6).

Iz grafikona 7 vidljivo je da postoje razlike između tema kojima se bave mediji s obzirom na broj izvora, uravnoteženost i nepristranost. Grad Dubrovnik je popraćen s najvećim

Tablica 9. Organizacija i profesionalizacija

Medij	Ured	Broj novinara*	Uprava	Profesionalni novinari
Dubrovackidnevnik.hr	da	6	vlasnik	da
Dubrovnikpress.hr	da	2	vlasnik	da
Kenova.info	da	7	vlasnik	da
Portaloko.hr	da	10	vlasnik	da
Dulist.hr	da	10	vlasnik	da
Dubrovacki.hr	da	-	drugo	da
Dubrovniknet.hr	da	5	drugo	da
Dutv.hr	da	11	vlasnik	da
Radio-la.us.hr	da	-	vlasnik	da
Zupcica.hr	Ne	1	vlasnik	da
Zupskiportal.hr	Ne	1	vlasnik	da
Radio.hrt.hr/radio-dubrovnik	da	-	drugo	da

*Podaci iz impresuma online medija

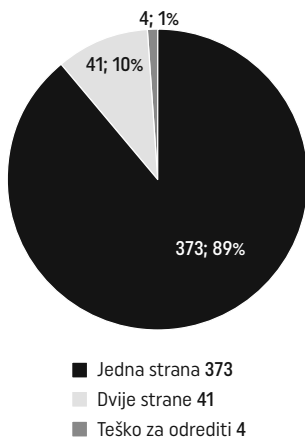
Grafikon 4. Broj novinarskih izvora, N=418

brojem objava s jednim izvorom u kojima se prikazuje jedna strana u priči. Jednako tako, Grad Dubrovnik kao tema ima najveći broj negativno intoniranih objava, čak njih 45 od 55. Općine su najslabije popraćene, ali s isključivo pozitivnim izvještavanjem.

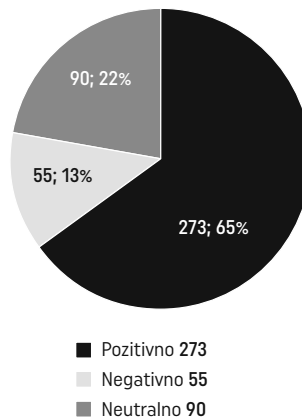
Iz tablice 10. vidljivo je kako postoji veza između oglašavanja jedinica lokalne i regionalne samouprave u *online* medijima i nepristranosti. Tako primjerice Dubrovackidnevnik.hr sadrži oglase Grada Dubrovnika i poduzeća u njegovom vlasništvu. U

analiziranom razdoblju objavili su 30 objava o Gradu Dubrovniku i poduzećima u njihovom vlasništvu koje su u 80 % slučajeva bile pozitivne (niti jedna negativno orijentirana objava) te su imale jedan izvor i prikazivale jednu stranu u priči (stranu Grada Dubrovnika i njegovih čelnih ljudi). S druge strane, Dubrovačko-neretvanska županija je u objavama bila prikazana negativno jedino u medijima (Dubrovackidnevnik.hr, Portaloko.hr, Dubrovniknet.hr) u kojima u promatranom razdoblju nisu imali oglas.

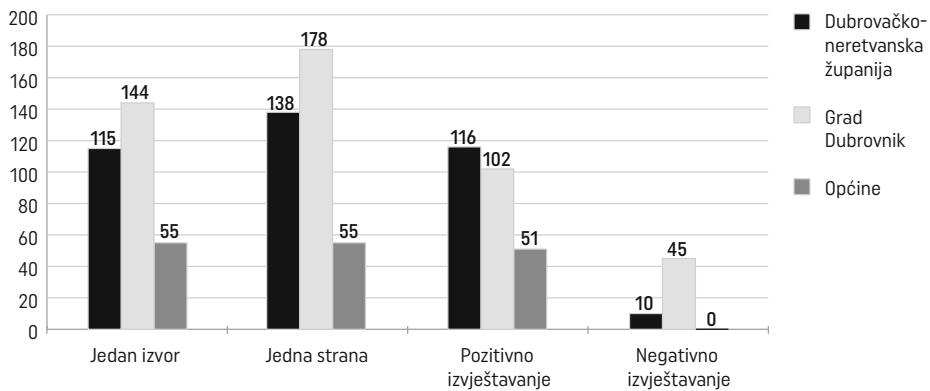
Grafikon 5. Uravnoteženost novinarskih izvora, N=418



Grafikon 6. Nepristrano izvještavanje, N=418



Grafikon 7. Razlike u izvještavanju s obzirom na teme



Tablica 10. Sadržaj vs. oglasi po medijima

Medij	Dubrovačko-neretvanska županija					Grad Dubrovnik					Općine				
	Jedan izvor	Jedna strana	pozitivno	Negativno	Oglasi	Jedan izvor	Jedna strana	pozitivno	Negativno	Oglasi	Jedan izvor	Jedna strana	pozitivno	Negativno	Oglasi
Dubrovački dnevnik.hr	10/16	12/16	4/16	6/16	ne	22/30	28/30	24/30	0/30	da	2/2	2/2	2/2	0/2	ne
Dubrovnik press.hr	19/30	25/30	25/30	0/30	da	25/30	26/30	15/30	1/30	da	7/10	8/10	8/10	0/10	da
Kenova.info	9/10	10/10	8/10	0/10	da	16/23	22/23	17/23	1/23	da	2/2	2/2	2/2	0/2	da
Portaloko.hr	11/19	16/19	13/19	3/19	ne	20/30	26/30	9/30	11/30	ne	5/9	5/9	5/9	0/9	da
Dulist.hr	23/27	26/27	23/27	0/27	da	22/30	29/30	11/30	15/30	ne	14/14	14/14	14/14	0/14	da
Dubrovački.hr	3/3	3/3	2/3	0/3	da	6/6	6/6	5/6	0/6	da	1/1	1/1	1/1	0/1	da
Dubrovnik net.hr	20/20	20/20	16/20	1/20	ne	21/32	23/32	7/32	13/32	ne	7/7	7/7	5/7	0/7	ne
Dutv.hr	4/4	4/4	4/4	0/4		3/3	3/3	3/3	0/3		0/0	0/0	0/0	0/0	da
Radio-la.us.hr	0/0	0/0	0/0	0/0		2/2	2/2	2/2	2/2		0/0	0/0	0/0	0/0	
Zupcica.hr	5/5	5/5	5/5	0/5		1/1	1/1	1/1	0/1		9/9	9/9	9/9	0/9	da
Zupskiportal.hr	6/6	6/6	6/6	0/6	da	0/0	0/0	0/0	0/0	da	7/7	7/7	7/7	0/7	
Radio.hrt.hr/radio-dubrovnik	4/4	4/4	4/4	0/4		2/2	2/2	2/2	0/2		0/0	0/0	0/0	0/0	
Ukupno	115/153	138/153	116/153	10/153		144/199	178/199	102/199	45/199		55/55	55/55	51/55	0/55	

Lokalne vlasti i financiranje lokalnih medija

Iz prethodno prikazanih podataka vidljivo je kako lokalna i regionalna samouprava, državne institucije te Agencija za elektroničke medije predstavljaju glavni izvor financija za lokalne *online* medija. U našem primjeru dominantni izvori su Grad Dubrovnik, Dubrovačko-neretvanska županija i općine Konavle, Župa Dubrovačka i Dubrovačko primorje.

Temeljem dostupnih dokumenata bilo je moguće samo djelomično utvrditi koliko to lokalne vlasti „troše“ na oglašavanje i sponzoriranje lokalnih medija. U mnogim slučajevima različiti dokumenti su za istu djelatnost bilježili drugačije iznose. Primjerice, u Registru javne nabave Grada Dubrovnika stoji kako je Grad Dubrovnik dao 220 tisuća kuna za *Dubrovacki.hr* u 2013. godini, dok u planu nabave piše 150 tisuća kuna. Podaci o oglašavanju i potporama za lokalne medije su prikazani u proračunu Grada Dubrovnika na više mjesta i to vrlo često pod kategorijama „druge usluge“ ili kao rashodi za specifične projekte. Samo nekoliko javnih poduzeća u vlasništvu Grada Dubrovnika (Čistoća, JR Lokrum, Sanitat) dalo je izvještaj o rashodima za oglašavanje i promociju iako se kroz promatranje *online* medija moglo zaključiti kako se i druga poduzeća oglašavaju i sponzoriraju sadržaj (Libertas Dubrovnik, Kinematografi Dubrovnik, Kazalište Marina Držića i dr.).

Temeljem djelomičnih podataka vidljivo je kako je Grad Dubrovnik planirao potrošiti 1,1 milijun kuna na oglašavanje u 2013. godini. Ovaj iznos ne uključuje poduzeća i javne institucije kojima je Grad Dubrovnik osnivač. Dubrovačko-neretvanska županija je utrošila 1,2 milijuna kuna na oglašavanje u 2012. i 607 tisuća kuna u prvih 6 mjeseci 2013. godine. Općina Konavle je potrošila na oglašavanje u 2013. godini 260 tisuća kuna, Župa Dubrovačka 275 tisuća kuna, a Dubrovačko primorje 135 tisuća kuna. U 2014. Općina Župa Dubrovačka je planirala potrošiti 325 tisuća kuna za istu svrhu.

Na temelju djelomičnih podataka utvrdili smo da su lokalne i regionalne samouprave potrošile na oglašavanje i sponzorstva medija najmanje 3 milijuna kuna u 2013. godini što predstavlja 69 % potrošnje za lokalne medije na razini cijele Hrvatske od strane nacionalne vlade i njihovih poduzeća.

Tablica 11. Proračuni općina za oglašavanje u lokalnim medijima

Institucija	Dubrovacki.hr	Dulist.hr	Glas Grada	Drugi (<i>online</i> mediji)
Konavle (2012.)	48.000,00	30.000,00	-	69.000,00
Župa Dubrovačka (2012.)	44.280,00	29.520,00	22.140,00	50.000,00
Dubrovačko primorje (2013.)	-	22.440,00	20.196,00	-

Većina poduzeća i institucija, iz uzorka ove analize, ima specijalne proračune za oglašavanje i sponzoriranje lokalnih medija koji uključuju *Dubrovački vjesnik*, *Dubrovački list* i *Glas Grada* te druge *online* medije, televiziju i radijske postaje. Ništa od ovoga se ne dodjeljuje putem javnog natječaja.

Još jedan od načina kako Grad Dubrovnik sufinancira lokalne (*online*) medije je kroz sufinanciranje pripravnštva. Ovaj program je pokrenut u 2010. i do kraja 2013. godine 17 novinara je našlo svoje radno mjesto na razdoblje od godinu dana u lokalnim medijima. Pripravnik dobiva 2,5 tisuće kuna mjesečno tijekom jednogodišnjeg razdoblja, a Grad Dubrovnik je u tom trogodišnjem razdoblju potrošio najmanje 510 tisuća kuna. Dodjela novaca ide putem javnog natječaja.

Tablica 12. Pripravnštvo u lokalnim medijima

Medij	2010.	2011.	2012.	2013.
Dubrovacki.hr	1			3
Dutv.hr		1	1	1
Dulist.hr		1	1	1
Radio Ragusa			1	2
Dubrovackidnevnik.hr			1	2
Dubrovnikpress.hr				1
Ukupno	1	2	4	10

Umjesto zaključka

Iz prethodnih podataka vidljivo je kako u Hrvatskoj djeluje veliki broj lokalnih *online* medija, ali njihov točan broj nije poznat. Iako su zakonski obvezni prijaviti se Agenciji za elektroničke medije, samo je manji broj *online* medija to napravio. Većinu *online* medija u Hrvatskoj čine lokalni *online* mediji.

Lokalnih *online* mediji financiraju se iz nacionalnih i lokalnih izvora. Ipak, iz dubrovačkog primjera vidljivo je kako lokalna i regionalna samouprava daje višestruko više novaca za lokalne medije kroz različite oblike oglašavanja i sponzorstava. Samo na dubrovačkom području ukupni rashodi lokalnih medija iznose oko 13,5 milijuna kuna što većinom dolazi iz lokalnih proračuna, a ne iz komercijalne djelatnosti oglašavanja privatnih poduzeća. Očigledno nije riječ o samoodrživom poslovnom modelu te je značajno ovisan o volji lokalnih vlastodržaca. Treba napomenuti kako su novinari vrlo često i vlasnici i menadžeri medija tako da na dnevnoj osnovi moraju odlučivati između funkcije nadzornika vlasti i plaćanja računa.

Većina lokalnih *online* medija zapošljavaju profesionalne novinare koji često dolaze iz nacionalnih medija gdje su dobili otkaz. Međutim, nema značajne razlike u kvaliteti novinarskog sadržaja između profesionalaca i „amatera“ koji su pokrenuli lokalne *online* medije. Vlasništvo *online* medija je uglavnom privatno, a dominiraju novinari koji se pokretanjem lokalnog *online* medija samozapošljavaju.

David D. Kurpius (2010) je bio u pravu kada je doveo u sumnju mogućnost da lokalni *online* mediji provode funkciju nadzornika vlasti u ime javnosti. Dok god se ne pronađe uspješan poslovni model za lokalne medije, a koji se neće temeljiti na ovisnosti o dotacijama iz lokalnih proračuna, nećemo imati medije koji će biti slobodni i nezavisni da provode istraživačko novinarstvo i nadziru vlast u ime građana.

Literatura

- ACE (2013) *Quantitative Media Monitoring Methods*. <http://aceproject.org/ace-en/topics/me/mee/mee04/mee04b> (27.01.2013.).
- AEM, Agencija za elektroničke medije (2014a) *Knjiga pružatelja elektroničkih publikacija*. <https://pmu.e-mediji.hr/Forms/Common/DownloadStatic.aspx?id=1> (15.11.2014.).
- AEM (2014b) *Analiza TV tržišta*. http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/26/ (15.11.2014.).
- AEM (2015) *Izvešće Hrvatskom saboru o radu Vijeća za elektroničke medije i Agencije za elektroničke medije u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2014.* http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/698/ (13.11.2015.).
- Baines, David (2012) Hyper-local News: A Glue to Hold Rural Communities Together? *LocalEconomy* 2 (27): 152-166.
- Barnett, Steven (2009) *Journalism, Democracy and the Public Interest: Rethinking Media Pluralism for the Digital Age*. Working paper. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20Democracy%20%26%20Public%20Interest_0.pdf (13.11.2015.).
- Brautović, Mato (2007) Methodology of Researching Media Credibility, str. 67-75, u: Malović, Stjepan (ur.) *Credibility of the Media*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
- Brautović, Mato (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
- Brautović, Mato (2012) Hyperlocal Media and Overcoming the Crisis, str. 310-330, u: Turčilo, Lejla i Buljubašić, Belma (ur.) *Vjerodostojnost medija*. Sarajevo: Institut za društvena istraživanja.
- Dubrovniknet.hr (2011) *Kisić: Ja nisam tužibaba*. <http://dubrovniknet.hr/novost.php?id=14128#Vkmx4fkvfIU> (13.11.2015.).
- Fjorović, Anuška (2013) Local Online Journalism: Portals on Dubrovnik Area. *Medianali* 7 (13): 37-51.
- GONG (2014) *Uska grla lokalnih radija u Hrvatskoj*. http://gong.hr/media/uploads/2014_0212_analiza_uska_grla_lokalnih_radija_u_hrvatskoj_finalno.pdf (15.11.2014.).
- HINA (2012) Čak 300 novinara ostalo bez posla u zadnje tri godine. <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/224355/cak-300-novinara-ostalo-bez-posla-u-zadnje-tri-go-dine.html> (11.12.2013.).

- HINA (2015) *Predstečajna nagodba EPH Medije ponavlja se u listopadu*. <http://www.nacional.hr/uvazena-zalba-predstečajna-nagodba-eph-medije-ponavlja-se-u-listopadu/> (13.11.2015.).
- HURA (2014) *Istraživanje: medijska potrošnja u HR*. <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/> (12.11.2015.).
- Kurpius, David D., Metzgar, Emily T. i Rowley, Karen M. (2010) Sustaining Hyperlocal Media. *Journalism studies* 3 (11): 359-376.
- Ministarstvo kulture RH (2015) *Program ugovaranja novinarskih radova u neprofitnim medijima*. http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Natjecaji/natjecaj%202015%20-%20dodjele%20bespovratnih%20sredstava%20neprofitnim%20medijima/PROGRAM%20ugovaranja%20novinarskih%20radova%20u%20neprofitni%20medijima%202015_NR2015B_2.doc (12.11.2015.).
- Picard, Robert (2006) *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/ValueCreationandNewsOrgs.pdf> (13.11.2015.).
- Skender, Melisa (2014) *Kako se lokalni mediji u Hrvatskoj financiraju iz proračuna*. <http://www.lokalniizbori.com/vijesti/kako-se-lokalni-mediji-u-hrvatskoj-financiraju-iz-proracuna/> (13.11.2015.).
- Sudski registar RH (2015) *Financijski izvještaji za 2012. godinu*. <https://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:1> (13.11.2015.).
- Vozab, Dina (2011) *Press Trends in Croatia 2011*. <http://cim.fpzg.hr/uploaded/media%20monitoring%201-2011.pdf> (18.08.2013.).
- Zakon o elektroničkim medijima (2009) *Narodne novine*, 153/2009.

OBRAZOVANJE NOVINARA

Izazovi obrazovanja novinara u Bosni i Hercegovini: zašto nam je potrebna promjena pristupa?

Sažetak

O obrazovanju novinara u Bosni i Hercegovini nema jedinstvenog stava nadležnih institucija. Obrazovni sistem je u nadležnosti 14 ministarstava, od državnog do kantonalnih te ne postoji jedinstvena strategija obrazovanja (ona se izrazito razlikuje na javnim i privatnim univerzitetima), pa tako ne postoji niti strateški pristup obrazovanju novinara. Najčešće diskutovano pitanje u kontekstu obrazovanja novinara u BiH je omjer teorijskog znanja i praktičnih vještina koje bi na studijima novinarstva trebali dobivati budući novinari. Nedostatak praktične obuke tokom studija značajno smanjuje mogućnosti zapošljavanja diplomiranih studenata novinarstva. U ovom radu istražili smo kakve kompetencije trebaju uposlenici u savremenim bosanskohercegovačkim redakcijama te koliko te kompetencije mogu razviti tokom studija. Ispitivanjem stavova studenata novinarstva, stavova njihovih profesora te stavova novinara sa dugogodišnjim stažom u bosanskohercegovačkim medijima, nastojali smo utvrditi koliko oni ocjenjuju postojeće studije novinarstva, u smislu osposobljavanja studenata za praktičan rad u novinarstvu. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji svijest o potrebi promjena kurikuluma, njihovog osavremenjavanja i većeg inkorporiranja praktičnih obuka, ali postoji i stav da je, u kompliciranim bh. uvjetima, put do navedenih promjena dug i mukotrpan.

Ključne riječi: mediji, Bosna i Hercegovina, obrazovanje novinara, javni univerziteti, privatni univerziteti, medijska scena

Kakve novinare treba savremena medijska scena

Pitanje obrazovanja novinara jedno je od ključnih pitanja za budućnost profesije. Postavljajući ga u 21. stoljeću, kao stoljeću izuzetno brzih promjena kako u tehnologijama na kojima se zasniva i putem kojih se odvija informacijsko-komunikacijska djelatnost, tako i u samim pristupima novinarstvu kao profesiji, pitamo se kakve novinare i kakvo novinarstvo trebamo danas, odnosno šta je uopće novinarstvo danas i kako obrazovati buduće novinare.

Zagovornici tradicionalnog pristupa razumijevanju medija (kao ne samo posrednika informacija, nego i kreatora javnog mnijenja) podsjećaju na klasične teorije o društvenoj ulozi medija koje definiraju novinarstvo kao „način na koji razumijevamo svijet“ (Voćkić-Avdagić, 1997: 9), kao i na teorije o funkcijama medija (koje čine ne samo informativna, nego i orjentirajuća, edukativna, zabavna, socijalizacijska, politička i brojne druge funkcije (Šiber, 2003: 177)). Time, zapravo, podsjećaju na činjenicu da „mediji imaju specifičnu društvenu ulogu i specifičnu ulogu u demokratiji, osobito kada ih shvatamo kao ekonomske i političke institucije, a ne isključivo kao posrednike u prijenosu informacija“ (Turčilo, 2011a: 47), što dodatno potcrtava važnost obrazovanih, kompetentnih i profesionalnih novinara kao aktera informacijsko-komunikacijske djelatnosti.

No, čak će i površni poznavatelji prilika u medijima na globalnoj razini prepoznati niz promjena koje se događaju u novinarstvu kao profesiji, ali i u njegovom društvenom kontekstu, a koje se direktno reflektiraju i na pitanje kakve novinare trebamo i kako ih educirati. Najvidljivija i najčešće debatirana promjena odnosi se na tehnološke inovacije koje mijenjaju pristup informacijama i njihovo korištenje, ali bi pogrešno bilo tvrditi da je promjena pristupa u novinarstvu uzrokovana isključivo razvojem *online* medija i njihovom primjenom u informacijsko-komunikacijskoj djelatnosti. Uloga novinarstva (i novinara), koja se odnosila na prikupljanje informacija, je umnogome izmijenjena i dopunjena sa pojavom društvenih mreža i građanskog novinarstva. Međutim, treba imati na umu i da su se, neovisno o tehnološkim inovacijama (ili paralelno s njima), dogodile i suštinske krize istraživačkog novinarstva, pa i onog dnevnog, klasičnog novinarstva. Istraživačko novinarstvo je u mnogim, pa i najrazvijenijim, društvima gotovo na izdisaju, a dnevno novinarstvo je često „obojeno“ različitim interesima vlasnika medija i sa njima po/u/vezanih političkih i ekonomskih elita.

„Kritičari današnjih medija novinare pežorativno nazivaju „copy-pasterima“ (aludirajući na činjenicu da oni sve više tek prepisuju agencijske vijesti, pa čak i informacije objavljene na društvenim mrežama) i „ovlaštenim držačima mikrofona“ (aludirajući na činjenicu da tek stenogramski bilježe izjave političara i drugih moćnika).“ (Alić, 2012: 45)

Drugim riječima, ako mediji, kako smatra Robert McChesney „sve češće prave kompromise s biznisom, te su rijetko objektivni“ (McChesney, 2008. prema Turčilo, 2011a: 37), da li oni trebaju profesionalne, kvalitetno obrazovane i etične novinare i kako da se obrazovni sistem koji je zadužen za „proizvodnju“ takvih kadrova odnosi prema ovim supstancijalnim promjenama u novinarstvu? Ako mediji treba da u prenošenju informacija ispune nekoliko zahtjeva publike (zahtjev za brzinom – biti prvi, zahtjev za privlačenjem pažnje – biti drugačiji), te zadrže i neke svoje standarde odnosno ispune svoju

ključnu ulogu za prosuđivanjem, a ne samo prijenosom informacija o događajima – biti kritičar, te ako se istovremeno nose sa izazovima prilagođavanja digitalnom okruženju i njime uzrokovanim novim načinima kreacije, distribucije i konzumacije informacija, kakve će novinare u budućnosti oni trebati i zapošljavati?

Odgovore na ova pitanja, naravno, ne može pronaći sama medijska zajednica, te je stoga potreban suštinski, sistemski dijalog između medijskih profesionalaca i profesionalaca iz područja obrazovanja. Ako, naime, pođemo od stava da je temeljni zadatak obrazovanja u svakom području omogućavanje sticanja znanja i kompetencija neophodnih za kompetitivnu participaciju na tržištu rada, onda je jasno da su strukturalne promjene u novinarstvu kao profesiji u direktnoj uzročno-posljedičnoj vezi sa potrebom strukturalnih promjena u obrazovanju za tržište rada u novinarstvu. U tom kontekstu jasno je da ako dolazi do promjene pristupa u novinarstvu (a nesumnjivo dolazi), neophodna je i promjena pristupa u obrazovanju za novinarsku profesiju.

Obrazovanje novinara danas: kako se promjena profesije reflektira na promjenu obrazovanja

Dva su pitanja ključna za razmatranje sistema, procesa i institucija obrazovanja novinara u kontekstu promjena u samoj profesiji, a ona se prije svega odnose na to ko i kako može (i treba) obrazovati novinare.

Nakon što je funkcija informiranja uglavnom „prešla u ruke“ građana (koji putem web 2.0 platformi, zaobilazeći tradicionalne kanale komunikacija prenose informacije o tome šta se, gdje i kada događa), novinarstvo kao profesija u budućnosti će sve više morati biti orijentirano na edukativnu i analitičku funkciju, a novinari postajati moderatori javne sfere, što je ključni argument za tvrdnju da su novinarima potrebne dodatne kvalifikacije koje se stiču formalnim obrazovanjem. Sa druge strane, činjenica da novinari moraju naučiti o(p)stati u svijetu u kojem oni više nisu jedini „vlasnici i posrednici“ novosti i informacija, ukazuje na potrebu njihovog kontinuiranog obrazovanja i prilagođavanja novim uvjetima (koje, između ostalog, nameću i online mediji), a što se može postići i u sektoru neformalnog obrazovanja. Povezivanje formalnog i neformalnog obrazovanja i učenja jedan je od načina da se postigne veći stupanj znanja i kompetencija kod budućih, a koncept cjeloživotnog učenja mehanizam nadogradnje znanja i kompetencija sadašnjih novinara za budućnost. Pitanje „ko“ bi, dakle, trebao obrazovati novinare ne treba polaziti od dileme da li je riječ o univerzitetskim profesorima sa akademskim zvanjima i znanjima, bivšim novinarima ili nekom trećem. Dilema nije „ili-ili“, nego kako povezati formalni i neformalni sistem, jer novinarima trebaju i opća, široka znanja, ali praktične „tajne“ zanata. Stoga se učenje o i za novinarstvo može (i mora) odvijati i na katedrama novinarstva i kroz treninge i kratkotrajne tečajeve, ali i kroz praksu i *internship* u medijima.

Pitanje „kako“ obrazovati novinare također se ne bi trebalo zasnivati na dilemi – znanja ili kompetencije u novinarstvu, odnosno ne bi trebalo da postavlja teoriju i praksu u antagonističke pozicije. Ako, naime, insistiramo na tome da i sama medijska publika mora razvijati i znanja i kompetencije, odnosno vještine za svrsishodnu interakciju s medijima

(a na čemu počiva koncept medijske pismenosti (kao što to zagovaraju Potter, 2011, ili Zgrabljic-Rotar, 2005), onda je sasvim jasno da i novinari trebaju i znanja i vještine, odnosno da moraju kontinuirano unaprjeđivati i jedno i drugo. O metodici i pristupima obrazovanju, naravno, svaki medijski i obrazovni sistem mora ozbiljnije diskutovati, ovisno o kontekstu, ali bi polazna osnova trebala biti: znanja plus kompetencije plus cjeloživotno učenje u svrhu prilagodbe promjenama medijske scene i tržišta.

Medijska scena u Bosni i Hercegovini

Bosna i Hercegovina još uvijek je izrazito neuređeno medijsko tržište. Iako je normativna regulativa, donesena uglavnom pod utjecajem i direktnom intervencijom različitih aktera međunarodne zajednice (Ured Visokog predstavnika, OSCE), prilično jasna i na kvalitetan način propisuje okvir djelovanja medija (usporedi Halilović i Džihana, 2012), nedostaju neki ključni normativi (poput Zakona o transparentnosti vlasništva naprimjer), ali i direktnija i konkretnija primjena postojećih zakona koja bi garantovala uređenju medijsku scenu.

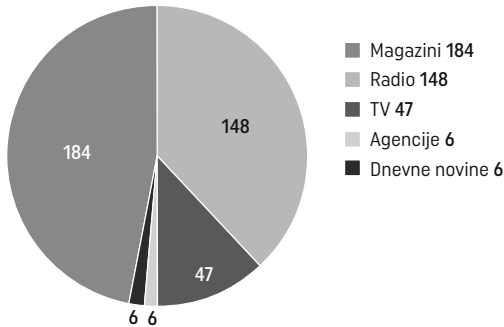
Broj medija u BiH, prema dostupnim podacima regulatora i samoregulatora (Regulatorna agencija za komunikacije (RAK, 2015) i Vijeće za štampu (VZS, 2015), iznimno je veliki u odnosu na populaciju od nešto manje od 4 miliona¹ stanovnika i uključuje: 195 elektronskih medija (148 radiostanica i 47 TV stanica), 6 dnevnih novina, 184 različitih izdanja, magazina i časopisa (sedmičnih, dvosedmičnih, periodičnih) te 6 novinskih agencija.

Ukupan broj novinara koji su u 2015. godini radili u ovim medijima bio je između 1.574 i 2.755 (prema podacima Udruženja BH Novinari (BHN, 2015)), a 539 novinara i 86 komunikologa bilo je bez posla u decembru 2015. godine (prema podacima Zavoda za zapošljavanje Federacije BiH, i Zavoda za zapošljavanje RS, decembar 2015). Istovremeno, u novembru 2015. godine na web portalu Posao.ba (2015) bilo je oglašeno deset otvorenih pozicija za posao novinara, reportera ili voditelja. Ovi pokazatelji ukazuju na činjenicu da postoji veliki prostor u medijima koji treba „popuniti“ kadrovima, a istovremeno postoji i potreba za pružanjem odgovarajućih kompetencija i znanja mladim ljudima koji ulaze u novinarsku profesiju, kako bi imali mogućnost zapošljavanja u bosanskohercegovačkim medijima.

Nekoliko je ključnih karakteristika medijskog sistema u BiH, od kojih se čini važnim potcrutati da je medijski sistem izrazito komplikovan i etnički podijeljen, na način da su korisničke navike u praćenju medija od strane publike determinirane njihovim etničkim backgroundom, a na isti način je umnogome određena i struktura uposlenih u brojnim medijima. Nadalje, medijski sistem u Bosni i Hercegovini suočava se i s nizom problema, poput netransparentnog vlasništva, netransparentne industrije oglašavanja, neprovedenog procesa digitalizacije, nefunkcionalnog javnog sistema, te brojnih političkih i ekomskih pritisaka na medije (više u Tešanović, 2014). Sve ovo reflektira se i na uposlene

1 Podatak o tačnom broju stanovnika u Bosni i Hercegovini još uvijek nije dostupan, budući da rezultati popisa održanog 2013. godine još uvijek nisu objavljeni zbog različitih administrativnih razloga i političkih zastoja.

Grafikon 1. Medijska scena u BiH



Izvor: VZS (2015) i RAK (2015)

u medijima, odnosno kreira izuzetno teške uvjete rada za njih, a što, posljedično, ima odraza i na (ne)kvalitet medijskih sadržaja koji se nude građanima.

Obrazovni sistem u Bosni i Hercegovini

Bosna i Hercegovina ima jedan od najkomplikovanijih obrazovnih sistema u Evropi. Glavni uzrok tomu je činjenica da struktura obrazovnog sistema slijedi administrativnu podjelu države na dva entiteta i distrikt, pri čemu je jedan entitet izrazito centralizovan (Republika Srpska), pa je i obrazovanje u nadležnosti jednog ministarstva, dok je drugi entitet (Federacija BiH) decentralizovan i podijeljen u deset administrativnih jedinica – kantona, pri čemu svaki od njih ima nadležnost nad obrazovanjem zasebno, dok federalno Ministarstvo obrazovanja ima tek koordinacijsku ulogu i izrazito limitirane nadležnosti. Na državnom nivou Ministarstvo civilnih poslova također ima dio nadležnosti nad obrazovanjem. Upravljanje obrazovnim sistemom tako je *de facto* rasparčano u 14 različitih pristupa koje zastupa 14 različitih ministarstava, od kojih svako ima mogućnosti autonomnog odlučivanja. Nedostatak jasne, koordinirane i sinhronizirane strategije i pristupa obrazovanju u cijeloj zemlji, kao i nedostatak vizije kako bi obrazovanje trebalo da doprinese razvoju države i pojedinih njenih oblasti (među koje spada i informacijsko-komunikacijska djelatnost) čini svaki pokušaj sistematičnog strukovnog obrazovanja izuzetno teško provodivim i kompliciranim.

Prema podacima Agencije za statistiku (2015) u Bosni i Hercegovini je u novembru 2015 godine bilo 536.902 nezaposlenih, od čega 148.742 nekvalifikovanih osoba, dakle bez završenog osnovnog obrazovanja ili samo sa završenom osnovnom školom. Procjene, nadalje, govore da u BiH ima 3-5 % elementarno nepismenih, a gotovo 35 % funkcionalno nepismenih osoba. Studija o mladima u Bosni i Hercegovini (Žiga i dr., 2015: 56) pokazuje kako 30,8 % mladih ljudi u BiH smatra kako nakon završetka obrazovanja neće pronaći posao, jer neće biti kompetentni na tržištu rada. Ovi podaci govore u prilog tezi da bi obrazovanje trebalo biti visoko na ljestvici prioriteta vlasti u Bosni i Hercegovini, ali obrazovne prakse, nažalost, pokazuju upravo suprotno.

Formalno obrazovanje odvija se kroz javni i privatni sektor, među kojima postoji dosta svojevrsnih „sivih zona“ i nejednakih standarda, dok se vrlo malo pažnje poklanja neformalnom učenju, kao i razvijanju koncepata cjeloživotnog učenja, što se posebno reflektira na brzo mijenjajuće profesije, kao što je i novinarstvo. Nadalje, izostanak vizije i strateškog pristupa rezultira hiperprodukcijom kadrova, od kojih su mnogi neupošljivi, uslijed niskog nivoa znanja i kompetencija, ali budući da koncept obrazovanja odraslih također nije razvijen u potpunosti, niti prepoznat u legislativi i u praksi², to značajno otežava procese dokvalifikacije, prekvalifikacije i sticanja dodatnih kompetencija u mnogim profesijama, pa tako i u novinarstvu. Posebno je ovo zabrinjavajuće ako se ima u vidu da se eksponencijalni porast broja medija u BiH dogodio tokom rata i neposredno nakon njega. Upravo tada su brojni novinari-profesionalci koji su prije devedesetih godina 20. stoljeća radili u bh. medijima napustili i zemlju i/ili profesiju. To je otvorilo ogroman prostor za zapošljavanje često nekvalificiranih ili nedovoljno educiranih medijskih djelatnika, od kojih mnogi i danas rade u medijima bez formalne naobrazbe. Upravo bi obrazovanje odraslih moglo doprinijeti njihovoj doedukaciji, kada bi postojao interes, strategija i plan njegova provođenja, odnosno kada bi se profesionalno usavršavanje novinara posmatralo kao razvojna komponenta u kontekstu cjeloživotnog učenja.

Obrazovanje novinara u BiH

U Bosni i Hercegovini, od ratnog perioda do danas, isprobano je nekoliko modela obrazovanja novinara (više u Turčilo, 2011b), koji su se kretali od modela direktnog ulaska u profesiju i učenja pod nadzorom iskusnih novinara (neposredno nakon rata, kada su se u medijima uglavnom zapošljavali srednjoškolci ili studenti novinarstva koji su znanja i vještine učili usput), preko kratkih tečajeva i škola novinarstva (koji su također kreirani kao pokušaj rješavanja problema nedostatka kadrova u medijima i „popunjavanja praznina“ u novoformiranim redakcijama), pa do formalnog obrazovanja na univerzitetima (kako javnim, tako i privatnim).

U akademskoj 2015/2016 godini u BiH, jedanaest univerziteta/sveučilišta organiziralo je nastavu na studijskim programima za školovanje novinara (od toga, šest u FBiH i pet u RS). Većina tih visokoškolskih institucija su dobile potrebnu akreditaciju od Agencije za razvoj visokog obrazovanja i obezbjeđivanje kvaliteta BiH (2015). Baš kao i broj medija u Bosni i Hercegovini, i ovo je prilično veliki broj obrazovnih ustanova koje nude naobrazbu za novinare. Većina ih je organizirana po modelu 3+2+3 (prediplomski-diplomski-doktorski studij), izuzev dva studija u RS koji su organizirani po modelu 4+1. Ova razlika utiče na mobilnost studenata unutar BiH. Ključni problemi javnih univerziteta su dominacija teorijske nastave nad praktičnim radom studenata, izuzetno komplicirane administrativne procedure za inoviranje nastavnih planova i programa, te nedostatak mlađeg akademskog kadra (što je posljedica moratorija obrazovnih vlasti na zapošljavanje novih

2 Usvojena zakonska regulative vezana za oblast obrazovanja odraslih u Republici Srpskoj i u šest kantona u Federaciji BiH načelno je dobra, ali treba priznati da ona nije rezultat ozbiljnog interesa i strateškog pristupa nadležnih institucija ovoj oblasti, već više upornosti i lobiranja domaćih i inozemnih (uglavnom nevladinih) organizacija.

asistenata i mlađih saradnika u nastavi), kao i nedostatak savremene opreme i tehničkih uvjeta za primjenu savremenih metoda podučavanja. Kad je riječ o privatnim studijima novinarstva, oni su suočeni s problemom nedostatka kadrova, ali posjeduju znatno bolje resurse u smislu prostora, savremene opreme i sl. Treba reći i da su privatni univerziteti još uvijek prilično skupi za većinu populacije, pa značajna sredstva investiraju u svoje marketinške aktivnosti, kako u BiH tako i u regionu, u pokušaju da regrutiraju veći broj studenata koji si mogu priuštiti studij sa visokom školarinom.

O istraživanju

Jedno od ključnih pitanja u svakoj diskusiji vezanoj za inoviranje i unaprjeđivanje kurikuluma na studijima novinarstva je pitanje praktičnog osposobljavanja studenata za ulazak u profesiju, odnosno kompetencija koje im se (ne)razvijaju tokom studija. Stoga je, za potrebe ovog rada obavljeno istraživanje stavova budućih novinara koji studiraju na četiri bosanskohercegovačka javna univerziteta.

Istraživačka pitanja od kojih smo krenuli u ovom istraživanju odnosila su se na:

- Postojanje, odnosno nepostojanje prakse u okviru pojedinih predmeta;
- Postojanje, odnosno nepostojanje zasebnih praktičnih obuka ili stažiranja;
- Mogućnost, odnosno nemogućnost zaposlenja u medijima nakon završetka studija.

Stavovi studenata ispitani su putem anketnog upitnika sa deset zatvorenih pitanja.

Uzorak je bio prigodni, a obuhvatio je 250 studenata javnih univerziteta koji imaju studije novinarstva (Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli, Fakultet humanističkih nauka Univerziteta u Mostaru, te Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjaluci). Studenti sa privatnih univerziteta nisu anketirani uslijed nespremnosti njihovih institucija na saradnju u istraživanju.

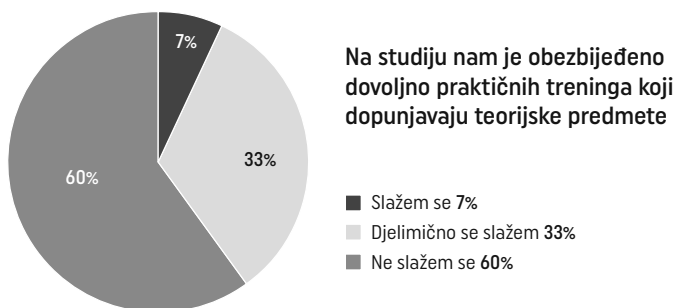
Također, u svrhu komparativne analize, stavove studenata poredili smo sa stavovima profesora sa navedenih fakulteta (njih 5), te dugogodišnjih novinarskih profesionalaca koji sa mladim novinarima rade u redakcijama različitih medija u BiH (njih 5). Sa njima su obavljani neusmjereni, otvoreni intervjui.

Cilj istraživanja je bio utvrditi mišljenje studenata o mogućnostima praktičnog usavršavanja na svojim odsjecima, da li se u okviru pojedinačnih predmeta izvodi i praktični dio nastave za pojedine oblasti, te kakav je stav studenata o tome hoće li nakon sticanja diplome biti dovoljno spremni za rad u profesiji i konkurentni na tržištu rada.

Nedostatnost praktičnih vještina kao problem pri zapošljavanju nakon studija novinarstva

Važnost praktičnog usavršavanja i obuke novinara u toku trajanja studija prepoznalo je 98 % ispitanika, a samo 7 % ispitanih studenata navelo je kako im njihovi fakulteti pružaju dovoljno prakse tokom studija.

Grafikon 2. Stav studenata o dostatnosti prakse na studijima novinarstva



I novinari koji rade dugi niz godina s mladim kolegama koji dolaze sa fakulteta smatraju kako studiji novinarstva ne sarađuju dovoljno sa medijima, kako bi studentima omogućili praktičan trening tokom studija. Urednik za multimediju BHRT-a, Benjamin Butković smatra da je nužno mijenjati odnos prema studentima na odsjecima za novinarstvo.

Suštinski, mijenjaju se navike publike, konzumenata, njihovi zahtjevi spram medija su slojevitiji, promijenjeni su kanali komuniciranja, pojavile su se društvene mreže koje primaju osobine medija. Moj je dojam, ne mora biti da sam potpuno u pravu, da se tome na katedrama pridaje malo značaja i vremena ili se o tome gotovo ne govori. Ono što je i ranije bila boljka obrazovnog sistema u ovim odsjecima je nedostatak praktičnog rada. Ne samo u smislu načina pisanja vijesti. Mnogo značajnijim mi se u ovom trenutku čini da treba studentima dati elementarna znanja o načinu selektiranja vijesti, prepoznavanju spinova i političkog marketinga unutar događaja, izboru događaja koji zaslužuju pažnju javnosti.³

Nedostatnosti prakse, kao i nedostatka svijesti o važnosti izmjena i unaprjeđenja studija na fakultetima u okviru kojih se izučava novinarstvo, svjesni su i dugogodišnji profesori na tim katedrama. Profesorica na katedri za novinarstvo Filozofskog fakulteta u Tuzli Vedada Baraković stavlja je da ovaj problem ni najrazvijenije zemlje ne rješavaju brzo i kvalitetno, a kamoli BiH u kojoj je trenutno cijeli javni sektor birokratiziran, trom i osiromašen da teško može odgovoriti izazovima iz okruženja.

Promjene koje bi bile nužne strateške su prirode u smislu shvatanja obrazovanja kao dinamičnog procesa i obezbjeđivanja efikasnih mehanizama koji bi omogućili prilagođavanje promjenama iz okruženja. Nažalost, te svijesti još nema, a ključni razlog jest politizacija javnog sektora općenito i prelijevanje politike tamo gdje to niti je prirodno niti je potrebno.⁴

3 Benjamin Butković, dugogodišnji novinar – urednik, u vrijeme intervjuiranja na poziciji urednika za multimedije BHRT-a. Intervju je za potrebe istraživanja urađen 15.10.2015.

4 Prof. dr. sc. Vedada Baraković, profesorica na Odsjeku za novinarstvo Filozofskog fakulteta u Tuzli. Intervju za potrebe istraživanja urađen je 17.10.2015.

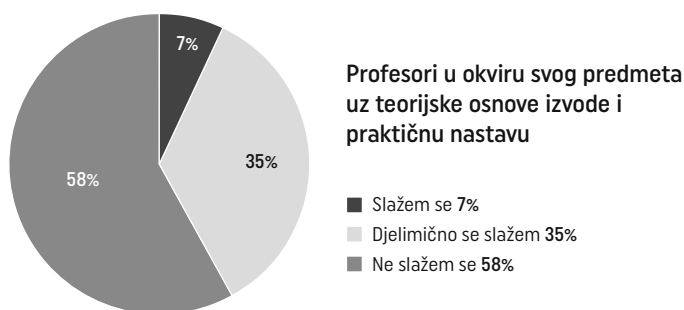
Profesor na Fakultetu političkih nauka u Banjaluci, Ljubomir Zuber, ovaj problem vidi u percepciji samog naziva studija i miješanja novinarstva sa PR-om (odnosi s javnošću).

Već iz samog naziva studija vidimo neslaganje unutar same struke pa je prvo to potrebno ujednačiti. Studijski program treba da se zove novinarstvo i komunikologija i da se iz toga izvodi po smjerovima šta koga interesuje, a ne da se po svaku cijenu prave 4 godine studija za odnose s javnošću.⁵

Iz navedenih stavova studenata, novinara i profesora uočljivo je da je pored problema nedostatka praktične obuke budućih novinara na fakultetima, prisutno i svojevrsno neslaganje u struci, a posebno su interesantna razmišljanja urednika koji očekuju od profesora na katedrama za novinarstvo cjelovit pristup praktičnoj obuci novinara, prvenstveno zbog lakše inkluzije diplomiranih novinara u redakcijama i njihovog cjelovitog angažmana. Promjene u sferi medija i masovne komunikacije su dinamične pa i radikalne te nameću potrebu za redefiniranjem ne samo obrazovanja za rad u medijima, već i medija i novinarstva općenito.

Pored zasebne praktične obuke i treninga za studente, kombinacija teorije i prakse unutar samih predmeta na studijima novinarstva izuzetno je značajna za studente. 58 % studenata na javnim univerzitetima smatra kako je nastava na predmetima uglavnom teorijska, te kako nedostaje praktičnih primjera, diskusija i vježbi. 64 % studenata smatra da se rijetko u okviru pojedinačnih predmeta pridaje važnost primjeni teorijskih znanja u praksi, prvenstveno radu u nekim od redakcija.

Grafikon 3. Stav studenata o dostatnosti praktične nastave u okviru pojedinačnih predmeta



Novinari koji su intervjuisani smatraju kako je mladim novinarima izuzetno teško da se kvalitetno uljuče u profesiju, jer srednje škole više ne pružaju dovoljno dobre temelje, fakulteti opterećuju studente teorijom, redakcije nisu spremne da im ponude postepeni razvoj i ulazak u specifičnosti profesije i mladi ljudi, bačeni u vatru i među „vukove

⁵ Prof. dr. sc. Ljubomir Zuber, Fakultet političkih nauka Banjaluka, Odsjek za novinarstvo. Intervju za potrebe istraživanja urađen je 21.10.2015.

novinarstva”, ne mogu da se snađu, ili se samo rijetki uspiju prilagoditi. Urednici takav novinarski kadar doživljavaju kao grešku obrazovnog sistema koji ih nije načinio kompletnim, spremnim te praktično iskusnim.

To ih dovodi do nespremnosti da prate razvoj medija, ne čitaju, ne krađu znanje od ono malo kolega od kojih se još ima šta ukrasti. Dodatni je problem što je menadžerski pristup profesiji dobio bitku nad esnafskim. Vlasnici medija ili oni koji odlučuju o statusu medijskih radnika traže polivalentne igrače, novinare koji znaju snimati i montirati, snimatelje koji mogu preuzeti i dio novinarskog posla... Činjenica je da sve to utiče na suštinski kvalitet novinarskog ili uredničkog rada, ali to su ekonomski zahtjevi na koje je u postojećim uvjetima teško utjecati. Držni novinari prije su se dokazivali prvo na terenu svojom pronicljivošću i angažmanom, a potom u redakciji. Danas, iza novinarske arogancije stoji uglavnom vrlo malo znanja, mnogo neutemeljene sujete i često nedostatak elementarnog kućnog odgoja.⁶

Na visokoškolskim institucijama u BiH na katedrama za novinarstvo rijetko se angažiraju novinari iz prakse, koji bi svoja iskustva dijelili sa studentima – budućim kolegama novinarima. Evidentno je da problem praktičnog usavršavanja, shodno naprijed navedenim stavovima studenata, profesora i medijskih profesionalaca, ukazuje na potrebu promjene pristupa obrazovanju novinara, koja bi bila zasnovana na kombinaciji teorijskih znanja i razvijanja praktičnih kompetencija.

Profesorica Vedada Baraković smatra kako bi za promjenu pristupa obrazovanju trebali biti zaduženi svi: od obrazovnih institucija, preko nadležnih ministarstava, ali da i studenti mogu učiniti puno na samorazvoju i na unaprjeđenju svojih kompetencija kroz neformalne edukacije.

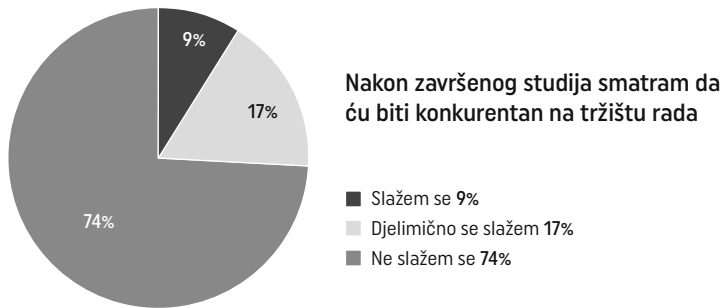
Danas se novinarstvo u BiH izučava i na javnim i na privatnim obrazovnim institucijama, i na onim koje imaju kapacitete za to, ali i na onim koje nemaju kapacitete. Za to nisu krivi samo menadžmenti visokoškolskih institucija već i nadležna ministarstva, agencije itd. Naravno da je odgovornost i na studentima. U svijetu nezamislive lakoće dostupnosti obrazovnim sadržajima, zašto su društvene mreže još uvijek glavni gutač njihovog vremena?⁷

Kao posljedica naprijed navedenog, postavlja se pitanje konkurentnosti na tržištu rada, nakon završenog studija novinarstva, čega su svjesni i studenti. Naime, gotovo tri četvrtine njih ne smatra da će nakon završetka studija biti konkurentno na tržištu rada. Ovako veliki postotak onih koji smatraju kako po završetku studija neće imati mogućnost zaposlenja na osnovu znanja i vještina stečenih na studiju novinarstva svakako daje razloga za zabrinutost svim obrazovnim institucijama, kao i donositeljima odluka iz domena obrazovanja.

6 Benjamin Butković, dugogodišnji novinar – urednik, u vrijeme intervjuiranja na poziciji urednika za multimedije BHRT-a. Intervju je za potrebe istraživanja urađen 15.10.2015.

7 Prof. dr. sc. Vedada Baraković, profesorica na Odsjeku za novinarstvo Filozofskog fakulteta u Tuzli. Intervju za potrebe istraživanja urađen je 17.10.2015.

Grafikon 4. Stav studenata o konkurentnosti na tržištu rada nakon završenog studija



Navedeni stavovi studenata, profesora i novinara ukazuju na raširenost stava o nedostatnosti trenutnog modela obrazovanja novinara na javnim univerzitetima, koji se prije svega odnose na orijentiranost studija na teoriju, nedostatak praktičnog treninga i slabu povezanost sa medijima koji bi mogli nuditi praktičnu obuku za novinare.

Zaključna razmatranja

Dva područja koja su u Bosni i Hercegovini od početka 21. stoljeća pretrpjela najveće, najturbulentnije i tek djelimično uspješne reforme su područje medija i područje obrazovanja. U oba su se dogodili slični fenomeni: od hiperekspanzije (i u broju medija i u broju obrazovnih institucija), preko nestrategičkog i neplanskog srljanja u promjene po svaku cijenu, do pokušaja kopiranja nekih zapadnoevropskih i (posebno) američkih iskustava i modela, što je naposljetku rezultiralo haotičnim, nefunkcionalnim, neproduktivnim i nekorisnim i medijskim i obrazovnim sistemom. Kada se, pak, ta dva sistema međusobno ukrste, otvara se niz novih pitanja i dilema o načinu obrazovanja za rad u medijima i (ne)odgovarajućim metodama i pristupima u formalnoj i neformalnoj edukaciji budućih novinara.

Novinarstvo, odnosno medijska djelatnost, profesija je za koju je neophodno formalno obrazovanje, ali i kontinuirano neformalno učenje i usavršavanje uz rad. U tom kontekstu unaprjeđenje programa univerzitetskog obrazovanja iz oblasti novinarstva jedan je od ključnih koraka, koji mora biti praćen i razvijanjem kratkotrajnih, ali specijaliziranih oblika neformalnog, odnosno neuniverzitetskog obrazovanja novinara.

Osavremenjavanje univerzitetskog obrazovanja, odnosno inoviranje nastavnih planova i programa prvenstveno na javnim univerzitetima, a koje podrazumijeva razvoj infrastrukture, kapaciteta i osoblja i rješavanje problema kao što su nedostatak savremenih tehničko-tehnoloških pomagala, disbalans teorije i prakse, nedostatak kadrova, te nedovoljna saradnja sa medijskim kućama i zajednicom u cjelini, mora biti jedan od ciljeva koje treba ispuniti u svrhu postizanja boljeg obrazovanja novinara. Istovremeno je nužno raditi na osnaživanju i studija novinarstva na privatnim visokoškolskim ustanovama, a što se prije svega odnosi na nedostatak akademskog osoblja i izrazitu

orjentiranost programa na isključivo tehničke aspekte rada u profesiji (rad s kamerom, montaža i sl. kao dominantni obrazovni sadržaji koji se nude studentima). Uspostavljanje preciznijih standarda kvaliteta i boljih praksi za akreditaciju visokoškolskih ustanova pomoglo bi otklanjanju velikih razlika i ujednačavanju obrazovnih praksi u privatnom i javnom sektoru, smanjenju jaza i natagonizma među ovim ustanovama, te omogućilo bolje i ujednačenije uvjete za studente novinarstva.

Povezivanje formalnog i neformalnog obrazovanja, odnosno visokoškolskih ustanova koje imaju studij novinarstva i organizacija koje nude kratkotrajne treninge za novinare i studente novinarstva⁸, kao i bolje povezivanje, saradnja i komunikacija između medija i obrazovnih institucija pomoglo bi u rješavanju problema nedostatka praktičnog treninga tokom studija novinarstva.

Insistiranje na konceptu cjeloživotnog učenja, odnosno permanentnom obrazovanju novinara i razvijanje programa cjeloživotnog učenja u novinarstvu pomoglo bi podizanju svijesti u medijskoj zajednici o važnosti učenja i usavršavanja i tokom novinarske karijere, što je segment koji je u velikoj mjeri zapostavljen u poslijeratnoj Bosni i Hercegovini.

Ova tri koraka trebali bi biti polazana osnova za razmišljanje o promjeni pristupa obrazovanju za medije u Bosni i Hercegovini, koji bi povezao formalni i neformalni, te privatni i javni sektor obrazovanja novinara, ostvario balans između prava na obrazovanje mladih i potreba tržišta rada u novinarskoj profesiji, te insistirao na suštinskim, a ne samo formalnim promjenama u obrazovnim praksama.

Cilj i krajni ishod promjene pristupa u obrazovanju budućih novinara (sadašnjih i budućih studenata novinarstva), ali i sadašnjih novinara (koji već rade u praksi) trebao bi biti osnaživanje medijske zajednice, podrška i insistiranje na društvenoj ulozi medija, te podizanje profesionalnih standarda u novinarstvu.

8 Poput npr. Media Centra Sarajevo (<http://www.media.ba>) ili Udruženja BH Novinari (<http://www.bhnovinari.ba>).

Literatura

- Agencija za razvoj visokog obrazovanja i obezbjeđivanje kvaliteta BiH (2015) <http://www.heg.gov.ba> (20.11.2015.).
- Agencija za statistiku (2015) <http://www.bhas.ba> (15.11.2015.).
- Alić, Sead (2012) *Masmediji, zatvor bez zidova: tekstovi filozofije medija*. Zagreb: CFM.
- BHN, Udruženje BH Novinari (2015) <http://www.bhnovinari.ba> (01.10.2015.).
- Halilović, Mehmed i Džihana, Amer (2012) *Medijsko pravo*. Sarajevo: Internews.
- Posao.ba (2015) <http://www.posao.ba> (28.11.2015.).
- Poter, Džejs (2011) *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- RAK, Regulatorna agencija za komunikacije (2015) <http://www.rak.ba> (05.11.2015.).
- Šiber, Ivan (2003) *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Tešanović, Nataša (ur.) (2014) *Balkanski medijski barometar*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11100.pdf> (10.10.2015.).
- Turčilo, Lejla (2011a) *Zaradi pa vladaj: Politika-mediji-javnost u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- Turčilo, Lejla (2011b) Ne/educiranost novinara i ne/vjerodostojnost medija u postratnoj i posttranzicijskoj BiH, str. 309-321, u: Veljanovski, Rade (ur.) *Verodostojnost medija – dometi medijske tranzicije*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Vočkić Avdagić, Jelenka (1997) *Razvoj savremenih komunikacijskih procesa i sistema i bosanskohercegovačko društvo i država*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- VZS, Vijeće za štampu (2015) <http://vzs.ba> (05.11.2015.).
- Zavod za zapošljavanje Federacije BiH (2015) <http://www.fzzz.ba> (01.10.2015.).
- Zavod za zapošljavanje RS (2015) <http://www.zzrs.org> (01.10.2015.).
- Zgrabljic-Rotar, Nada (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar.
- Žiga, Jusuf, Turčilo, Lejla, Osmić, Amer, Bašić, Sanela, Džananović Miraščija, Nedžma, Kapidžić, Damir i Brkić Šmigoc, Jelena (2015) *Studija o mladima u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Freidrich Ebert Stiftung.

**ISTRAŽIVANJA:
MEDIJI,
JAVNOST I
DRŽAVA**

Marijana Matović i Nikola Jović

Stavovi građanki i građana Beograda o odnosu države i medija¹

Sažetak

Polazeći od teorijskih promišljanja o tranzicionim problemima kroz koje prolaze medijski sistemi (Hallin i Mancini, 2004, 2012) postkomunističkih i postsocijalističkih društava, u ovom radu će biti pokazano na koji način se odnos države prema medijima u Srbiji reflektuje u stavovima građana. Veliki broj istraživanja pokazuje da se neki od ključnih izazova pred kojima se informativni mediji i novinarstvo u Srbiji gotovo dve decenije nalaze odnose na: direktni i indirektni uticaj vlasti na medije, netransparentnost rada i finansiranja medijskih kuća, cenzuru i autocenzuru kao posledicu kontinuiranih političkih i ekonomskih pritisaka, kao i trend opšte tabloidizacije medija. Pitanje poverenja u medije od strane publike i njihovo razumevanje odnosa države i medija važno je za razumevanje demokratske kulture jednog društva. Zato je cilj ovog istraživanja bio utvrditi stavove građana o kvalitetu medija u Srbiji, sa posebnim fokusom na njihovoj percepciji odnosa vlasti prema medijima. Istraživanje je sprovedeno od 10. do 24. januara 2015. godine, na teritoriji Beograda, anketnim terenskim istraživanjem licem u lice (F2F) na slučajnom uzorku od 804 ispitanika, uz interval poverenja od 3,4. Rezultati istraživanja pokazuju kako poverenje u medije opada kako se smanjuju medijske slobode, odnosno sa povećanjem pritisaka na medije.

Ključne reči: država i mediji, pritisak na medije, poverenje, medijske slobode, cenzura

Marijana Matović, doktorantkinja i istraživačica-saradnica, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, marijana.matovic@fpn.bg.ac.rs

Nikola Jović, doktorant i asistent, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, nikola.jovic@fpn.bg.ac.rs

¹ Istraživanje na čije rezultate se oslanja ovaj rad je, pod mentorstvom Nikole Jovića, sprovedeno za nevladinu organizaciju Libertarijanski klub – Libek u okviru Akademije liberalne politike. Istraživački tim su činili polaznici Akademije liberalne politike, Libertarijanskog kluba – Libek: Lana Avakumović, Mina Gutić, Una Blažević, Nataša Gvozdić, Klara Pelhe, Nikola Todorčić, Đorđe Mančev i Marko Čavić, kojima se ovim putem zahvaljujemo. Deo podataka je objavljen na sajtu organizacije (Libek, 2015).

Uvod: Mediji u tranziciji

Od početka demokratskih promena 1990-tih, politički i medijski sistemi zemalja Zapadnog Balkana prolaze kroz slične tranzicione probleme kao i oni u Centralnoj i Istočnoj Evropi, doduše u različitom tajmingu i sa različitim dinamikom, koja je u velikoj meri uslovljena procesima pridruživanja ovih zemalja Evropskoj uniji, ali i njihovim unutrašnjim političko-ekonomskim i kulturnim specifičnostima. Neke od glavnih karakteristika medijskih sistema ovih zemalja se u velikoj meri poklapaju sa onim što su Hallin i Mancini (2004, 2012) identifikovali kao osobenosti Mediteranskog ili Polarizovano-pluralističkog modela. Njega, prema rečima autora, karakteriše jaka uloga države, naročito u oblasti radiodifuzije, visok stepen političkog paralelizma i nizak stepen novinarskog profesionalizma. U ovim društvima političke elite su se, kako pišu Miklós Sükösd i Péter Bajomi-Lázár, pokazale „veoma kreativnim u praktikovanju različitih pritisaka na medije“ (Sükösd i Bajomi-Lázár, 2003: 13). Naime, u procesu ugrađivanja uspešnih rešenja, modela i okvira zapadnih demokratija u političke kulture zemalja sa drugačijom prošlošću, otvoreni su novi konflikti sa nasleđenim i inertnim strukturama u ovim društvima, što je znatno usporilo promene. Michael Gurevitch i Jay G. Blumler su definisali osam najznačajnijih zadataka koje mediji treba da zadovolje u demokratskim društvima. Među njima su: nadziranje sociopolitičkog ambijenta, smisleno definisanje dnevnog reda, različite platforme za zagovaranja različitih pojedinaca i interesnih grupa, dijalog na horizontalnom i vertikalnom nivou, mehanizmi koji omogućavaju pozivanje na odgovornost, podsticanje građana da se ukljue u politički proces a ne samo da ga slede, principijelna borba za nezavisnost i integritet medija, poštovanje pripadnika publike². Međutim, ovi autori smatraju da te zadatke nije lako ostvariti u mladim demokratijama, naročito ako se imaju u vidu prepreke kao što su konflikti između demokratskih vrednosti, nasleđeni autoritativni politički komunikatori, neminovna neuključenost svih građana u političku komunikaciju kao i činjenica da

„mediji mogu slediti samo one vrednosti koje su u skladu sa sociopolitičkim i ekonomskim ambijentom u kome rade (...) oni su važan sastojak šireg društvenog sistema, obavljaju funkcije za njega i primorani su da odgovaraju preovladavajućim pogonskim snagama u okviru njega“ (Gurevitch i Blumer, 1995: 97-98).

Peter Gross (2002) smatra da su u prvim godinama političkih promena mediji u ovim zemljama odigrali važnu ulogu, ako ne u izgradnji demokratskih institucija i civilnog društva onda sigurno u olakšavanju tih procesa. Uloga medija se u ovim društvima svakodnevno i intenzivno pregovara u onoj meri u kojoj se normativni zahtevi demokratskih kultura sudaraju sa nasleđenim strukturnim obrascima. Neki od demokratskih zahteva koji su stavljani pred ova društva su demonopolizacija medijskog sektora i transformacija državnih medija u javne servise, razvijanje medijskog tržišta, garantovanje medijskih sloboda, razvoj novinarskog profesionalizma, etike i nezavisnosti, podsticanje pluralizma i slično. Međutim, prvobitna očekivanja od „sistemskih društvenih

2 Tekst „Politički komunikacioni sistemi i demokratske vrednosti“ (engl. *Political communication systems and democratic values*) Gurevitch i Blumer su prvi put objavili 1990. godine u Judith Lichtenberg (ur.) *Democracy and the mass media*. Cambridge University Press, str. 269-289. Skraćena verzija teksta je objavljena u njihovoj zajedničkoj publikaciji (1995) koja se u ovom radu citira.

transformacija“ su, kako piše Karol Jakubowicz (2006: 61), zanemarila samu logiku promena kao i okolnosti pod kojima su te promene počele da se odigravaju, a koje su u velikoj meri oblikovale sadašnja stanja u medijima. Otuda i *rude awakening* (što bismo mogli prevesti i kao „šamar realnosti“) o kojem piše Jakubowicz (2006), usled neostvarenih očekivanja. Budući da nije ostvarena saglasnost između političkih elita, medija i publike o očekivanoj ulozi medija i njihovoj važnosti u mladim demokratijama, mediji su se u njima pokazali kao „deo problema“, a ne kao „deo rešenja“. Nedostaci medijskih sistema, među kojima je i „kooperativno“ novinarstvo koje „radije pomaže vladajućim strukturama kao liderima promena, nego što vrši ulogu nepristrasnog i kritičkog čuvara demokratije“ (Jakubowicz, 2006: 69), pomažu da se čuvaju i obnavljaju ne uvek jasno vidljive granice procesa transformacije čitavog društva. Da bi do promena došlo, nije dovoljno samo promeniti regulatorni okvir u pravcu zadovoljavanja minimalnih demokratskih standarda. Za implementaciju i sprovođenje postavljenih normi potrebno je ono što Monroe E. Price i Peter Krug (2006) nazivaju podržavajućim okruženjem (engl. *enabling environment*) koga, između ostalog, čini društveni konsenzus o vrednosti medija, jasno definisana pravila, vladavina prava kao glavna vodilja svih aktera, otvorenost medija za javne debate, uključenost civilnog društva i odgovorno građanstvo, koje u ulozi publike isporučuje svoje zahteve i pruža ili oduzima poverenje.

Jakubowicz i Sukosd (2008) navode nekoliko uloga koje se mogu pripisati medijima u početnom periodu transformacije društva³, među kojima je i tzv. prelivanje normativnih zahteva na pojedine institucije (engl. *spillover effect*). Ipak, ti zahtevi se u ovoj kulturološki uslovljenoj međuzavisnosti implementiraju veoma sporo. Da bi objasnio specifičnosti procesa tranzicije postkomunističkih zemalja i njihovih medijskih sistema, Jakubowicz uvodi koncept *ontogenesis*, koji pozajmljuje iz biologije, a koji podrazumeva proces u kome svaki primerak vrste (u ovom slučaju svaka nova i posebna demokratska institucija) „ponavlja u toku svog razvoja sve faze evolucije koju je njegova vrsta već prešla u procesu filogeneze“, odnosno primenjivanja već usvojenih obrazaca zrelih demokratija na tlo koje ima drugačiju istoriju i nosi drugačije političko i kulturno nasleđe (Jakubowicz i Sukosd, 2008: 12). Zapravo, ono što ovi teoretičari smatraju „dramatičnim“ u ovim procesima jeste činjenica da su mediji koji su do kraja XX veka ispunjavali „hegemonističke funkcije dominacije, ideološke homogenizacije publike i reprodukcije postojećeg društvenog reda“ (Jakubowicz, 1995: 127) nakon pada komunističkih i socijalističkih režima morali da prolaze kroz iste one procese transformacije kroz koje su prolazili medijski sistemi zrelih demokratija, samo mnogo kasnije od zrelih demokratija i u mnogo kraćem vremenskom periodu. Sa normativnim zahtevima koji su stavljani pred njih najčešće „odozgo“ ili od strane nadnacionalnih političkih institucija, mediji postkomunističkih i postsocijalističkih društava su se istovremeno suočavali i sa globalnim promenama koje su podstaknute, između ostalog, i tehnološkim razvojem medija.

3 U prvim periodima tranzicije i uspostavljanja demokratskih načela, autori navode da su mediji imali ulogu u upoznavanju građana sa demokratskim načelima, političkim pluralizmom, kompeticijom; zatim u oblikovanju i uključivanju civilnog društva kao važnog aktera u javnim diskusijama; u uspostavljanju demokratskog dnevnog reda; čuvanju novouspostavljenih demokratskih institucija i podsticanju daljih transformacija starih; razvijanju istraživačkog novinarstva i odgovornosti prema publici/građanima i sl. O ulozi medija u prvim godinama promena u postkomunističkim društvima videti više u Jakubowicz i Sukosd, 2008: 11 i 15-17.

„Izazovi su isti; međutim, može se uočiti određena ograničena izuzetnost u post-komunizmu u pogledu brzine (istorijski vremenski okvir) procesa, i nekih specifičnih faktora karakterističnih za post-komunističke regione (npr. relativni nedostatak domaćeg kapitala, profesionalnih veština i demokratske političke kulture).“ (Jakubowicz i Sukosd, 2008: 17)

Prosto preslikavanje oprobanih institucionalnih i pravnih modela razvijenih demokracija na tlo ovih zemalja ispostavilo se komplikovanijim nego što se u početku mislilo. Kako Elda Brogi i dr. primećuju, ovi modeli i rešenja su se sudarali sa „sporim i problematičnim transformacijama institucionalnih kapaciteta i političke kulture, elementima neophodnim za obezbeđivanje funkcionisanja tržišta i pravnog okvira“, a zatim su se te tenzije preslikavale i na oblast medijskih sloboda (Brogi i dr., 2014: 5).

Stepen osvojenih medijskih sloboda predstavlja jedan od indikatora kojim se ukazuje na stepen demokratičnosti jedne kulture (McQuail, 2000). Uloga informativnih medija je da, kao čuvari demokratije (engl. *watchdogs of democracy*), obezbeđuju i šire objektivne, nepristrasne i važne informacije o vladinim aktivnostima i omogućuju građanima da donose pravovremene i odgovorne političke odluke (Jebrić i dr., 2013). Nezavisnost medija, u tom smislu, podrazumeva optimalni stepen uredničke slobode i mehanizme koji im pružaju mogućnost da se odupiru i ne podležu bilo kakvim spoljnim uticajima u proizvodnji sadržaja, jer „monopol nad informacijama predstavlja kritični element monopola nad moći“ (Price i Krug, 2006: 95).

Iako je Srbija, kao i ostale zemlje Zapadnog Balkana relativno brzo uspostavila zadovoljavajući pravni okvir za obezbeđivanje slobode medija, njihova implementacija, kako pišu Brogi i dr. (2014), ide veoma sporo i sa mnogo protivrečnosti. Neki od razloga za to su netransparentno medijsko vlasništvo, odložena privatizacija, jaka uloga države u medijskoj sferi (Savet za borbu protiv korupcije 2011, Kremenjak i Živković, 2011; Savet za borbu protiv korupcije, 2015), visok stepen političkog paralelizma (Voltmer, 2008; Voltmer, 2013; Jebrić i dr., 2013; European Fund for the Balkans 2015) i nedovoljno razvijen novinarski profesionalizam. U politički i ekonomski ranjivom društvu, ovi razlozi ostaju neke od glavnih prepreka za osvajanje medijskih sloboda u Srbiji i regionu.

Medijske slobode i pritisak na medije u Srbiji

Nakon političkih promena koje su se desile petog oktobra 2000. godine, proces demokratizacije medijske sfere u Srbiji odvija se veoma sporo, zajedno sa procesom demokratizacije političke, odnosno građanske kulture. Socijalističko nasleđe, kao i skorija postkonfliktna istorija u regionu Zapadnog Balkana je usporila procese prilagođavanja evropskim demokratskim standardima u na putu priključivanja Srbije Evropskoj uniji. Sloboda medija spada u oblast poštovanja osnovnih ljudskih prava, zbog čega se nalazi među najvažnijim kriterijumima „dobrog upravljanja“ koji se očekuju da zemlje koje su u procesu pridruživanja EU treba da zadovolje. Međutim, spore i delimične reforme političkih institucija i medijskih sistema, neadekvatno sprovođenje zakonskih rešenja kao i kontinuirana politička dinamika odrazili su se na borbu, sa političkim a vrlo brzo i ekonomskim moćnicima, za nezavisnost medija i razvoj novinarskog profesionalizma.

Evropski Fond za Balkan u svom izveštaju ističe da je u Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Srbiji najizraženije pogoršanje medijskih sloboda u ovom regionu. Sve tri države su okarakterisane kao „nedovršene demokratije u kojima upravljaju moćnici koji zatežu svoj stisak na državne institucije uz očuvanje spoljašnje zamke demokratije“ (European Fund for the Balkans, 2015: 7).

Prema *World Press Freedom Index*-u u 2015. godini, među zemljama regiona, Hrvatska se našla na 58. mestu (26.12), Bosna i Hercegovina na 66. mestu (27.51), Srbija na 67. mestu (27.66), Crna Gora na 114. mestu (34.63), a Makedonija na 117. mestu (36.26)⁴. Srbija je za godinu dana, prema ovim pokazateljima, pala za 13 mesta. Prema podacima *Freedom House* iz 2014. godine, u Srbiji je štampa rangirana kao relativno slobodna (sa skorom 49) čime je ukazano na kozmetičke reforme i zadržavanje starih sistema kontrole⁵. I *Media Sustainability Index* potvrđuje smanjenje medijskih sloboda u Srbiji⁶. U 2015. godini, u odnosu na prethodnu, sloboda govora (1.94) je pala za 0.12; novinarski profesionalizam je sa 1.55 pao na 1.50; raznovrsnost izvora vesti je neznatno opao i iznosi 1.60; dok je podrška institucijama pala sa 2.26 na 2.17 u 2015 godini. Ukupan skor za Srbiju iznosi 1.80 što je smešta u kategoriju „nestabilnih mešovitih sistema“, što znači da zemlja „minimalno izlazi u susret zahtevima, te da sadrži segmente pravnog sistema i upravljanja koji su u suprotnosti sa medijskim slobodama“ (Media Sustainability Index, 2015: 116). Podaci godišnjih izveštaja za Srbiju od 2001. godine⁷ pokazuju da je u periodu od 2000. do 2003. godine, nakon prvih koraka u liberalizaciji deregulaciji medijske scene, došlo do značajnog poboljšanja stanja medija u Srbiji. Međutim, nakon 2003. godine došlo je do usporavanja procesa reformi u medijskoj sferi, što je dovelo do novog pogoršanja. Ovaj trend prisutan je i danas, naročito u poslednje dve godine. Naime, vlast, kao ključni oglašivač, koristi različite načine (subvencije, oglašavanje, i slično) kako bi vršila pritisak na kritičke ili nagradila verne medije. Poslednji izveštaj je ukazao i na ugroženost sloboda novinara, nedovoljnu kolegijalnost, nedovoljno poštovanje profesionalnih normi i standarda, ali i indiferentnost same publike.

Novinari i novinarska udruženja u Srbiji vode kontinuiranu borbu za nezavisnost medija i rad bez političkih i ekonomskih pritisaka. Sva skorija istraživanja u oblasti medija, zapravo, pokazuju da se u Srbiji, više od dve decenije, odvija velika borba novinarske profesionalne zajednice za očuvanjem vrednosti i principa novinarstva (Milivojević, 2011; Milivojević i Ugrinić, 2011; Radojković, 2011; Matić, 2012; WAN-IFRA, 2013; Matić i Valić Nedeljković, 2014; Brogi i dr., 2014; BIRN, 2016). Ovi izveštaji kao glavne izazove za razvoj slobodnog i nezavisnog novinarstva ističu: direktni i indirektni uticaj vlasti na medije kako u javnom tako i u privatnom vlasništvu; loše ekonomsko stanje u zemlji pa time i u medijima, zakonski okvir koji ne uspeva da odgovori na ove probleme i reguliše

4 Više o indeksu medijskih sloboda na <https://index.rsrf.org/#/index-details>.

5 Videti više na <https://freedomhouse.org/blog/eu-should-set-explicit-press-freedom-requirements-candidate-countries>.

6 Videti više na Europe & Eurasia Media Sustainability Index 2015: Serbia, 114-127: https://www.irex.org/sites/default/files/u105/E%26E_2015_MSI_Serbia.pdf.

7 Videti više na <https://www.irex.org/resources/serbia-media-sustainability-index-msi>.

ovaj sektor, netransparentnost rada i finansiranja medijskih kuća, cenzuru i autocenzuru kao posledicu političkih i ekonomskih pritisaka, državne subvencije koje narušavaju slobodnu konkurenciju na medijskom tržištu i trend opšte tabloidizacije medija. Istraživanje WAN-IFRA koje je sprovedeno u partnerstvu sa BIRN-om u 2013. godini, kao glavne prepreke za razvoj slobodnog i nezavisnog novinarstva navodi najpre odlaganje i opstruiranje ključnih medijskih zakona i sprovođenje reformi u oblasti medija od strane političkih vlasti. Zatim, navodi i instrumente državnog finansiranja preko kojih se vrši prikriveni pritisak na uređivačku politiku, odnosno neregulisano i netransparentno državno finansiranje medija, nekontrolisano od strane nadzornih institucija čime se ugrožava otvorena i slobodna konkurencija na tržištu. Na kraju, još jedna od prepreka koja je identifikovana u ovom izveštaju je i netransparentnost podataka o poslovanju medija. Ključne informacije o medijima kao što je vlasništvo, vrsta i izvori prihoda, dobijene subvencije i drugo nisu javno dostupne.

Pomenuti izveštaj Evropskog Fonda za Balkan (2015) završava poglavlje o Srbiji konstatujući „jasne autoritarne tendencije sadašnje vlade za nalaženjem najopipljivijih načina instrumentalizacije medija i neumornih napada na one koji ustraju u izveštavanju stvari onakvima kakve one jesu“ (Evropski Fond za Balkan, 2015: 11). Nekoliko konkretnih slučajeva ilustruje na koji način je rad medija koji su se kritički odnosili prema vlasti bio otežavan ili opstruiran poslednjih godina. Naime, 2014. godine prekinuto je emitovanje dugogodišnje i kulturne emisije „Utisak nedelje“ novinarku Olje Becković koja je predstavljala simbol nezavisnog istraživačkog novinarstva u Srbiji. Zatim, desilo se i „skidanje“ blogova koji kritikuju vlast (slučaj Dušana Mašića), „obaranje“ portala na kojima je skrenuta pažnja na potencijalni plagijat doktorske disertacije ministra unutrašnjih poslova (slučaj Peščanik), zatvaranje YouTube kanala (slučaj Feketić) i oštro kritikovanje i optuživanje nezavisnih istraživačkih agencija poput BIRN-a. Ovaj period nam donosi i novi vid, uslovno rečeno, prikrivene medijske manipulacije kroz tzv. „botovanje“⁸ u digitalnom okruženju. Međutim, najznačajniji korak ka daljem institucionalizovanju pritiska na medije urađen je uvođenjem posebne procedure Agencije za privredne registre Srbije (APR) prema kojoj se beleže imena novinara koji su pristupali arhivama u toku istraživanja na terenu, čime se otežava rad novinara, a oni se izlažu opasnosti, jer svako ko je zainteresovan može da dođe do podataka o tome šta to koji novinar istražuje.

Metodološki okvir istraživanja

Navedeno stanje u medijima svakako je imalo posledice na odnos građana prema medijima. Cilj ovog istraživanja je bio da se utvrde stavovi beograđanki i beograđana o kvalitetu medija u Srbiji, sa posebnim osvrtom na njihovu percepciju odnosa vlasti prema medijima. Istraživanje stavova građana o odnosu vlasti prema medijima sprovedeno je

8 Botovanje ili lažno komentarisanje političkih vesti aktuelno je u Srbiji od 2011. godine. Botovanje predstavlja novi vid političkog marketinga putem koga političke partije, uz pomoć lažnih profila svojih članova, organizovano reaguju na političke vesti u elektronskim medijima, ostavljajući veoma brzo i učestalo pozitivne komentare na vesti o njihovoj partiji i negativne komentare na vesti o drugim partijama, sa ciljem da se stvori privid da većina podržava određenu partiju, kao i da većina ne odobrava šta druge partije rade.

anketnim (terenskim) ispitivanjem lice u lice (F2F) u periodu od 10. do 24. januara 2015. godine u Beogradu. Anketirano je 804 ispitanika sa teritorije svih beogradskih opština. Imajući u vidu činjenicu da ukupan broj punoletnih građana upisanih u birački spisak u Beogradu iznosi 1.376.783 ⁹, da je uzorak činilo 804 ispitanika, 95% statistički interval poverenja za pojave sa incidencom od 50% iznosi + /- 3,4. Instrument za istraživanje podrazumevao je anketni upitnik sastavljen od 25 pitanja. Prva grupa pitanja odnosila se na socio-demografske podatke o ispitanicima, drugi deo se odnosio na informisanost ispitanika, treća grupa pitanja se odnosila na poverenje ispitanika u medije i četvrta grupa pitanja odnosila se na njihovo viđenje odnosa vlasti prema medijima.

U uzorku je bilo 49,9% muškaraca, dok je udeo žena u uzorku iznosio 50,1%, što se u velikoj meri poklapa sa podacima poslednjeg popisa stanovništva (2014) Republičkog zavoda za statistiku prema kojima žene u Srbiji čine 51,3% od ukupnog broja stanovnika. Prosečna starost ispitanika je bila 35 godina. U analizi rezultata su korišćene su klasične deskriptivne analize – frekvencije (engl. *frequencies*) i ukrštanja (engl. *crosstabs*), hi-kvadrat (engl. *chi square*), zatim analize inferencijalne statistike – testovi korelacije (engl. *corelations*).

Rezultati istraživanja: građanke i građani Beograda o medijima u Srbiji

Rezultati istraživanja pokazuju nisko prosečno poverenje građana u medije (na skali od 1 do 5 ono iznosi 2,41). Procentualno, svega 9,4% ispitanika veruje medijima. Statistički značajna razlika u poverenju u medije postoji između različitih starosnih grupa (χ^2 0,00). Najstariji ispitanici imaju najveće poverenje u medije (23,3% njih kaže da veruje medijima), dok najmlađi ispitanici imaju najmanje (svega 5,3% ispitanika između 18 i 29 godina veruje medijima). Takođe, razlika postoji između polova (χ^2 0,01) gde muškarci pokazuju znatno veće nepoverenje u medije (57,6%) od žena (48,4%). Kada je reč o stepenu obrazovanja, nisu se pokazale značajne razlike (χ^2 0,24). Svega 11% ispitanika sa nižim stepenom obrazovanja (osnovno i srednje) veruje medijima, u odnosu na 7,9% ispitanika sa višom i visokom stručnom spremom.

Stav poverenja/nepoverenja testirali smo kroz upoređivanje sa drugim varijablama i na taj način vidimo da postoje statistički značajne razlike u poverenju između onih koji misle da vlast ograničava slobodu medija i onih koji misle da vlast ne ograničava slobodu medija. Naime, ispitanici koji misle da vlast ne ograničava slobodu medija u 34,5% slučajeva izjašnjavaju se da veruju medijima u Srbiji. Sa druge strane, svega 5,1% ispitanika koji misle da vlast ograničava slobodu medija ima poverenje u medije. Slična je situacija i kada govorimo o tome da li vlast favorizuje pojedine medije i kako to utiče na poverenje građana. Oni ispitanici koji misle da vlast ne favorizuje pojedine medije imaju znatno veće poverenje (32,6%) za razliku od onih koji misle da vlast favorizuje pojedine medije (6,5%).

9 Videti više u bazi podataka Republičkog zavoda za statistiku: <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>

Takođe, možemo videti na koji je način medijski sadržaj u vezi sa poverenjem u medije. Naime, pitali smo ispitanike *da li su nezavisni stavovi i kritičko mišljenje dovoljno zastupljeni u medijima*. Od ukupnog broja ispitanika 17,8% ispitanika je reklo da su nezavisni stavovi i kritičko mišljenje dovoljno zastupljeni u medijima dok je 82,2% ispitanika odgovorilo sa „ne“. Kada ovaj podatak ukrstimo sa varijablom poverenja u medije, možemo videti da oni ispitanici koji smatraju da nezavisnih stavova i kritičkog mišljenja ima dovoljno, veruju medijima u 31,6% slučajeva, dok oni ispitanici koji misle da nezavisnih stavova i kritičkog mišljenja nema dovoljno, veruju medijima u znatno manjem procentu, svega 4,6%.

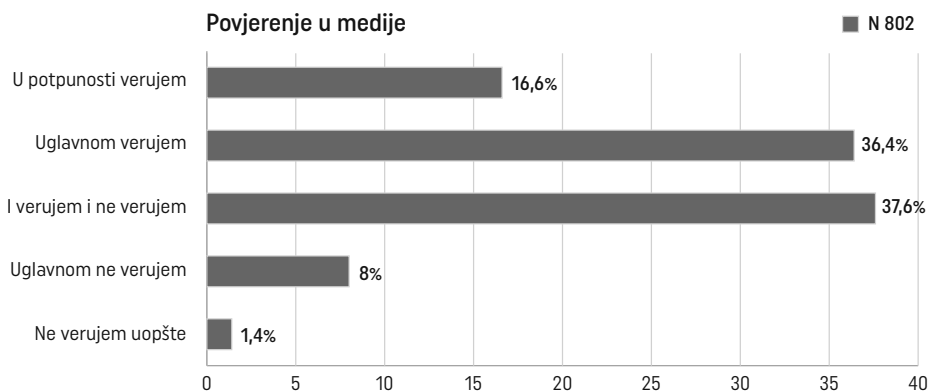
Poverenje je takođe povezano i sa načelima informisanja ispitanika što smo mogli da vidimo kada smo varijablu poverenja ukrstili sa pitanjem:

Koja tvrdnja više odgovara vašem mišljenju:

- a) *Sve informacije mogu da dobijem iz jednog medija*
- b) *Za pravu sliku moram da potražim informacije i u drugim medijima*

Ispitanici koji su odgovorili da sve informacije mogu da dobiju iz jednog medija imaju znatno veće poverenje u medije (30%) za razliku od ispitanika koji smatraju da za pravu sliku o nekom događaju/temi moraju da potraže informacije i u drugim medijima (6,4%).

Grafikon 1. Stepen poverenja ispitanika u medije



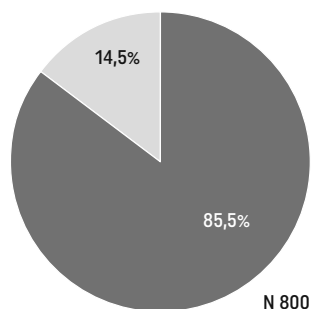
Kada su u pitanju televizijske kuće, pokazalo se da ispitanici najviše veruju javnim servisima, odnosno Radio-televiziji Srbije i Studiju B, koji je u vreme istraživanja bio gradska televizija, privatizovana nekoliko meseci kasnije. Na skali poverenja od 1 do 5, RTS je rangiran prosečnom ocenom 3,12, dok je Studio B dobio prosečnu ocenu 3,02. Odmah nakon njih, poverenje građana je dobila privatna televizija B92 (3), TV Prva (2,80), TV N1¹⁰ (2,60). Najmanju prosečnu ocenu, odnosno najmanje poverenje dato je TV Pink (1,91). Što se tiče dnevne štampe, najveće prosečno poverenje ispitanici imaju u *Politiku*

10 U periodu kada je rađeno istraživanje televizija N1 je tek bila počela sa radom.

(3,37), zatim u *Večernje Novosti* (2,92), *Blic* (2,66) i *Danas* (2,66). Najmanje poverenje ispitanici imaju u tabloidnu štampu – *Informer* (1,91), *Kurir* (1,82) i *Alo* (1,79).

Ispitanici u velikom broju smatraju da u Srbiji postoji značajan pritisak vlasti na medije. Najznačajnija razlika, kada je u pitanju percepcija odnosa vlasti prema medijima, pokazana je između najmlađih (18-29) i starijih ispitanika (+66) (χ^2 0,00). Naime, mlađi ispitanici u 90,4% slučajeva smatraju da vlast ograničava slobodu medija dok je ovaj procenat kod starijih ispitanika značajno manji i iznosi 69,8%. Osim toga, primetno je da ne postoji značajna razlika u proceni pritiska između ispitanika različitih nivoa obrazovanja.

Grafikon 2. Stavovi ispitanika o odnosu vlasti prema medijima

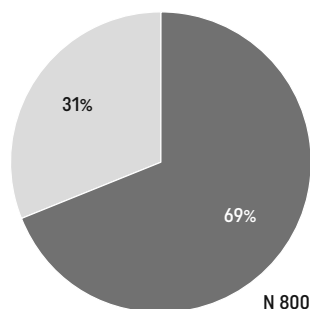


Kakav je odnos vlasti prema medijima?

- Vlast ograničava slobodu medija 85,5%
- Vlast ne ograničava slobodu medija 14,5%

Izvor: Libek, 2015: 6

Grafikon 3. Stavovi ispitanika o uticaju vlasti na medije u privatnom vlasništvu



Da li vlasti utiču na medije u privatnom vlasništvu?

- Utiču 69%
- Ne utiču 31%

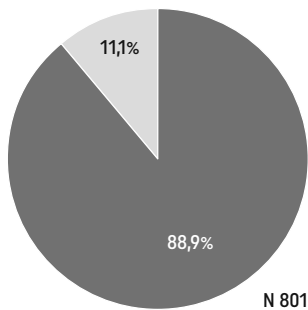
Izvor: Libek, 2015: 6

Prilikom vrednovanja pritiska vlasti na medije i ograničavanje njihove slobode, zabrinjavajuće je to da od ukupnog broja ispitanika koji smatra da vlast ograničava medije gotovo trećina (31,9%) njih ipak smatra da to nije ozbiljan problem. Među starijim ispitanicima ovaj procenat ide i do 38,1% a među niže obrazovanim ispitanicima do 36,2%.

Bez obzira na vlasništvo nad medijima, ispitanici smatraju da je uticaj vlasti na medije veliki, što pokazuje podatak prema kome osim što smatraju da vlasti utiču na državne medije, 69% ispitanika smatra da vlasti utiču i na medije u privatnom vlasništvu. Ovaj stav je posebno prisutan kod mlađe populacije koja u visokom procentu (76,5%) smatra da vlasti utiču na medije u privatnom vlasništvu, dok jedna trećina (34,9%) najstarijih građana ima takav stav.

Na pitanje da li je odnos vlasti prema medijima ravnopravan, odnosno, da li usled političkih veza i pritisaka postoji favorizovanje pojedinih medija, 88,9% ispitanika je odgovorilo da mediji nemaju ravnopravan status, već da vlast favorizuje pojedine medije. Ovo mišljenje je posebno izraženo kod mlađih ispitanika i ispitanika sa visokim stepenom obrazovanja.

Grafikon 4. Stavovi ispitanika o ravnopravnom odnosu vlasti prema medijima

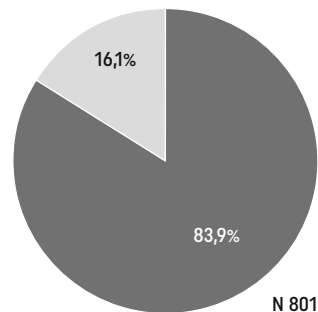


Da li je odnos vlasti prema medijima ravnopravan?

- Vlast favorizuje pojedine medije 88,9%
- Vlast ne favorizuje pojedine medije 11,1%

Izvor: Libek, 2015: 6

Grafikon 5. Stavovi ispitanika o slobodi novinara da pišu kritički



Da li su novinari slobodni da pišu kritički?

- Novinari nemaju slobodu 83,9%
- Novinari imaju slobodu 16,1%

Izvor: Libek, 2015: 6

Veliki broj ispitanika smatra da novinari nisu nezavisni i slobodni da iznose svoje stavove i pišu kritički. Zapravo samo jedna šestina misli drugačije. Više od četiri petine ispitanika (82,3%) smatra da nezavisni stavovi i kritičko mišljenje nisu dovoljno zastupljeni u medijima. Kritičko mišljenje govori nam o slobodi javnog govora i pluralizmu mišljenja. Stavljeno u politički kontekst, ovo nam kazuje i koliko su prostora u medijima dobila opoziciona i drugačija gledišta, ne samo u vidu kritike aktuelne vlasti nego i za promovisanje različitih rešenja i ideja. Prema ovom istraživanju, 73,7% ispitanika smatra da opozicija nije dovoljno zastupljena u medijima, što govori mnogo o neravnopravnom položaju vlasti i opozicije u medijima, trendu koji dugo karakteriše odnos medija i vlasti u Srbiji.

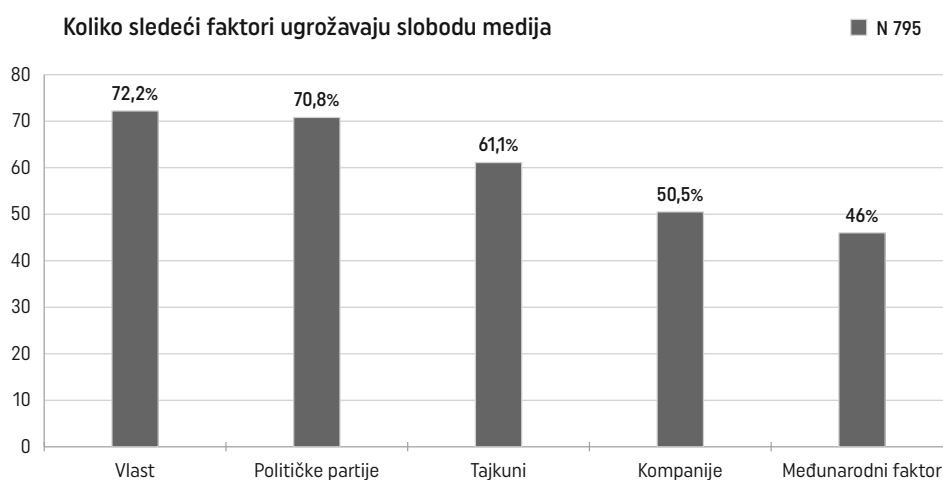
Ono što možemo primetiti u istraživanju je veza između poverenja u medije i njihovog odnosa sa vlastima. Naime, postoji tendencija da ispitanici koji misle da je uticaj vlasti na medije veliki, generalno, nemaju poverenja u medije, što pokazuju rezultati korelacione analize $r=-0,373$. Ovakav rezultat korelacione analize nam govori da postoji negativna korelacija srednjeg intenziteta između poverenja u medije i uticaja vlasti, na

taj način da što je veći uticaj vlasti na medije ispitanici u njih imaju manje poverenja. Isti je slučaj i kod onih ispitanika koji smatraju da novinari nemaju slobodu da u potpunosti izraze svoje stavove, pa je otuda jasno da je nepoverenje u medije posledica navedenih karakteristika medija u Srbiji, najpre raznih oblika pritiska kojima se ugrožava sloboda medija.

Stavovi ispitanika o pritisku vlasti na medije provereni su na konkretnom primeru koji može imati indikatorsko značenje. Kako se pritisak vlasti realizuje u stvarnosti opisuje podatak da 61,6% ispitanika smatra da je „Utisak nedelje” ukinut upravo pod pritiskom političke vlasti na menadžment i uređivačku politiku televizije B92, dok svega 12,2% ispitanika smatra da je to bila autonomna odluka vlasnika. Najveći broj onih koji smatraju da vlast nije vršila pritisak na menadžment TV B92 da ukine Utisak Nedelje, kao i najveći broj neinformisanih o ovom slučaju, dolazi iz grupe starijih i niže obrazovanih ispitanika.

Ispitanici smatraju da najveći uticaj na medije ima vlast, zatim slede političke partije, tajkuni, međunarodni faktori, dok najmanji uticaj, po mišljenju ispitanika, imaju privatne kompanije.

Grafikon 6. Stavovi ispitanika o akterima koji imaju najveći uticaj na medije



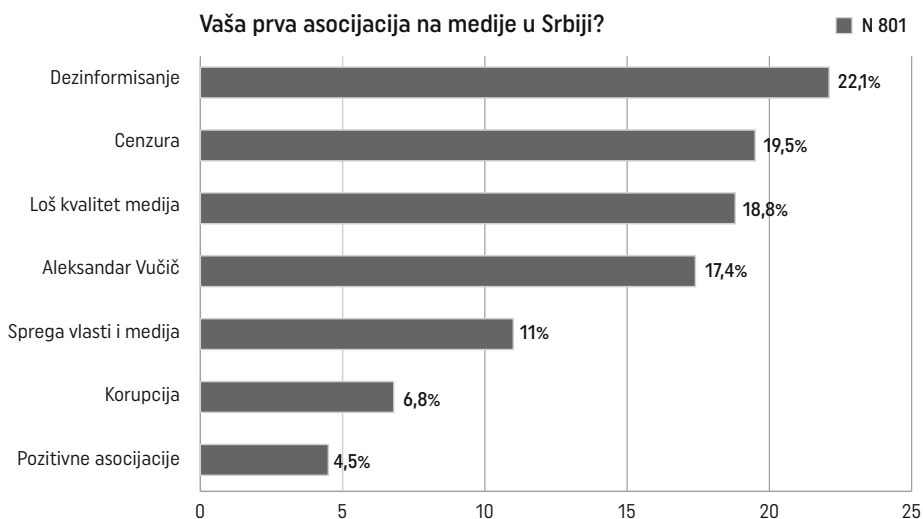
Izvor: Libek, 2015: 9

Stavovi građanki i građana Beograda se u velikoj meri poklapaju sa stavovima pripadnika novinarske zajednice u Srbiji. Naime, prema podacima izveštaja „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“ (2011), novinari smatraju da najveći pritisak na rad medija vrše političke stranke koje čine vladajuću koaliciju (25.59%), zatim vlasnici krupnog kapitala (17.65%), predstavnici lokalne vlasti (13.09%), privatni vlasnici medija (12,94%) i zakupci reklamnog prostora (11,62%). Ove pritiske je novinarska

zajednica okarakterisala kao vršenje uticaja na kadrovsku politiku medija (19,89%), korumpiranje novinara ili urednika da pišu „naručene tekstove“ (17,31%), uskraćivanje kupovine reklamnog prostora (13,45%) i uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo (12,45%). Budući da je istraživanje stavova novinarske zajednice sprovedeno pet godina ranije, može se govoriti o nekakvom trendu ili kontinuitetu ovih pritisaka koji svakako utiču na kvalitet same profesije ali i na kapacitet građanskog društva.

Zatim je sprovedeno malo testiranje asocijativnosti ispitanika na medije, kako bi se pokazalo koje pojmove ispitanici u primarnom kognitivnom procesu vezuju za njih. Ispitanicima je postavljeno otvoreno formulisano pitanje: *Kada kažemo mediji u Srbiji, šta vam prvo padne na pamet?* Redom, pokazale su se sledeće asocijacije iskazane u procentima: dezinformisanje (22,1%), cenzura (19,5%), loš kvalitet medija (18,8%), Aleksandar Vučić (17,4%), sprega vlasti i medija (11%), korupcija (6,8%), pozitivne asocijacije (4,5%). Kada je reč o pozitivnim asocijacijama, kojih je kako procenti pokazuju bilo veoma malo, najčešće asocijacije su bile informativnost, nepristasnost i dobar sportski i zabavni program.

Grafikon 7. Asocijacije ispitanika na medije u Srbiji



Izvor: Libek, 2015: 6

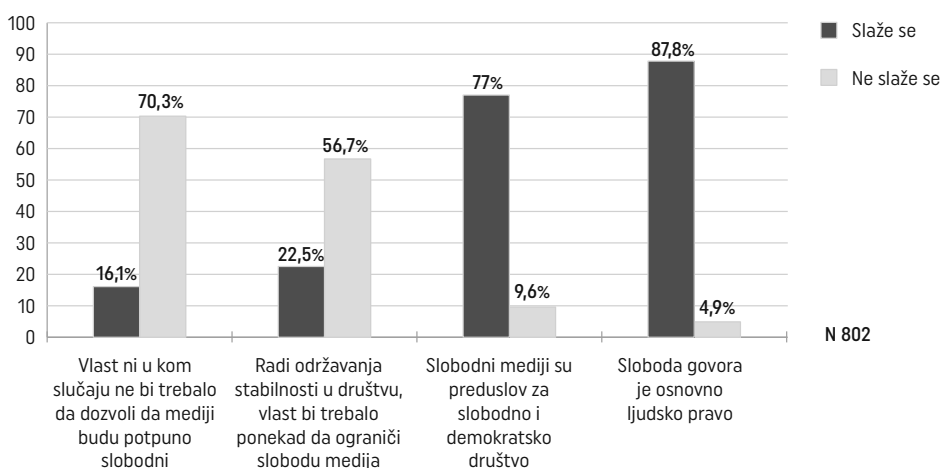
Na kraju, ispitanicima su bila postavljena pitanja u obliku tvrdnji sa kojima je trebalo da se slože ili da ih ospore:

- „Vlast ni u kom slučaju ne bi trebalo da dozvoli da mediji budu potpuno slobodni“.
- „Radi održavanja stabilnosti u društvu, vlast bi trebalo ponekad da ograniči slobodu medija“.
- „Slobodni mediji su preduslov za slobodno i demokratsko društvo“.
- „Sloboda govora je osnovno ljudsko pravo“.

Tvrđnje su bile diskurzivnog karaktera i odnosile su se na opšta mesta o značaju, funkcijama i ulozi medija u modernom društvu. Prema ovim podacima, 87,8% ispitanika zastupa stav da je sloboda govora osnovno ljudsko pravo, dok 77% ispitanika smatra da su slobodni mediji preduslov za slobodno demokratsko društvo.

Ipak, kada je reč o održavanju stabilnosti u društvu 56,7% ispitanika ne bi žrtvovalo slobodu medija zarad održanja stabilnosti u društvu, dok bi gotovo petina (22,5%) ispitanika to uradilo (ostali su bili neodlučni po ovom pitanju). Najveći broj ispitanika (70,3%) se ne slaže sa stavom da vlast nikada ne treba da dozvoli potpunu slobodu medija, dok jedna šestina ispitanika misli suprotno (16,1%).

Grafikon 8. Slaganje i neslaganje ispitanika sa diskursima



Ono što je važno napomenuti jeste da nijedna od poststratifikacijskih varijabli (pol, godine, nivo obrazovanja) ne pokazuje statistički značajnu razliku kada je reč o odgovorima na ova pitanja.

Zaključak

Mediji, kao značajni društveni akteri, otvaraju jedan specifičan i važan javni prostor u kome različite društvene grupe pregovaraju svoja značenja i vrednosti. I oni sami, kreiranjem medijskih poruka koje isporučuju svojoj publici, učitavaju određene vrednosti i značenja o događajima, ljudima, fenomenima. Uloga informativnih medija i novinarstva je da, kao „čuvare demokratije“, posreduju između vlasti i građana, brzim, istinitim i pravovremenim izveštavanjem o pitanjima koje su važne za zajednicu. Ukoliko je medijima onemogućeno da vrše ovu važnu ulogu u procesu konstituisanja demokratskih institucija i demokratske političke kulture, oni će se sve više pojavljivati kao deo problema, a ne deo rešenja kako je to pisao Jakubowicz (2001). Zarobljenost medija u sprezi političkih i

ekonomskih interesa u Srbiji, kao i visok stepen klijentilizma pokazali su da imaju negativne konsekvence na poverenje građana u njih. Različiti oblici pritisaka na informativne medije i novinarsku zajednicu, u sprezi sa dugogodišnjim teškim socijalno-ekonomskim položajem novinara (Radojković, 2011) suzili su prostor za javnu kritiku i pregovaranje stvarnih interesa i vrednosti ovog društva. U takvoj atmosferi, novinari postaju gubitnici tranzicije, jer mediji ne uspevaju da ispune svoju ulogu da služe javnom interesu i razvoju demokratije, zbog čega, kako ovo istraživanje pokazuje opada poverenje u njih.

Literatura

- BIRN (2016) *Meka cenzura: Promene u medijskom sektoru – sa goreg na lošije*. Balkanska istraživačka mreža. http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2016/02/izvestaj_meka_cenzura_final.pdf (24.01.2016.).
- Blumler, Jay G. i Gurevitch, Michael (1995) *The crisis of public communication*. London and New York: Routledge.
- Brogi, Elda, Dobрева, Alina i Parcu, Pier Luigi (2014) *Study Freedom of Media in the Western Balkans*. Directorate-General for External Policies of The Union Directorate B, Policy department. European Union. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/534982/EXPO_STU\(2014\)534982_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/534982/EXPO_STU(2014)534982_EN.pdf) (15.01.2016.).
- European Fund for the Balkans (2015) *Media freedom and integrity in the Western Balkans: Recent developments*, paper series. <http://balkanfund.org/wp-content/uploads/2015/03/Media-freedom-and-integrity-in-the-Western-Balkans-Recent-developments.pdf> (26.01.2016.).
- Freedom House (2014) *The EU Should Set Explicit Press Freedom Requirements for Candidate Countries*. <https://freedomhouse.org/blog/eu-should-set-explicit-press-freedom-requirements-candidate-countries> (20.01.2016.).
- Gross, Peter (2002) *Entangled Evolutions: Media and Democratization in Eastern Europe*. Washington DC: Woodrow Wilson Center Press i Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Hallin, Daniel C. i Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel C. i Mancini Paolo (ur.) (2012) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Index on Censorship's project (2015). *Mapping Media Freedom Quarterly Report: 1 October - 31 December 2015*. <https://www.indexoncensorship.org/wp-content/uploads/2016/02/Mapping-Media-Freedom-Q4-2015.pdf> (10.01.2016.).
- Jakubowicz, Karol (1995) Media Within and Without the State: Press Freedom in Eastern Europe. *Journal of Communication* 45 (4): 125–139. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1995.tb00758.x.

- Jakubowicz, Karol (2001) Rude Awakening Social and Media Change in Central and Eastern Europe. *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture* 8 (4): 59-80. DOI: 10.1080/13183222.2001.11008786.
- Jakubowicz, Karol i Sukosd, Miklos (2008) Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies, str. 9-41, u: Jakubowicz Karol i Miklos Sukosd (ur.) *Finding the Right Place on the Map Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Ecrea Series.
- Jebril, Nael, Stetka, Václav i Loveless, Matthew (2013) *Media and Democratisation: What is Known about the Role of Mass Media in Transitions to Democracy*. Reuters Institute for The Study of Journalism. Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Media%20and%20Democratisation_0.pdf. (19.01.2016.).
- Kremenjak, Slobodan i Zivković, Miloš (2011) Serbia, str. 123-130, u: Martin, Beate, Scheuer, Alexander i Bron, Christian (ur.) *The Media in South-East Europe - A Comparative Media Law and Policy Study*. Institute of European Media Law e.V. (EMR), Saarbrücken/Brussels. Friedrich Ebert Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/08097.pdf> (17.12.2015.).
- Libek (2015) *Istraživanje: Poverenje građana u medije u Srbiji*. Libertarijanski klub Libek. <https://libek.org.rs/uploads/files/1430823845.xluocXtKdRoxlwti.pdf>. (10.11.2015.).
- Matić, Jovanka (2012) *Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu – Izveštaj baziran na Indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji*. http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2012/Medijske_slobode_Srbije_u_evropskom_ogledalu.pdf (10.01.2016.).
- Matić, Jovanka i Valić Nedeljković, Dubravka (2014) Serbia, str. 327-390, u: Petković, Brankica (ur.) *Media Integrity Matters - Reclaiming public service values in media and journalism*. SEENPM Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies. <http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2014/08/media-integrity-matters.pdf> (14.01.2016.).
- McQuail, Denis (2000, četvrto izdanje) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Media Sustainability Index (2015) *Europe & Eurasia Media Sustainability Index 2015, Serbia*. https://www.irex.org/sites/default/files/u105/E%26E_2015_MSI_Serbia.pdf (21.01.2016.).
- Milivojević, Snježana (ur.) (2011) *Profesija na raskršću- novinarstvo na pragu informacionog društva*. Univerzitet u Beogradu: Centar za medije i medijska istraživanja, Fakultet političkih nauka. <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf> (10.01.2016.).
- Milojević, Ana i Ugrinić, Aleksandra (2011) Sloboda novinarstva u Srbiji pod pritiskom politike i novca. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem* 6 (20): 41-60.

- Price, Monroe E. i Krug, Peter (2006) *The Enabling Environment for Free and Independent Media*, str. 95-102, u: Harvey, Mark (ur.) *Media matters: Perspectives on advancing governance and development from the global forum for media development*. Paris: Internews Europe. http://repository.upenn.edu/asc_papers/14. (09.01.2016.).
- Radojković, Miroљjub (2011) *Socijalno-ekonomski poloљaj novinara*. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem* 6 (20): 21-37.
- Republički zavod za Statistiku Republike Srbije (2014) *Љene i muškarci u Republici Srbiji*. http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Stanovnistvo/ZeneiMus/ZiM_srpski_web.pdf (18.01.2016.).
- Republički zavod za Statistiku Republike Srbije, baza podataka (2016) <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx> (25.01.2016.).
- Savet za borbu protiv korupcije (2011) *Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji*. Beograd: Vlada Republike Srbije. <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf> (15.02.2016.).
- Savet za borbu protiv korupcije (2015) *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*. Beograd: Vlada Republike Srbije. <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf> (15.02.2016.).
- Sükösd, Miklós i Bajomi-Lázár, Péter (2003) *The Second Wave of Media Reform in East Central Europe*. Budapest: Central European University.
- Voltmer, Katrin (2008) *Comparing Media Systems in New Democracies: East Meets South Meets West*. *Central European Journal of Communication* 1 (1): 23-40.
- Voltmer, Katrin (2013) *Building Media Systems in the Western Balkans: Lost between Models and Realities*. Working paper 10/2013. Sarajevo: Analitika. <http://www.analitika.ba/en/publications/building-media-systems-western-balkans-lost-between-models-and-realities> (15.12.2015.).
- WAN-IFRA (2013) *Prikrivena kontrola – ugrožavanje medija u Srbiji*. <http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/2014/Prikrivena-kontrola-ugrozavanje-medija-u-Srbiji.pdf> (15.12.2015.).
- World Press Freedom Index (2015) <https://index.rsf.org/#!/index-details> (15.12.2015.).

Transformacija javnih RTV sistema u javne medijske servise: analiza web portala javnih RTV servisa u BiH

Sažetak

Rad istražuje koliko se javni RTV sistem u Bosni i Hercegovini (BiH) prilagođava zahtjevima postavljenim pred javne medijske servise u digitalnom okruženju radi ispunjavanja njihovih društvenih funkcija. Cilj je utvrditi u kojoj mjeri se ovaj sistem iz linearnog radio-televizijskog emitera transformiše u interaktivni *online* medijski servis. Analizom sadržaja četiri web portala koji pripadaju javnom RTV sistemu u BiH istražene su varijable koje se odnose na kvalitet, kvantitet i tematsku specijalizovanost sadržaja, razvijenost *online* arhiva, iskorištenost interaktivnih potencijala interneta, te multimedijalnost sadržaja i njihovu dostupnost na novim platformama. Rezultati pokazuju da se analizirani web portali i dalje temelje na diseminacijskom, a ne na dijaloškom komunikacijskom modelu. Potencijali konvergencije su nedovoljno iskorišteni. Rad ukazuje na uzroke i implikacije digitalnog zaostajanja, kao i na mogućnost provođenja adekvatnije strategije adaptiranja novomedijskoj ekologiji.

Ključne riječi: javni medijski servis, web portali, interaktivnost, *online* sadržaji, adaptiranje

Uvod

Za većinu medijskih teoretičara (npr. Enli, 2006; Nissen, 2006; Parker, 2007; Bennet, 2008; Jakubowicz, 2008; Moe, 2008; Lowe, 2009; Corcoran, 2010) nije upitno da su javni mediji neophodni građanima i u XXI vijeku, ali i da je neophodno redefinisati njihovu društvenu funkciju i odnos s publikama. Transformisanje javnih radio-televizijskih servisa radi njihovog adaptiranja konvergentnom medijskom okruženju je *sine qua non* njihovog opstanka. Prelaskom s analogne na digitalnu tehnologiju koja omogućava veću iskorištenost komunikacijske infrastrukture, te kvalitetno emitovanje i mogućnost prijema velikog broja televizijskih kanala, ugrožen je jedan od važnih temelja legitimiteta javnih RTV servisa – onaj o ograničenosti frekvencijskog spektra i shodno tome, pravu javnih televizija na dominantan položaj u medijskoj sferi. Istovremeno, dinamičan rast broja televizijskih kanala, te posljedično disperzija publika oko mnoštva tih kanala učinile su klasični koncept javnog RTV servisa neodgovarajućim multimedijskom digitalnom okruženju. Bez prilagođavanja digitalnom okruženju javni servis gubi na funkcionalnosti i legitimnosti.

U strategiji prilagođavanja multimedijskim izazovima jedan od najvažnijih segmenata je transformacija javnih radio-televizijskih sistema u *online* medijske servise (Car, 2007; 2011; Bennet, 2008; Enli, 2008; Jakubowicz, 2008; Moe, 2008; Candel, 2012; Andrejević, 2013). Umjesto linearne ponude radijskih i televizijskih formata produciranih za masovnu publiku i emitovanih po fiksnoj programskoj šemi, ponuda savremenih medijskih servisa trebala bi biti prilagođena različitim kategorijama građana i dostupna putem različitih platformi u vrijeme koje njima odgovara. Pretvaranje javnih radio-televizijskih sistema u svojevrsnu *online* javnu biblioteku zahtjevan je zadatak i za razvijene države zapadne Evrope. Za države u tranziciji izazov je još veći. I dok javni RTV servisi u nekim državama (npr. Britanska radiotelevizijska korporacija BBC, u Španiji Katalonijska korporacija za radio i televiziju CCRTV, Češka televizija ČT) prihvataju tehnološke inovacije gradeći interaktivniji odnos s publikom i produkujući kvalitetnije sadržaje, druge se sve manje razlikuju od komercijalnih medija (npr. javni RTV servis Italije RAI, Poljske TVP S.A. i Mađarske MTVA). Rad istražuje koliko je *online* ponuda javnih RTV servisa u Bosni i Hercegovini (BiH) usklađena sa standardima savremenih javnih medijskih servisa. Polazi od hipoteze da javni servisi u BiH nedovoljno koriste potencijale digitalnog okruženja i svojom *online* ponudom ne zadovoljavaju potrebe građana.

Teorijski okvir

Legitimnost i funkcionalnost javnih RTV sistema u digitalnom okruženju

Sa velikom konkurencijom komercijalnih medija, nedovoljnom političkom podrškom i fragmentacijom medijskih publika (Keane, 2000; Street, 2003) kao nuspojavama razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije, javni RTV sistemi u zapadnoj Evropi intenzivno se suočavaju od 1980-ih, a u postsocijalističkim zemljama od 1990-ih godina. Jedna od značajnih implikacija ovih trendova je i komercijalizovanje programa javnih RTV sistema širom Evrope tokom 1990-ih godina (Moe i Syvertsen, 2007).

Digitalizacijom medija broj televizijskih kanala i sadržaja drastično raste, publike se disperziju oko stotina specijalizovanih kanala, razlike u sadržajima javnih i privatnih televizija se smanjuju, zbog čega se nametnulo pitanje legitimnosti javnih RTV sistema. Ukoliko komercijalni mediji mogu zadovoljiti medijske potrebe gledalaca, čemu javni RTV servis koji finansiraju građani? Ponuda RTV sadržaja je velika, a gledaoci i slušaoci imaju mogućnost pratiti desetine tematskih kanala. Uprkos tome, raznolikost RTV sadržaja i žanrova ne raste (Prado i Fernandez, 2006: 51) jer komercijalni specijalizovani kanali uglavnom nude sadržaje koji su popularni i čija publika je relevantna iz oglašivačke perspektive. Nerealno je očekivati da će privatni mediji, čiji se uspjeh mjeri isključivo gledanošću, dati više prostora sadržajima namijenjenim grupama građana koje predstavljaju manjinu po bilo kojem kriteriju. Za gledaoce i slušaocce čije su medijske preferencije kompatibilne sa dominantnim ukusima i vrijednostima medijska ponuda raste (zbog većeg broja komercijalnih kanala), ali ne i za one koji imaju drugačije preferencije, jer takvi medijski sadržaji teško opstaju u komercijalnom okruženju. Gledaoci i slušaoci čije medijske potrebe nisu kompatibilne sa preferencijama većine, teško ih mogu zadovoljiti putem komercijalnih RTV emitera.

Slabljenje integrativne funkcije javnih medija dodatno je ugrozilo njihov legitimitet. Oni više nisu u stanju da okupljanjem velikog broja gledalaca i slušalaca oko istih sadržaja djeluju kao vezivno tkivo unutar državnih granica. Ipak, javni mediji i dalje nastoje doprinijeti socijalnoj koheziji i kapitalu (Green, 2005), a korištenjem novih tehnoloških mogućnosti mogu doprinijeti afirmaciji kulturnih dostignuća. Za razliku od perioda do 1980-ih godina u kojem su javni RTV emiteri u Evropi dominirali medijskim prostorom zahvaljujući monopolu zbog ograničenih kapaciteta komunikacijske tehnologije, oni se za svoje mjesto na medijskom tržištu sada moraju izboriti. Umjesto monopolom, mogu se pozicionirati brendiranjem, odnosno investiranjem u kvalitetne i vjerodostojne sadržaje njegujući povjerenje kod građana. Da bi očuvao legitimitet, javni servis mora proizvoditi program „koji se smatra društveno vrijednim“ (Syvertsen, 2003: 156).

Taj imperativ se i dalje prvenstveno odnosi na kvalitetne informativne sadržaje. Javni servisi, kako elaboriraju Johannes Bardoel i Leen d'Haenens (2008) i dalje imaju važnu informativnu funkciju. Objektivnim informisanjem građana i podsticanjem javnog dijaloga između političkih aktera i građana javni servisi mogu doprinijeti smanjivanju asimetrije moći u odnosima između političkih subjekata i građana. Iskustva respektabilnih javnih servisa poput njemačkog *Zweites Deutsches Fernsehen* (ZDF) pokazuju da se njihova reputacija zasniva prvenstveno na kvalitetnom informativnom programu, odnosno da je to njihova „ključna kompetencija“ (Meier, 2008: 354). I dok oponenti javnih servisa, kako pojašnjava Henk Erik Meier, tvrde kako bi takav program mogle ponuditi i privatne televizije, moguće je da bez dosadašnjeg kumulativnog utjecaja javnih servisa na ukus i potrebe gledalaca sada ne bi ni postojala publika koja preferira informativne sadržaje (Meier, 2008: 358). Istraživanja nedvosmisleno pokazuju da su u državama u kojima javni RTV servisi uživaju javnu podršku i značajno mjesto na medijskom tržištu građani bolje informisani o političkim temama (Curran i dr., 2009; Holtz-Bacha i Norris, 2001).

Uloga javnih servisa kao socijalizatora koji se ne vode isključivo željama gledalaca nego ih nastoje edukovati i razviti kod njih preferencije prema određenim vrijednostima ne gubi na svojoj važnosti. Budući da medijski sadržaji nisu samo odgovor na instinktivne preferencije gledalaca, nego mediji utječu na njihovo formiranje, gledaoci i slušaoci trebaju imati priliku percipirati raznolike sadržaje (Baker, 2002). Kako je digitalni kapitalizam prepustio socijalizaciju tržišnim silama (Schiller, 1999), a ponuda komercijalnih medija zavisnih od gledanosti je unifikovana, raznolike sadržaje bi trebao ponuditi javni servis. Digitalizacija vođena prvenstveno komercijalnim motivima (Candel, 2012: 28) može rezultirati i isključivanjem nekih društvenih grupa kao što su stariji, siromašni ili osobe s invaliditetom (Candel, 2012: 33). Demokratska društva trebaju omogućiti funkcionisanje javnih medija nezavisnih od profitnih rezultata koji će ponuditi publici i sadržaje koji zadovoljavaju njihove potrebe kao pripadnika određenog društvenog, kulturnog i političkog sistema, ali i sadržajima prilagođenim posebnim interesima i potrebama različitih javnosti (od djece i mladih koji odrastaju uz programe javnih servisa do osoba treće životne dobi; građana koji imaju različite afinitete prema kulturnom, naučnom, zabavnom, obrazovnom programu; pripadnika različitih etničkih skupina, uključujući i programe na različitim jezicima; osoba koje imaju različite mogućnosti recepcije programskih sadržaja zbog ograničenja sposobnosti vida, sluha i sl.) (Jakubowicz, 2007: 9).

Iako, dakle, javni servis može sačuvati legitimitet ispunjavanjem temeljnih funkcija, on se mora prilagoditi konvergentnom okruženju i u funkcionalnom i u tehnološkom smislu. Proces traganja za sadržajima i uslugama koje bi javni servis trebao ponuditi i načinima na koji će ispunjavati bazične i nove funkcije uslovljene tehnološkim razvojem je u toku, zbog čega još nema ni normativne (re)definicije javnog servisa (Candel, 2012: 55). Ipak, njegove ključne vrijednosti su jasne: univerzalna dostupnost, nezavisnost od komercijalnih, političkih i utjecaja interesnih grupa, programska izvrsnost, raznovrsnost sadržaja, odgovornost za vjerodostojnost informacija i inovativnost u primjeni novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (European Broadcasting Union, 2012).

Od javnih radiotelevizijskih emitera ka javnim medijskim servisima

Sadržaji javnog medijskog servisa trebaju biti kvalitetni i raznoliki, ali i popularni. Javni medijski servis ne bi smio biti marginalizovan na tržištu (Ward, 2003; Ariño i Ahlert, 2004), odnosno služiti samo kao korektiv tržišnih anomalija usmjeravajući se isključivo na male segmente gledalaca nezanimljive komercijalnim medijima. To znači da ne bi trebao odustati ni od mladih generacija, nego tragati za načinima kako ih dosegnuti.

To se ne može postići linearnom televizijom, odnosno klasičnim konceptom emitovanja televizijskog programa po utvrđenom rasporedu. Sve je više medijskih publika koji ne žele gledati televizijske sadržaje ni slušati radijske programe u određenim terminima. Oni žele koristiti (birati, gledati, slušati, komentarisati, dijeliti) te sadržaje u vrijeme i na način koji se uklapa u njihov dnevni raspored. Dakle, javni emiteri trebaju se transformisati u javne medijske servise čiji će sadržaji biti dostupni putem različitih platformi (EBU, 2012; Lowe, 2009; Nissen, 2006) odnosno bilo kome, u bilo koje vrijeme, sa bilo kojeg mjesta i u bilo kojem medijskom formatu (Bennet, 2008: 289). Medijskom konvergencijom

radijsko i televizijsko emitovanje postaje samo jedan od načina distribuisanja medijskih sadržaja što je rezultiralo i terminološkim izmjenama, pa se sada javni radio-televizijski servisi u literaturi i u normativno-pravnim aktima nazivaju javnim medijskim servisima (Donders, 2012). Od njih se očekuje da optimalno koriste potencijale digitalizacije i oni su obično među predvodnicima u prihvatanju tehnoloških inovacija zbog njihove obaveze da budu univerzalno dostupni (Lowe, 2009), ali i adekvatnijeg ispunjavanja njihovih socijalnih funkcija. U tom kontekstu, od javnog servisa se, također, očekuje da doprinese socijalnoj konvergenciji¹, odnosno da bude akter u smanjivanju digitalnog jaza i razvoju informacijskog društva (Prado i Fernandez, 2006: 65). Potencijal za ostvarivanje ovih socijalnih funkcija javnog medijskog servisa predstavlja interaktivnost interneta, te njegova multimedijalnost, umreženost i mogućnost pohranjivanja velikog broja sadržaja (Bennet, 2008; Kioussis, 2002; Foust, 2005). U ovim karakteristikama interneta mnogi autori vide priliku za opstanak javnog servisa u digitalnom okruženju tako što će zahvaljujući njima razviti interaktivniji i demokratičniji odnos između novinara i publike, omogućiti korisnicima intenzivniji feedback, kao i učestvovanje u interaktivnim medijskim formatima (Corcoran, 2010; Jakubowicz, 2008; Moe, 2008).

Slično razmišlja i Mark Andrejević (2013) koji smatra da bi javni medijski servis radi boljeg služenja interesima građana trebao značajno proširiti svoju dosadašnju funkciju produkcije i distribucije sadržaja i umrežiti se sa bibliotekama, muzejima, univerzitetima, mjesnim zajednicama i drugim institucijama koje prikupljaju i obrađuju informacije (Andrejević, 2013: 131). U ovakvom umrežavanju neprofitnih institucija i u ulozi javnog medijskog servisa kao vodiča do nezavisnih izvora i neke vrste kredibilnog moderatora u javnoj komunikaciji neki autori (Corcoran, 2010; Moe, 2008; Andrejević, 2013) vide mogućnost za ublažavanje posljedica komercijalizacije vijesti. Ostaje pitanje za istraživanje na koji način bi se takva saradnja mogla ostvariti i kako bi se finansirali ovakvi i slični neprofitni modeli produkcije vijesti (McManus, 2009: 230-232). Iako je komercijalni sektor lobirao da se javnim medijima pravno onemogući pružanje njihovih sadržaja i usluga putem novih platformi, Evropska komisija je takve zahtjeve odbila (Jakubowicz, 2007: 20). Zbog činjenice da je većina online platformi potpuno komercijalizovana (Van Dijck, 2013) njegovi demokratski potencijali nedovoljno se koriste za argumentovanu javnu diskusiju koja bi trebala doprinijeti artikulisanju javnog mišljenja i odgovornijem ponašanju političkih aktera. Taj mali, nekomercijalizovani prostor u virtualnom svijetu trebali bi proširiti i javni servisi. Ipak, i dalje traju pokušaji da se javnim medijima suze mogućnosti korištenja potencijala digitalizacije zbog čega „prisutnost javnog radio-televizijskog servisa na svim platformama, starim i novim, mora biti legitimizovana

1 Pojam socijalne konvergencije potječe iz sociologije i izvorno označava socijalni fenomen zbližavanja ljudi, razmjenjivanja informacija i materijalnih dobara na teritoriji pogođenoj krizom (Fritz i Mathewson, 1957). Razvojem interneta postaje interesantna uloga digitalnih medija u socijalnom povezivanju ljudi koji se ne nalaze na istom geografskom prostoru, ali mogu lako razmjenjivati informacije, te organizovati i koordinirati zajedničke aktivnosti. Dakle, tehnološka konvergencija uključuje i socijalnu konvergenciju (Prado i Fernandez, 2006), a ona prvenstveno podrazumijeva provođenje strategije informatizacije društva, čime bi se trebao smanjiti digitalni jaz u znanju. „Ovo je aspekt konvergencije koji privatni akteri obično prepuštaju vlastima. Samim tim, javni radiotelevizijski servisi su, takođe, uključeni u proces socijalne konvergencije“ (Prado i Fernandez, 2006: 65).

eksplicitnije nego ranije kako bi mu se omogućilo da pokaže svoju različitost i da ne ugrozi 'poštenu konkurenciju' (Bardoel, 2007: 43).

Da bi potvrdio takvu distinktivnost, javni medijski servis bi trebao ponuditi raznolike i kvalitetne informacije uključujući interaktivne obrazovne, dokumentarne, naučne, političke i zabavne sadržaje dostupne za napredno pretraživanje arhiviranih zapisa kao baza znanja koje omogućavaju uvid u razvoj društva, a koriste ih i naučnici u svojim istraživanjima (Car, 2012: 5). Kontekstualizovane i vjerodostojne informacije javnog medijskog servisa bi za građane trebale imati važnu orijentacijsku funkciju u svakodnevnom životu, kao i funkciju cjeloživotnog učenja (2013: 41). Od javnog medijskog servisa očekuje se da u standardnu ponudu uvrsti i usluge sa kojima se do sada samo eksperimentisalo – od interaktivnih servisnih informacija, obrazovanja na daljinu i videoaukcija, preko telekomuniciranja sa javnim institucijama i dostavljanja proizvoda na kućnu adresu do razvoja telemedicinskih usluga i teledemokratije (Todorović, 2014: 127-139).

Strategija „emitovanja od 360 stepeni“ podrazumijeva da sadržaje i usluge medijskog servisa treba prilagoditi korištenju putem različitih platformi i kanala (Parker, 2007). To znači i optimalno korištenje novih platformi, prvenstveno za pružanje novih usluga i interaktivniji odnos s publikom (Bennet 2008; Car, 2007; Enli, 2008; Trappel, 2008). Zahvaljujući trajnoj dostupnosti, te visokoj interaktivnosti i adaptibilnosti multiplatformskih sadržaja moguće ih je koristiti mnogo komfornije nego linearnu televiziju (npr. čitati informacije o događajima i ličnostima iz programa koji je u toku, pohranjivati ga u sopstvenu arhivu, tražiti od producenta podatke i dokumenate koji se odnose na temu programa, vraćati sadržaj unazad itd.).

Mogućnosti digitalne tehnologije sada koriste i javni servisi kako bi dosegli disperzovane publike. Radi ostvarivanja tog cilja javni servisi proširuju okvire usluge „video na zahtjev“. Programi gotovo svih javnih radio-televizija u Evropi su dostupni na zahtjev s tim što dostupnost njihovih sadržaja za ovu uslugu kod različitih radio-televizija varira između 10 i 90% i, prema procjeni, prosječno iznosi 60% (Hilden, 2013: 7). Ipak, publika najpopularnijih *online* programa još je manja u poređenju čak i sa najnepopularnijim programima na televiziji (Hilden, 2013: 10).

Osim toga, javne radio-televizije osnivaju tematske kanale argumentujući da njihova ponuda uključuje teme koje zbog niske profitabilnosti ne nude privatni kanali (Candel, 2007: 198). Iako se čini neizbježnom, dalja specijalizacija radio-televizijskog programa mogla bi ugroziti široku privlačnost javnog servisa kao njegov fundament (Bardoel i d'Haenens, 2008). Zato se moguće rješenje vidi u insistiranju na dosegu šire publike umjesto na udjelu u gledanosti, odnosno u klasičnoj BBC-jevoj krilatici: „ne svi ljudi sve vrijeme, ali svi ljudi neko vrijeme“ (Bardoel i d'Haenens, 2008: 341).

Osim britanskog BBC-ja kao pionira u primjeni potencijala weba 2.0, pozitivnih primjera ima i u državama čiji javni servisi imaju mnogo kraću tradiciju i slabiju finansijsku podršku. Takvi su portali češke televizije (Česká televize ČT) koja uspješno koristi multimedijalne i interaktivne potencijale konvergencije (Hildén, 2013: 39), kao i javne radiotelevizije Katalonije (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió CCRTV) koja koristi

brojne platforme za distribuciju sadržaja, nudi tematske kanale i portale, te raznovrsne interaktivne aplikacije (Prado i Fernandez, 2008: 57-62).

Ovakvih primjera, međutim, nema mnogo. Javni servisi uglavnom sporo integrišu interaktivne aplikacije u svoje programske formate (Enli, 2006; Ornebring, 2003; Syvertsen, 2004). U komparativnom istraživanju britanskog i španskog javnog servisa (Franquet i dr., 2011) utvrđeno je da oba koriste potencijale digitalizacije za participiranje publike u njihovim sadržajima, ali da BBC za razliku od Radio-televizije Španije (Radiotelevisión Española RTVE) integriše korisničke komentare u novinarske sadržaje. Takođe, BBC intenzivnije podstiče dijalog sa korisnicima nudeći im alate za slanje vijesti sa mjesta događaja u redakciju (Franquet i dr., 2011: 239). Iako mnogi autori zagovaraju participaciju publike kao značajnu stavku u strategiji adaptiranja javnih servisa digitalnom okruženju uvođenjem interaktivnih, konverzijskih formata, zatim podsticanjem publike na feedback i izražavanje mišljenja o funkcionalnosti javnog servisa, kao i integrisanje web i SMS usluga u TV program, te uključivanjem foruma i formiranjem virtuelnih zajednica na web portalima (npr. Enli, 2006; Jakubowicz, 2008; Moe, 2008), participativni formati se na javnim servisima percipiraju kao populistički i nekvalitetni (Syvertsen, 2004: 372), a za javne servise skromnijih resursa dodatni razlog je i posao uređivanja takvih formata, komuniciranja sa publikom, obrađivanja njihovih upita, kao i detektovanja neprimjerenih izjava.

Digitalni zastoj javnih RTV servisa u BiH

Javni radio-televizijski sistem u BiH čine emiter na državnom nivou (RTV BiH) i dva emitera na nivou entiteta (RTV Federacije BiH i RTV Republike Srpske). Iako je setom zakona još 2002., a potom i Zakonom o javnom radiotelevizijskom sistemu BiH 2005. godine predviđeno osnivanje Korporacije kao važnog koordinacijskog tijela između tri javna servisa i generatora njihove digitalizacije, ona ni do kraja 2015. nije formirana. Zbog etničkih podjela u državi i političkih opstrukcija kojima se koči razvoj javnog RTV sistema, proces njegove transformacije nije završen. Posljedica je kompleksan i finansijski teško održiv javni servis koji kasni u procesu digitalizacije i teško može pratiti tehnološke trendove. Rok za digitalizaciju definisan „Strategijom prelaska sa analognog na digitalnog emitovanje“ istekao je u junu 2015. godine, a taj proces nije završen. Tek u oktobru 2015. predstavnici triju javnih emitera u BiH i ministar komunikacija i saobraćaja BiH potpisali su Ugovor o pravima i obavezama u vezi sa raspodjelom opreme vrijedne 3,4 miliona eura koja je nabavljena u prvoj fazi digitalizacije prijenosne i emisione mreže javnih RTV servisa u BiH. Ova faza podrazumijeva uspostavljanje jedinstvenog sistema radi bolje iskorištenosti postojećih resursa i dostupnosti programa triju javnih servisa na cijeloj teritoriji BiH.

Na izuzetno konkurentnom² i finansijski siromašnom televizijskom tržištu u BiH³ pozicija javnih emitera značajno slabi. Iako je FTV i dalje na prvom, a RTRS na petom mjestu po gledanosti na nivou države, podaci pokazuju da je gledanost FTV-a značajno pala sa 30,1 % koliko je iznosila 2002. na 11,5% u 2015., dok je gledanost RTRS-a u istom periodu pala sa 7,3% na 6,4%. Ipak, prema podacima ovlaštene agencije za mjerenje gledanosti TV stanica u BiH 'Audience Measurement', FTV, prvenstveno njen informativni program, i dalje spada među najgledanije u državi. Gledanost ne bi trebala biti glavno mjerilo uspjeha javnih televizija, ali je podatke o gledanosti relevantno pomenuti iz dva razloga:

1. javni servisi ne bi trebali popunjavati samo marginalizovane tržišne niše, nego bi radi ispunjavanja svojih funkcija morali dosegnuti različite segmente publike
2. u strukturi prihoda televizija javnog servisa u BiH značajan dio čine finansijska sredstva od oglašavanja⁴ što znači da pad gledanosti može urušiti njihovu nestabilnu finansijsku konstrukciju.

Javne radio-televizije će se, u ambijentu rastuće multikanalne i multiplatformske ponude komercijalnih RTV stanica, suočiti sa daljim opadanjem gledanosti i slušanosti, te smanjenjem prihoda. Jedno od sredstava za optimalnije korištenje *online* tehnologije i povezivanje s gledaocima i slušaocima je kvalitetan i funkcionalan web portal, kao i aplikacije za mobilne uređaje (pametne telefone, tablete, i sl). Dodatni razlog za to je i brzorastuća stopa penetracije interneta u BiH koja je na kraju 2013. godine iznosila 60%⁵ i posljedično, tendencija preorjentisanja publike od klasičnih ka *online* medijima i društvenim mrežama, prvenstveno Facebooku. Posjećenost web portala javnog RTV servisa je slaba⁶. Bez obogaćivanja ponude sadržaja i usluga, i u kvalitativnom i u kvantitativnom smislu, javni servis ne može ispuniti svoju društvenu misiju, a kamoli biti predvodnik digitalnog razvoja kako se od njega očekuje.

Za konačan završetak procesa digitalizacije neophodna je saradnja Vijeća ministara BiH, Ministarstva komunikacija i saobraćaja BiH, Regulatorne agencije za komunikacije BiH i drugih utjecajnih aktera i konačno formiranje Korporacije koja bi omogućila optimalnije korištenje oskudnih resursa triju članica javnog servisa čiji odnos je sada više kompetitivan nego kooperativan (Jusić i Džihana, 2008: 94).

2 Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije BiH, dozvolu za emitovanje programa putem zemaljske radiodifuzije imaju 43 televizijske stanice, a putem kablovskih i drugih mreža njih 100. Osim televizija registrovanih u BiH, gledaocima je putem kablovskih operatera dostupan i veliki broj televizija iz susjednih i drugih država.

3 Ukupna vrijednost prihoda od oglašavanja u televizijskom sektoru BiH je, prema podacima oglašivačke agencije Fabrika, 2013. godine iznosila oko 20,5 miliona eura (IREX, 2014).

4 Iz godišnjih izvještaja o radu i poslovanju (posljednji dostupni izvještaji za BHRT, FRTV i RTRS su iz 2012. godine) evidentno je da prihodi od oglašavanja čine oko 1/3 ukupnih prihoda RTVFBiH, oko 1/5 prihoda RTRS-a, dok je kod BHRT-a taj udio oko 1/10.

5 Posljednji dostupni podaci Regulatorne agencije za komunikacije (RAK) BiH odnose se na 31.12.2013. godine. Izvještaj za 2014. godinu još nije objavljen.

6 Rtr.tv je po posjećenosti na 193. mjestu, federalna.ba na 490. mjestu, a bhrt.ba na 638. Izvor alexa.com (29.10.2015.).

Budući da političke blokade u vezi sa transformisanjem javnog servisa traju duže od decenije (Udovičić, 2004; Jusić i Džihana, 2008; Hrnjić Kuduzović, 2014), on je primoran čekati, dok se komercijalne televizije digitalno razvijaju. Dok okolnosti ne budu povoljnije članice javnog servisa se mogu fokusirati jedino na ono što same mogu uraditi da adekvatnije zadovolje potrebe javnosti. Preciznije, mogu se optimalnijim korištenjem interaktivnih i multimedijalnih potencijala web 2.0 tehnologije, prvenstveno putem svojih web portala i društvenih mreža, komunikacijski povezati sa korisnicima, te informacije na ovim platformama učiniti atraktivnijim prilagođavajući ih digitalnom okruženju.

O istraživanju

U ovom radu istražujemo koliko su na web portalima javnog servisa BiH iskorišteni potencijali web 2.0 tehnologije za zadovoljavanje medijskih potreba građana. Cilj je utvrditi u kojoj mjeri ovaj sistem obogaćuje svoju ponudu online medijskim sadržajima i uslugama. Stoga je zadatak ovog rada utvrditi koliko javni servis BiH na svojim portalima ispunjava spektar kriterija koje podrazumijeva prilagođavanje konvergentnom okruženju. Na osnovu rezultata ranijih analiza sadržaja (Putica, 2002; Džihana, 2012; Šahinpašić, 2013) i pilot istraživanja, zaključeno je da zbog malog broja portala javnog servisa, te obima ponuđenih sadržaja i usluga kvantitativni podaci ne bi bili reprezentativni za statističku obradu, te da je na ovom stepenu razvoja pomenutih portala najprimjerenoje koristiti usmjerenu kvalitativnu analizu sadržaja. Kvalitativna analiza sadržaja podrazumijeva identifikovanje (ne)prisutnosti određenih kategorija analize u istraživanom materijalu (Barelsen, 1952), a njena usmjerenost znači da su kategorije definisane prije, a ne tokom provođenja analize (Hsieh i Shannon, 2005). U svrhu analize izrađena je matrica sa 36 varijabli klasifikovanih u četiri kategorije: multimedijalnost, interaktivnost, nelinearnost i specijalizovanost portala. Analiza je provedena od 3. do 11. 6. 2015. i od 14. do 21. 9. 2015. Procenat saglasnosti između dva kodera varirao je po varijablama od 0.87 do 0.94.

Rezultati ranijih istraživanja web portala javnih servisa u BiH pokazuju da su oni u tehničkom i dizajnerskom smislu napredovali od „vizuelno skromno dizajniranih“ (Putica, 2002) do solidnih (Šahinpašić, 2013), a u slučaju FTV-a do vrlo atraktivnog portala koji u vizuelnom smislu „prati najpopularnije informativne portale u državi“ (Džihana i dr., 2012: 33). Napredak je ostvaren i u omogućavanju pristupa programskim sadržajima u video formatima, posebno na portalu RTRS-a (Džihana i dr., 2012: 33). Istovremeno, interaktivni potencijali portala javnog servisa nisu dovoljno iskorišteni (Šahinpašić, 2013).

Prilagođenost javnog medijskog servisa digitalnom okruženju podrazumijeva mnogo više sadržaja i usluga od atraktivnog dizajna i *online* pristupa nekim programskim sadržajima. Takav servis bi trebala karakterisati: multimedijalnost, interaktivnost, nelinearnost, mogućnost pohranjivanja sadržaja, kao i njihove personalizacije, zatim mobilnost, neposredovanost i univerzalna dostupnost svih digitalizovanih sadržaja (Jakubowicz, 2007: 11).

Uzorak čine četiri portala koliko ih ukupno ima javni servis BiH i to: portal Radio-televizije BiH Bhrt.ba; Radio-televizije RS Rtrs.tv Rtrs.tv; te dva portala Radio-televizije FBiH Federalna.ba i Rtvfbih.ba.

Kako napreduje transformacija javnih RTV sistema BiH u javne medijske servise: analiza web portala *Multimedijalnost portala*

Elementi multimedijalnosti su gotovo izostavljeni u tekstualnim sadržajima (tablica 1.) Identifikovani su samo u prilogama emitovanim naprije na linearnoj televiziji, a potom postiranim na *online* platformama. To ukazuje na nedostatak sadržaja kreiranih primarno za portale. Takođe, nedostaju infografike i interaktivne mape kao važni elementi multimedijalnosti na web 2.0 platformama. Uz tekstualne sadržaje postirane su samo fotografije, a nedostaju audio i video materijali.

Tablica 1. Multimedijalnost portala

Elementi multimedijalnosti	Bhrt.ba	Federalna.ba	Rtvfbih.ba	Rtrs.tv
Multimedijalna konvergencija sadržaja (tekst/fotografije/audio/video) primarno kreiranih za portale	-	-	-	-
Infografike i interaktivne mape	-	-	-	-
Hipertekstualnost sadržaja	-	-	-	-
Opcije preuzimanja aplikacija za mobilne platforme	-	-	-	-
Mogućnost pristupa putem mobilnih uređaja	+	+	+	+
Tekstovi prilagođeni online mediju (dužina i stil pisanja, konciznost naslova)	+	+	+	+
Multimedijalnost tekstualnih sadržaja (nelinearni formati, audiovizuelni elementi, Flash, Google mape)	-	-	-	-

Hipertekstualnost koja bi trebala omogućiti dobijanje kontekstualnih informacija klikom na određeni pojam u tekstu takođe nedostaje. Nema ni mogućnosti da se klikom na ime autora sadržaja dobiju dodatne informacije. Na jednom od portala (Bhrt.ba), uz svaku vijest nalaze se inicijali autora, uz hipertekstualni link. Međutim, kada korisnik klikne na taj link, automatski bude vraćen na početnu stranicu, umjesto da bude usmjeren na relevantne informacije o autoru vijesti (poput biografije, kontakata, te sadržaja koje je ranije objavio).

Svim analiziranim portalima moguće je pristupiti putem mobilnih uređaja baziranih na android aplikacijama. Međutim, niti na jednoj početnoj stranici ovih web platformi nema opcije preuzimanja aplikacija za *iPhone*, *iPad*, *Android* niti *Windows Phone / Windows 10 Mobile* što pokazuje da portali nisu u potpunosti optimizovani za mobilne uređaje.

Tekstualni sadržaji prilagođeni su portalima samo prema kriteriju dužine, stila pisanja i konciznosti naslova, dok su zanemareni multimedijalni elementi, poput nelinearnih formata, buletiranja, audiovizuelnih elemenata, te Flash i Google mapa koje usmjera-vaju korisnika kroz podatke.

Interaktivnost portala i participacija korisnika

Analiza interaktivnosti i participacije korisnika bazirana je na teorijskom konceptu dijaloške *online* komunikacije s javnostima Maureen Taylor i dr. (2001). *Online* dijalog podrazumijeva privlačnost koja utječe na želju pojedinaca ili grupa za interakcijom putem web platformi i uslovljena je postojanjem korisnih informacija za te javnosti. Nakon toga, potrebna je interakcija radi razvijanja dijaloškog odnosa. Da bi se taj odnos produbio, potrebno je uspostaviti dijalog zadržavanjem posjetilaca na stranici, te kontinuirano održavati njihovo zadovoljstvo generisanjem povratnih posjeta i „dijaloške petlje“ (2001: 268). U tom kontekstu, pružanje mogućnosti za interakciju i participaciju korisnika predstavlja važan uslov održavanja i unapređenja dijaloga.

Princip generisanja povratnih posjeta polazi od premise da se odnos ne može uspostaviti jednokratnom nego kontinuiranom komunikacijom da bi se održao dijalog. Izgradnja odnosa zahtijeva vrijeme, povjerenje i niz drugih strategija, što se može desiti samo u ponovljenim interakcijama (Taylor i dr. , 2001).

Na portalima javnih emitera u BiH nisu dovoljno zastupljeni elementi generisanja povratnih posjeta (tablica 2). Nema poziva korisnicima da ponovo posjete web stranicu, niti redovno ažuriranih foruma vijesti ili opcija igranja interaktivnih igara, kao ni poziva „označite ovu stranicu“ i „dodaj u favorite“. RSS feed postoji samo na jednoj web stranici (Bhrt.ba), ali se klikom na Bhrt.ba/feed/ dobija informacija da se stranica ne može otvoriti. Preuzimanje dokumenata u formatu PDF i primanje informacija putem e-maila ponuđeno je samo na jednoj stranici (Bhrt.ba). Opcija preuzimanja odgovora na često postavljena pitanja postoji samo na jednoj web stranici (Rtvfbih.ba) i to u statičnoj formi, dok ni na jednoj platformi nema mogućnosti dobijanja *online* odgovora na postavljena pitanja (uz opciju angažovanja stručnjaka za određena pitanja koji bi *online* odgovarali zainteresovanim posjetiocima). Najzastupljeniji element generisanja povratnih posjeta je opcija preuzimanja podataka o javnom servisu koju nude tri web stranice (Bhrt.ba, Rtvfbih.ba, Rtrs.tv).

„Dijaloška petlja“ podrazumijeva opcije komentarisanja, postavljanja korisničkih sadržaja, učestvovanja u forumima i blogovima, te interakciju putem društvenih mreža. Mogućnost komentarisanja postoji na dvije od četiri stranice (Federalna.ba i Rtrs.tv), s tim što komentari nisu integrisani u novinarski sadržaj, već su u posebnim rubrikama. Na dvjema stranicama (Bhrt.ba i Rtvfbih.ba) korisnici mogu ispuniti anketu ili izraziti mišljenje o nekim pitanjima. Niti na jednoj stranici korisnici ne mogu postaviti sadržaje,

Tablica 2. Interaktivnost portala

Oblici participacije korisnika	Bhrt.ba	Federalna.ba	Rtvfbih.ba	Rtrs.tv
Poziv posjetiocima da ponovo posjete portal/"Označite ovu stranicu"/"Dodaj u favorite"/„Postavi kao početnu stranicu"	-	-	-	-
Odgovori na često postavljena pitanja	-	-	+	-
Preuzimanje tekstualnih, grafičkih, audio i vizuelnih podataka o JS	+	-	+	+
RSS feed	+	-	-	-
Preuzimanje dokumenata u formatu PDF				
Mogućnost primanja informacija e-mailom	+	-	-	-
Opcija za komentarisanje informacija (komentari u posebnim rubrikama)	-	+	-	+
Komentari integrisani u novinarski sadržaj	-	-	-	-
Opcija za popunjavanje ankete i drugi oblici izražavanja mišljenja o nekim pitanjima	+	-	+	-
Opcije komentarisanja/dijeljenja sadržaja putem Facebook-a (svidja mi se, podijeli, komentariši)	+	+	-	+
Opcija postavljanja korisničkih sadržaja	-	-	-	-
Rubrike u kojima građani predlažu i komentarišu	-	-	-	-
Kreiranje virtualnih zajednica	-	-	-	-
Opcija igranja interaktivnih video igara	-	-	-	-
Opcije učestvovanja u forumima/blogovima	-	-	-	-
Odgovori na pitanja upućena e-mailom (u roku od 7 dana)	-	-	-	-

niti učestvovati u forumima, blogovima ili virtuelnim zajednicama. Svi javni emiteri imaju stranicu na Facebooku, a koriste i druge društvene medije (BHRT: You Tube, Twitter, Google plus), (RTRS: You Tube, Google plus), kao i opcije za dijeljenje i komentarisanje na društvenim mrežama. Nije primjećen aktivan angažman novinara na zvaničnim Facebook profilima matične kuće.

Javni servisi bi trebali redovno odgovarati na upite posjetilaca, i to najkasnije u roku od sedam dana. Radi testiranja spremnosti javnih emitera na dijalog s publikom, na e-mail adrese navedene na analiziranim stranicama poslan je upit sljedećeg sadržaja: *Redovno pratim vaš program i web portal pa me interesuje da li postoji mogućnost da na web postavite i neke tekstove, fotografije ili video materijale posjetilaca vaše stranice.* U roku

od sedam dana nije stigao odgovor niti od jednog urednika ili novinara web portala javnih servisa, što potvrđuje nizak nivo interaktivnosti i participativnosti karakterističan za javne medije u BiH.

Linearnost portala

Dvije stranice omogućavaju gledanje televizijskog i slušanje radijskog programa uživo, putem opcije *live streaming* (tablica 3). Opcije „video na zahtjev“ i baze podataka ne postoje ni na jednoj stranici, ali sve nude arhivu emisija i drugih programskih sadržaja. Najbogatija među njima je arhiva na Rtrs.tv koja uključuje informativne, sportske, dokumentarne, muzičke, zabavne i kulturne sadržaje. Na portalu Bhrt.ba postoji arhiva u kojoj se nalazi pet serijala televizijskih i dva serijala radijskih emisija. Mogućnost pretraživanja arhive kao cjeline postoji na svim stranicama, dok pretraživanja unutar sekcija nude njih tri (izuzetak je Bhrt.ba), a opciju pretraživanja prema vrsti medija ima samo stranica Rtrs.tv. Rezultati pokazuju da ima još mnogo prostora za unapređenje elementa nelinearnosti na svim analiziranim web stranicama.

Tablica 3. Linearnost sadržaja

Oblici nelinearnosti	Bhrt.ba	Federalna.ba	Rtvfbih.ba	Rtrs.tv
Live streaming	+	-	-	+
Arhiva emisija	+	-	-	+
Video na zahtjev	-	-	-	-
Baze podataka	-	-	-	-
Mogućnost pretraživanja arhive/portala kao cjeline	+	+	+	+
Mogućnost pretraživanja arhive/unutar sekcija	-	+	+	+
Mogućnost pretraživanja arhive/prema vrsti medija	-	-	-	+

Specijalizovanost portala

Javni servisi u BiH nemaju tematske niti portale specijalizovane za određene segmente javnosti. Evidentni su određeni pokušaji javnih emitera da se razvijaju u tom pravcu, poput specijalizovanog portala djeca.rtrs.tv (koji je po imenu tematski portal za djecu, ali u stvari to je portal posvećen festivalu dječjih pjesama), te sekcije „Mladi“ na Bhrt.ba (koja po nazivu upućuje na tematski kanal za mlade, ali tu su samo vijesti koje se odnose na mlade). Postoje specijalizovane sekcije sa informativnim, kulturnim, zabavnim, sportskim i ekonomskim sadržajima, ali ni jedan portal nema kategoriju sa obrazovnim sadržajima, dok kategorija „Nauka“ postoji samo na portalu Federalna.ba, i to u sekciji „Zabava“. Sadržaji iz kulture dostupni su u formi agencijskih vijesti, te radijskih i televizijskih emisija. Nedostatak specijalizovanih sadržaja ukazuje na nedovoljnu brigu o

potrebama i željama različitih javnosti sa kojima bi trebali komunicirati javni medijski servisi u svakoj državi.

U pogledu personalizovanja sadržaja (tablica 4), na analiziranim stranicama nema opcije izbora jednog od zvaničnih jezika u BiH (bosanski, hrvatski, srpski), dok mogućnost izbora latiničnog ili ćiriličnog pisma postoji na dvije od četiri stranice (Bhrt.ba i Rtrs.tv). Drugih mogućnosti personalizovanja nema niti na jednoj stranici. Mogućnost personalizacije je važna radi zadržavanja publike, zbog čega bi javni servisi trebali ponuditi ove opcije na svojim *online* platformama.

Tablica 4. Personalizovanost portala

Mogućnosti personalizovanja portala	Bhrt.ba	Federalna.ba	Rtvfbih.ba	Rtrs.tv
Izbor jezika (B/H/S)	-	-	-	-
Izbor pisma (latinica/ćirilica)	+	-	-	+
Izbor pozadine na glavnom izborniku	-	-	-	-
Izbor dizajna na glavnom izborniku	-	-	-	-
Izbor boje na glavnom izborniku	-	-	-	-
Izbor tematskih sadržaja na glavnom izborniku	-	-	-	-

Zaključak

Portali javnih RTV servisa u BiH ne koriste dovoljno potencijale konvergencije niti postojećom *online* ponudom zadovoljavaju potrebe publike. Sadržaji na ovim portalima još uvijek su nedovoljno prilagođeni *online* medijima, a multimedijalni elementi zapostavljeni. Portali sve tri javne radio-televizije povezani su sa društvenim mrežama, ali osim vrlo ograničenih mogućnosti komentaranja i učestovanja u anketama ostala sredstva za interakciju su neiskorištena. Najbogatiju arhivu emisija nudi portal RTRS-a, dok je na portalima druge dvije radio-televizije arhiva vrlo ograničena. Opcije koje podrazumijeva nelinearnost su u rudimentarnom razvoju. Nema ni tematskih portala javnog servisa namijenjenih određenim segmentima publike. Sve ovo ukazuje da se ni jedna od tri članice javnog RTV servisa ne adaptira dovoljno brzo digitalnom okruženju.

Zašto toliki jaz između potencijala konvergencije i *online* ponude javnih servisa? Odgovor na ovo pitanje zahtijeva situiranje dobijenih rezultata u okvire teorije političke ekonomije. Iz te perspektive, imperativ u procesu adaptiranja javnog servisa digitalnom okruženju je njegova ekonomska održivost, a u ambijentu slabljenja političke i javne podrške javnom servisu jedno od ključnih pitanja je kako ostvariti povrat novca uloženog u *online* medije. Ovo pitanje, međutim, prevazilazi prostor predviđen za ovaj rad, te ostaje za buduća istraživanja. Takođe, u daljim istraživanjima trebalo bi analizirati *online* sadržaje i usluge komercijalnih radio-televizija u BiH, prvenstveno onih čija

ponuda je konvergovana, multikanalna i multiplatformska, te istražiti u kojoj mjeri i na koji način ostvaruju povrat investicija u ove *online* projekte. Bez stabilnijih prihoda, političke nezavisnosti i provođenja medijske regulative nerealno je očekivati uspješnu transformaciju javnog RTV servisa BiH u funkcionalan medijski servis svih građana BiH.

Literatura

- Andrejević, Mark (2013) Public service media utilities: Rethinking search engines and social networking as public goods, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* (146): 123-132.
- Ariño, Monica i Ahlert, Christian (2004) Beyond Broadcasting: The Digital Future of Public Service Broadcasting, *Prometheus* 22 (4): 393-410.
- Baker, Edwin (2002) *Media, Markets and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bardoel, Jo (2007) Public Service Broadcasting in a Multimedia Environment, str. 43-55, u: Carpentier, Nico i dr. (ur.) *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press.
- Bardoel, Johannes i d'Haenens, Leen (2008) Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises and Problems, *Media, Culture & Society* 30 (3): 337-355.
- Barelson, Bernard (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- Bennet, James (2008) Interfacing the Nation: Remediating Public Service Broadcasting in the Digital Television Age, *Convergence* 14 (3): 277-294.
- Candel, Roberto (2007) The Migration towards Digital Terrestrial Television: Challenges for Public Policy and Public Broadcasters, *Observatorio* 1 (1): 185-203.
- Candel, Roberto (2012) *Adapting Public Service to Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Car, Viktorija (2007) Konvergirani javni medijski servis, *Politička misao* 44 (2): 113-127.
- Car, Viktorija (2012) Javni medijski servis i neprofitni mediji kao socijalni kapital, str. 4-5, u: Car, Viktorija (ur.) *Putokazi prema slobodnim i odgovornim medijima*. Zagreb: Kuća ljudskih prava i Fakultet političkih znanosti.
- Car, Viktorija (2013) Mediji i javni interes – kako opstati izvan tržišnih okvira, str. 33-47, u: Valić Nedeljković, Dubravka i Pralica, Dejan (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 3. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.
- Corcoran, Farrell (2010) Civic Engagement and Elite Decision-Making in Europe: Reconfiguring Public Service News, str. 76-88, u: Iosifidis, Petros (ur.) *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Palgrave: Macmillan.

- Curran, James i dr. (2009) Media System, Public Knowledge and Democracy: a Comparative Study, *European Journal of Communication* 21 (4): 5-21.
- Džihana, Amer, Ćendić, Kristina i Tahmaz, Meliha (2012) Mapping Digital Media: Bosnia and Herzegovina. <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-bosnia-and-herzegovina> (03.06.2015.).
- Enli, Gunn Sara (2006) Redefining Public Service Broadcasting: Enlightenment, Entertainment and Participation. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Enli.pdf> (03.06.2015.).
- Enli, Gunn Sara (2008) Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation, *Convergence* 14 (1): 105-120.
- European Broadcasting Union (2012) Empowering Society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media. https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf (21.09.2015.).
- Foust, James (2005) *Journalism Online: Principles and Practices of News for the Web*, Scottsdale: Jpl Comb Hathaway 9-13.
- Franquet, Rosa, Villa, Maria Isabel i Bergillos, Ignacio (2011) Audience Participation in Online News Websites: A Comparative Analysis, *Obseratorio* 5 (3): 223-242.
- Fritz, Charles i Mathewson, John (1957) Convergence Behavior in Disasters: A Problem in Social Control, Committee on Disaster Studies. Washington: National Academy of Sciences, National Research Council.
- Green, Damian (2005) The Public Realm in Broadcasting?, str. 22-38, u: Helm, Dieter (ur.) *Can the Market Deliver? Funding Public Service television in the Digital Age*. London: Libbey.
- Henrik, Ornebring (2003) Forty years of current affairs debate programmes on Swedish television, *European Journal of Communication* 18 (4): 501-527.
- Hilden, Jockum (2013) *European Public Service Broadcasting Online: Services and Regulation*. Helsinki: University of Helsinki Communications Research Centre.
- Holtz-Bacha, Christina i Norris, Pippa (2001) To Entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television in the 1990s?, *Political Communication* 18 (2): 123 -140.
- Hrnjić, Kuduzović, Zarfa (2014) *Komercijalizacija i konvergencija medija*. Tuzla: Bosanska riječ.
- Hsiu-Fang, Hsieh i Shannon, Sarah (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research* 15 (9): 1277-1288.
- IREX (2014) Europe and EuroAsia Media Sustainability Index. https://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2014_Bosnia.pdf (21.09.2015.).
- Izvešće o radu i poslovanju RTVFBiH siječanj-prosinac 2012. godine. http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=166§ion=info (16.03.2016.).

- Izvještaj o radu i poslovanju BHRT-a za 2012. godine. <http://www.bhrt.ba/o-bhrt-u/> (pristup 16.03.2016.).
- Izvještaj o poslovanju JP RTRS za 2012. godine i plan rada za 2013. godine. <http://rtrs.tv/comp/dokumenti.php> (16.03.2016.).
- Jakubowicz, Karol (2007) *Public Service Broadcasting: A New Beginning, or the Beginning of the End, Knowledge Politics*. http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewbeginning_KJ_en.pdf (01.06.2015.).
- Jakubowicz, Karol (2008) *Participation and Partnership A Copernican Revolution to Re-Engineer Public Service Media for the 21st Century*. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Jakubowicz.pdf> (01.06.2015.).
- Jusić, Tarik i Džihana, Amer (2008) *Bosna i Hercegovina*, str. 82-117, u: Bašić-Hrvatini i dr. (ur.) *Razjedinjeni propadaju: Javni radio-televizijski servisi u multietničkim državama*. Sarajevo: Mediacentar.
- Karen, Donders (2012) *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Keane, John (2000) *Media and the Public Service – European Idea and Ideal*, *Medijska istraživanja* 6 (2): 55-60.
- Kiousis, Spiro (2002) *Interactivity: A Concept Explicatio*, *New Media & Society* 4 (3): 355-383.
- Lowe, Gregory (2009) *Beyond altruism: Why public participation in public service media matters*. Goteborg: Nordicom.
- McManus, John (2009) *The Commercialization of News*, str. 218-246, u: Wahl-Jorgensen, Karin i Hanitzsch, Thomas (ur.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Taylor and Francis.
- Meier, Henk Erik (2003) *Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments*, *European Journal of Communication* 18 (3): 337-365.
- Moe, Hallvard (2008) *Dissemination and Dialogue in the Public Sphere: a Case Study for Public Service Media Online*, *Media Culture and Society* 30 (3): 319-336.
- Moe, Hallvard i Syvertsen, Trine (2007) *Media institutions as a research field: Three phases of Norwegian broadcasting research*, *Nordicom Review* 29 (2): 149-167.
- Nissen, Christian (2006) *Public Service Media in the Information Society*. Strasbourg: Council of Europe.
- Parker, Robin (2007) *Focus: 360-Degree Commissioning*. <http://www.broadcastnow.co.uk/focus-360-degree-commissioning/121754.article> (16.09.2015.).

- Prado, Emili i Fernandez, David (2006) The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence A Case Study of Televisió de Catalunya, *Communications & Strategies* 62 (2): 49-69.
- Putica, Marija (2002) Web dizajn medija u Bosni i Hercegovini. <http://www.mediaonline.ba/en/?ID=219> (22.09.2015.).
- Regulatorna agencija za komunikacije (2015) Korisnici dozvola. <http://rak.ba/bos/index.php?uid=1273787112> (21.09.2015.) .
- Schiller, Dan (1999) *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: MIT Press.
- Street, John (2003) *Masovni mediji, politika i demokratija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Syvertsen, Trine (2003) Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization, *Television and New Media* 4 (2): 155-175.
- Syvertsen, Trine (2004) Citizens, Audiences, Customers and Players. A Conceptual Discussion of the Relationship Between Broadcasters and Their Publics, *European Journal of Cultural Studies* 7 (3): 363-80.
- Šahinpašić, Asim (2013) Javni radio-televizijski sistem u Bosni i Hercegovini: online komunikacija, sadržaj i participacija, *Medijska istraživanja* 19 (1): 105-132.
- Taylor, Maureen, Kent, Michael i White William (2001) How activist organizations are using the Internet to build relationships, *Public Relations Review* 27 (3): 263-284.
- Todorović, Aleksandar Luj (2014) *Interaktivna televizija*. Beograd: Clio.
- Trappel, Josef (2008) Online Media Within the Public Service Online, *Convergence* 14 (3): 313:322.
- Udovičić, Radenko (2004) Specijalni izvještaji – Bosna i Hercegovina: Mediji u Bosni i Hercegovini u 2003. godini: Javni servisi pod međunarodnim protektoratom, štampa mimo svake kontrole, statistički gledajući broj pritisaka na novinare u padu. <http://www.mediaonline.ba/ba/print.asp?ID=297> (21.09.2015.).
- Van Dijck, José (2013) *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Ward, David (2003) State Aid or Band Aid? An Evaluation of the European Commission's Approach to Public Service Broadcasting, *Media, Culture & Society* 25 (2): 233-250.
- Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine (2005) *Sl. glasnik* 78/05.

Ivana Vrtič i Viktorija Car

Manipulacija u medijskom diskursu: kritička analiza diskursa naslova najposjećenijih hrvatskih *online* medija o hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović

Sažetak

U radu istražujemo naslove najposjećenijih hrvatskih *online* medija početkom 2015. (24sata.hr, Jutarnji.hr, Vecernji.hr, Dnevnik.hr i Net.hr) koji se odnose na hrvatsku predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović tijekom prvog mjeseca njezina predsjedničkog mandata (od 19. veljače do 19. ožujka 2015.). Koristeći se kritičkom analizom diskursa, analizirale smo jezik naslova te smo nastojale odgovoriti na pitanja kakav jezični izbor čine autori naslova i koje su moguće posljedice takva izbora. Posebno smo se usredotočile na različite načine imenovanja predsjednice Grabar-Kitarović u naslovima, što se pokazalo kao jedan od indikatora uređivačke politike pojedinoga medija. Usredotočile smo se i na intertekstualnu analizu naslova, gdje istražujemo koji elementi drugih tekstova ulaze u naslove, te na analizu tema koje se ističu, odnosno na analizu tema koje se potiskuju u promatranom diskursu. Pritom nastojimo razotkriti služe li se autori naslova manipulacijom, potvrđuju li ili osporavaju odnose moći i dominacije u društvu te sudjeluju li u izgradnji ili u rušenju tih odnosa.

Ključne riječi: kritička analiza diskursa, medijski diskurs, *online* mediji, naslovi, Hrvatska

dr. sc. Ivana Vrtič, University College London, School of Slavonic and East European Studies, Ujedinjeno Kraljevstvo, i.vrtic@ucl.ac.uk

doc. dr. sc. Viktorija Car, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, viktorija.car@fpzg.hr

Uvod: Naslovi kao mjesto manipulacije u medijskom diskursu

Analizirajući jezik novina iz perspektive kritičke lingvistike, Roger Fowler (1991) pokazao je, kao i neki istraživači prije njega (primjerice Stuart Hall i istraživači okupljeni u grupu pod nazivom Glasgow Media Group), da masovni mediji konstruiraju sliku svijeta, odnosno društvenu zbilju. Fowler ističe da upravo jezik ima ključnu ulogu u posredovanju društvene zbilje. Svaki jezični izbor, primjerice izbor određene riječi ili određene sintaktičke konstrukcije, učinjen je s razlogom jer uvijek postoji barem još jedan način na koji se ista stvar može reći. Zbog toga jezik može ne samo zrcaliti svijet nego ga i oblikovati, odnosno masovni mediji mogu ne samo zrcaliti društvenu zbilju nego je i oblikovati. Brojna su istraživanja pokazala kako se kroz medije, između ostalog i pomoću jezika, održavaju postojeći odnosi u društvu ili se pak mijenjanju (usp. Kress, 1983; van Dijk, 1988a, 1988b, 1991; Fowler, 1991; Fairclough, 1995; 2010: 146-159; Richardson, 2007; Popović i Šipić, 2013; Hromadžić, 2014; Car, 2015).

U ovom istraživanju pisanog medijskog diskursa polazimo od naslova, koji, kako nalaže novinarska praksa, nastaju zapravo posljednji u procesu oblikovanja teksta (Bell, 1991: 186). Dvije su glavne funkcije naslova: pragmatična (naslovom se privlači pozornost publike) i semantička, odnosno obavijesna (naslovom se informira o sadržaju teksta na koji se naslov odnosi). Pozornost publike privlači se tako da se u naslovu sažme tekst, odnosno da se donese glavna tema teksta ili da se istakne jedna od tema teksta, ponekad samo određena informacija (nerijetko citat), jedan detalj, pri čemu važnu ulogu često ima i figurativnost – naročit odabir i slog riječi (usp. van Dijk, 1988a, 1988b; Iarović i Amel, 1989; Bell, 1991; Ivas, 2004). No, osim što privlače pažnju čitatelja i potiču ga da pročita cijeli tekst (Brautović, 2011: 70), naslovi mogu postati i mjesto na kojem se ne samo privlači i informira nego i formira – primjerice mišljenje o *drugome* ili stav prema određenoj društvenoj pojavi. Drugim riječima, naslovi mogu biti mjesto aktivizma samog medija, ali i izvanmedijskih zainteresiranih dionika, primjerice vlade, nevladinih organizacija i sl. Naslovi tako mogu otkrivati ideološku orijentaciju medija – mogu zadati ideološki okvir i politički smjer unutar kojega se ostatak teksta treba iščitavati, odnosno kroz naslove se može definirati i vrednovati događaj o kojem se izvještava (usp. Kress, 1983: 53; van Dijk, 1991: 69). Štoviše, naslovi mogu biti mjesto manipulacije u medijskom diskursu.

O istraživanju

Polazeći od činjenice da su naslovi prvo, često i jedino što korisnik *online* medija vidi prije nego što otvori cijeli sadržaj (Brautović, 2011: 70) te od pretpostavke da su naslovi ponekad i jedino što će korisnik pročitati, za analizu smo odabrale upravo naslove. Broj istraživanja u kojima su kritički analizirani naslovi koji se pojavljuju u hrvatskim medijima vrlo je mali (usp. Veselica-Majhut, 2005, 2006), a posebice nedostaju istraživanja naslova članaka objavljenih u *online* medijima. Kritička analiza naslova podrazumijevala bi ne samo detaljnu jezičnu analizu naslova (kao primjer takve analize usp. Hudeček, 2006; Hudeček i Mihaljević, 2009: 188-196; Rišner i Glušac, 2011: 147-170), odnosno odgovor na pitanje koji se jezični izbori čine, nego bi ponudila i odgovor na pitanje koje su moguće posljedice takvih izbora, kako se pomoću određenog jezičnog izbora može utjecati

primjerice na moć i položaj određenog subjekta u društvu te konačno koliko određeni jezični izbor pridonosi (ne)vjerodostojnosti medija. Svojim istraživanjem želimo razotkriti način na koji jezične strukture medijskog diskursa ostvaruju, potvrđuju ili osporavaju odnose moći i dominacije u društvu, odnosno želimo upozoriti na eventualne manipulacije u medijskom diskursu te podići kritičku svijest korisnika medijskih sadržaja.

Kao temu istraživanja odabrale smo naslove članaka objavljenih u pet najposjećenijih *online* medija početkom 2015. u kojima se spominje predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar-Kitarović. Na predsjedničkim izborima koji su se u Hrvatskoj održavali u prosincu 2014. i siječnju 2015. godine, u drugom je krugu glasovanja¹ pobijedila kandidatkinja Hrvatske demokratske zajednice Kolinda Grabar-Kitarović, a ne Ivo Josipović, kandidat kojeg je podržavala tada vladajuća (tzv. Kukuriku) koalicija. Riječ je dakle o prvoj ženi na toj funkciji, i to u vrijeme kada je parlamentarnu većinu imala politička opcija koja je podržavala drugog kandidata. S obzirom na to da je rezultat drugog kruga izbora za novog predsjednika, odnosno predsjednicu Republike Hrvatske bio 50,74 % za Kolindu Grabar-Kitarović i 49,26 % za Ivu Josipovića (Izbori.hr, 2015), zanimalo nas je ne samo kako će se ta podijeljenost društva odraziti na medijsko praćenje predsjednice Grabar-Kitarović u prvom mjesecu njezina mandata, odnosno ne samo kako društvo oblikuje medijski diskurs, nego i kako medijski diskurs oblikuje društvo kroz jezik koji koristi.

Istraživački pristup: kritička analiza medijskog diskursa

Kritička analiza diskursa² jedan je od nekoliko kvalitativnih pristupa analizi medijskog diskursa (usp. van Dijk, 1988a, 1988b, 1991; Fairclough, 1995; Bell i Garrett, 1998; Cotter, 2001; Wodak i Busch, 2004; Richardson, 2007). Biti kritičan u analizi diskursa ne znači samo identificirati ona mjesta u diskursu koja su podložna kritici (primjerice koja su manipulativna, neistinita itd.) nego i postavljati pitanje zašto diskurs sadrži takva mjesta,

1 Izlaznost u drugom krugu bila je 59 % (Izbori.hr, 2015).

2 Korijeni kritičke analize diskursa (engl. *critical discourse analysis*, CDA) mogu se naći u antičkoj retorici, lingvistici teksta, antropologiji, filozofiji, kognitivnim znanostima, sociolingvistici, ali i u primijenjenoj lingvistici i pragmatiki. Prvi su termin „kritički“ (engl. *critical*) uveli Roger Fowler, Bob Hodge, Gunther Kress i Tony Trew u svojoj knjizi *Language and Control* objavljenju 1979. gdje su, između ostalog, upozorili na činjenicu da upotreba jezika može mistificirati određene društvene događaje (tzv. kritička lingvistika). Taj novi smjer u istraživanju diskursa, odnosno kritičke pristupe diskursu dalje su nastavili razvijati Norman Fairclough u Britaniji (koji je prvi i upotrijebio termin „kritička analiza diskursa“), Ruth Wodak u Austriji i Teun A. van Dijk u Nizozemskoj. Više o ta tri pristupa kritičkoj analizi diskursa, ali i o drugim pristupima, odnosno različitim varijantama kritičke analize diskursa vidi u: Fairclough i Wodak, 1997; van Dijk, 2007; Wodak i Meyer, 2009; Fairclough, 2015: 1-50. Ključni pojmovi kritičke analize diskursa jesu *diskurs*, *kritika*, *moć* i *ideologija*, a teorijska su joj baza, između ostaloga, sistemska funkcionalna lingvistika Michaela Hallidaya, rad teoretičara književnosti Mihaila Bahtina, teorija diskursa Michela Foucaulta, radovi sociologa i filozofa Jürgena Habermasa, Pierrea Bourdieua, Maxa Webera, Louisa Althussera i Antonija Gramscija. Većina istraživanja usmjerava se na negativne fenomene u društvu, što je upravo jedan od prigovora kritičkoj analizi diskursa (Ruth Breeze (2011) daje sažet pregled kritika upućenih na račun kritičke analize diskursa). Kada je riječ o kritičkoj analizi diskursa, jedna od često citiranih definicija diskursa jest i ona da je diskurs, odnosno upotreba jezika u govoru i pismu, *oblik društvene prakse* (Fairclough i Wodak, 1997: 258). Ovdje koristimo sintagmu „medijski diskurs“ što znači da se pojam „diskurs“ može odnositi i na upotrebu jezika u određenoj društvenoj domeni, odnosno na jezik povezan s određenim društvenim poljem (usp. van Dijk, 1998: 196; Fairclough, 2013: 179).

tražiti uzroke i davati objašnjenja (usp. Fairclough, 1995: 54, 2015: 7). Kritički pristupi diskursu nastoje istražiti s jedne strane načine na koje je određeni diskurs, u našem slučaju medijski, oblikovan odnosima moći i dominacije u društvu, a s druge strane načine na koje sam diskurs igra aktivnu ulogu u izgradnji ili rušenju tih odnosa (usp. Fairclough i Wodak, 1997: 258; Cotter, 2001: 418; van Dijk, 2001: 354-360).

Autori kritičkih analiza medijskog diskursa, analizirajući pojedine verbalne i neverbalne elemente, propituju, između ostalog, koncepte *ideologije*, *moći* i *pristranosti* u medijima (usp. Wodak i Busch, 2004). Kada je riječ o ideologiji, nastoje razotkriti promovira li medijski diskurs određenu ideologiju, odnosno određen način prikazivanja i konstruiranja društva (jezik, koncepti, kategorije) koji dovodi do nejednakih odnosa moći, dominacije i eksploatacije (usp. Fairclough i Wodak, 1997: 258, 275-276; Fairclough, 1995: 44-48, 54, 2015: 30-36, 101-127). Kada se govori o moći, ne istražuju samo tko u medijskom diskursu ima veću moć, odnosno kome medijski diskurs daje ili oduzima moć (primjerice upotrebom aktivnih ili pasivnih jezičnih konstrukcija, izborom riječi, načinom na koji se društveni akteri imenuju itd.), nego i tko ima moć nad oblikovanjem tog medijskog diskursa (usp. Fairclough i Wodak, 1997: 272-273; Fairclough, 1995: 14-15, 78, 2015: 26-28, 73-100). Ta moć dovodi do pristranosti. Pristranost se često otkriva i u načinu kako su prikazani *drugi* (primjerice žene, pripadnici neke etničke, nacionalne ili religijske manjine, (i)migranti itd.), odnosno vidljiva je u tome što je i kako rečeno o *drugima*, ali i u šutnji o *drugima*. Kritička analiza diskursa naslijedila je ideju o važnosti šutnje, odnosno neizrečenog od poststrukturalizma³. U tom smislu posebna se pozornost posvećuje primjerice skrivanju pozitivnih informacija o *drugome* ili pak skrivanju vršitelja radnje odabirom pasivnih konstrukcija.

Jedan od ključnih pojmova u kritičkoj analizi diskursa jest i pojam *manipulacija*, koju ovdje shvaćamo kao oblik zlouporabe moći i dominacije, nezakonitu praksu u demokratskim društvima koja može dovesti ili dovodi do nejednakosti (usp. van Dijk, 2006: 360-364). Manipulatori nas tjeraju da vjerujemo i činimo ono što je u interesu samih manipulatora (primjerice pripadnika dominantne grupe, vladajuće strukture, vlasnika medija i sl.). Oblici manipulacije u medijskom kontekstu jesu multimodalni (manipulacija jezikom, slikom, glazbom i sl.). Nas ovdje posebno zanima jezična manipulacija u medijskom diskursu. Neki od oblika jezične manipulacije uključuju pozitivno predstavljanje *sebe* te negativno predstavljanje *drugih* odabirom određene teme, odabirom određenih riječi, određene sintakse (aktivne konstrukcije kada se govori o *nama*, pasivne konstrukcije kada se govori o *njihovim* uspjesima ili kada se govori o *našim* negativnim stranama), odabirom određenih retoričkih figura (hiperbole za preuveličavanje *naših* pozitivnih strana ili *njihovih* negativnih strana, eufemizmi za umanjivanje *naših* loših strana ili *njihovih* dobrih strana, metafore i metonimije koje naglašavaju *naše* pozitivne i *njihove* negativne osobine) itd. (usp. van Dijk, 1998, 2006).

3 Francuski filozof Jacques Derrida (*Writing and Difference*, 1980.) istaknuo je da nerečeno i nenapisano može biti jednako značajno kao i ono što je rečeno, odnosno napisano (usp. Luke, 2002: 104; Johnstone, 2008: 12, 70-72).

Mi se u ovom istraživanju ponajviše oslanjamo na Faircloughov model kritičke analize diskursa (usp. Fairclough, 1992: 73-96) prema kojem se analiza diskursa odvija na tri razine, odnosno podrazumijeva: *analizu teksta*, *analizu diskurzivne prakse* i *analizu društvene prakse*.⁴ Drugim riječima, kritička analiza diskursa nekoga *komunikativnog događaja*, primjerice novinskog članka, intervjua ili televizijske emisije, zapravo je analiza odnosa između triju aspekata pojedinoga komunikativnog događaja – teksta, diskurzivne/diskursne prakse i društvene/sociokulturne prakse (usp. Fairclough, 1995: 57). Analiza teksta bavi se leksikom, gramatikom, kohezijom i strukturom teksta. Analiza diskurzivne prakse bavi se procesima proizvodnje teksta, distribucije i konzumacije teksta. Analiza društvene prakse bavi se društvenim (političkim, ekonomskim, kulturnim) kontekstom dio kojega je određen komunikativni događaj, posebno pitanjima ideologije i moći.⁵ Najčešće se istraživači fokusiraju samo na neke aspekte pojedine razine analize. Rijetki su radovi koji uspijevaju podjednako obuhvatiti sve tri razine analize (usp. primjerice Fairclough, 1995, 2015; Richardson, 2007), a i tada se najčešće fokus usmjerava na određene aspekte pojedine razine analize. No, analiza se može fokusirati i na tzv. poredak diskursa (engl. *the order of discourse*),⁶ odnosno na način na koji su određeni žanr, diskurs i stil povezani. U središtu je pozornosti dakle ono što nam pojedini komunikativni događaj govori o poretku diskursa, odnosno o žanru (npr. politički intervju, reklama), o diskursu (gdje je diskurs shvaćen kao način na koji se predstavlja pojedini aspekt svijeta, a koji je povezan s određenom društvenom perspektivom, npr. politički diskurs tačerizma, neoliberalni diskurs globalizacije) i o stilu (npr. stil menadžera), ali i o tome koliko je određeni poredak diskursa očekivan, stalan, a koliko se mijenja ili prožima s drugim (interdiskurzivnost) kao dio društvene i kulturne promjene (usp. Fairclough, 1995: 56-57, 62-68; 2003: 24-26; 2010: 74-77, 294-295; 2013: 179-180).

Kritička analiza diskursa naslova članaka objavljenih u pet hrvatskih *online* medija započinje analizom teksta, odnosno jezičnom analizom naslova: istražujemo koje se riječi, odnosno koje se antroponimijske kategorije koriste pri imenovanju predsjednice Grabar-Kitarović te istražujemo vezu između određenog načina imenovanja i izbora drugih riječi i tema. Također istražujemo upotrebu zamjenica kao jednog od načina imenovanja društvenih aktera koji otkriva i način na koji autori naslova interpretiraju

-
- 4 Kada se govori o analizi teksta, treba reći da Fairclough pod pojmom *teksta*, slijedeći lingvistu Michaela Hallidaya, podrazumijeva i govorni i pisani jezik (usp. Fairclough, 1992: 71); kasnije pod pojmom *teksta* podrazumijeva i vizualne elemente te zvuk, odnosno govori o „multimodalnim“ tekstovima (usp. Fairclough, 2013: 180). Kada je riječ o diskurzivnoj i društvenoj praksi, treba reći da u nekim kasnijim radovima Fairclough umjesto naziva *diskurzivna praksa* koristi naziv *diskursna praksa*, a umjesto naziva *društvena praksa* koristi naziv *sociokulturna praksa* (usp. Fairclough, 1995: 59). Fairclough (1992: 73, 198-199) analizu teksta naziva i *deskripcijom*, a analizu diskurzivne prakse i analizu društvene prakse *interpretacijom* te naglašava kako se analiza ne može sastojati samo od deskripcije, nego mora uključiti i interpretaciju. U drugim radovima Fairclough samo analizu diskurzivne prakse naziva *interpretacijom* (engl. *interpretation*), a analizu društvene prakse naziva *objašnjenjem* (engl. *explanation*); usp. Fairclough, 2015: 58-59, 154-175.
- 5 Fairclough se osobito bavi hegemonijom (koncept preuzet od talijanskog marksista Antonija Gramscija), kao oblikom moći nad društvom koja se očituje više kroz stvaranje saveza i integraciju, odnosno kroz organiziranje pristanka podčinjene klase, nego kroz otvorenu dominaciju nad podčinjenim klasama (usp. Fairclough, 1992: 92, 1995: 67, 2010: 61-63).
- 6 Fairclough je taj termin preuzeo od francuskog filozofa Michela Foucaulta (usp. Fairclough, 1992: 43).

aktualni politički kontekst u Hrvatskoj. Osim što analiziramo određene jezične izbore i moguće posljedice takvih izbora, istražujemo i koje su metafore prisutne u naslovima. Zatim prelazimo na intertekstualnu analizu naslova, analizu koja gleda na naslove iz perspektive diskurzivne prakse, gdje otkrivamo prisutnost (elemenata) drugih tekstova u naslovima koje promatramo. Istraživanje završavamo pregledom tema koje su se pojavile (ali i koje su potisnute ili prešućene) tijekom prvih mjesec dana mandata predsjednice Grabar-Kitarović. Svojim istraživanjem nastojimo dakle razotkriti ono što je medijski diskurs konstruirao. Naglašavamo da je ovdje riječ o našoj interpretaciji kako analizirani medijski diskurs funkcionira u društvu.

Važno je napomenuti da naše istraživanje nije obuhvatilo analizu fotografija koje se pojavljuju uz naslove, što se može smatrati ograničenjem istraživanja s obzirom na to da je riječ o multimodalnom diskursu (*online* mediji), odnosno diskursu koji uključuje i različite neverbalne elemente, primjerice slikovne.⁷ Takva bi analiza upotpunila dobivene rezultate analize naslova (verbalnog dijela diskursa ostvarenog pismom) i razotkrila moguće nove prostore manipulacije, ali prelazi okvire ovoga rada. Osim kritičke analize verbalnih i drugih neverbalnih izvora značenja (primjerice fotografija), i analiza publike, odnosno primatelja medijske poruke trebala bi biti sastavni dio analize medijskog diskursa. Takva bi analiza pokazala, između ostalog, smatra li i publika manipulacijom ono što mi interpretiramo kao manipulaciju u diskursu. Konačno, procesi koji su ključni u stvaranju i prezentiranju samog medijskog sadržaja (primjerice način prikupljanja i odabira vijesti, uloga urednika, jezično uređivanje teksta itd.) također bi trebali biti u fokusu budućih analiza.⁸

Uzorak istraživanja

Jedinica analize jest naslov (zajedno s nadnaslovom i podnaslovom ukoliko postoje) članka koji se odnosi na hrvatsku predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović. Iz analize su izostavljeni naslovi kolumni i komentara, novinarskih vrsta koje podrazumijevaju izražavanje osobnog stava. Uzorak obuhvaća naslove objavljene u prvih mjesec dana mandata predsjednice Grabar-Kitarović, od 19. veljače do 19. ožujka 2015., u pet

7 Fairclough (1995: 58) ističe da bi analiza teksta trebala uključiti analizu svega onoga što sudjeluje u stvaranju značenja (analizu jezika, fotografija, vizualne organizacije novinske stranice, analizu zvuka). I Theo van Leeuwen (2004: 15) ističe da bi lingvisti trebali obratiti pozornost i na neverbalne, odnosno vizualne elemente diskursa između ostalog i zato što ti elementi mogu stvarati drukčija, ponekad i oprečna značenja od onih koja stvaraju verbalni elementi. Zato se kao jedan od mogućih pristupa analizi medijskog diskursa sve više spominje i multimodalna analiza diskursa (engl. *multimodal discourse analysis*, MDA) koja uključuje, osim analize jezika, i analizu drugih semiotičkih materijala, primjerice fotografija, boja, gesta, glazbe ili zvukova, koji također sudjeluju u stvaranju značenja (usp. O'Halloran, 2011).

8 Usp. Cotter, 2001: 427-429; Wodak i Bush, 2004: 116-117; Philo, 2007; Johnstone, 2008: 144-150. Prema već spomenutom Faircloughovu trodimenzionalnom modelu analize diskursa, upravo je analiza diskurzivne prakse ona koja istražuje različite aspekte vezane uz proizvodnju teksta i njegovu konzumaciju (usp. Fairclough, 1992: 78-86; Fairclough, 1995: 58-62).

najposjećenijih hrvatskih *online* medija: 24sata.hr, Jutarnji.hr, Vecernji.hr, Dnevnik.hr i Net.hr.⁹ 24sata.hr je *online* izdanje istoimenog tabloida, Jutarnji.hr i Vecernji.hr jesu *online* izdanja *mainstream* dnevnih novina – *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*, Dnevnik.hr je *news* portal komercijalne nacionalne televizije NoveTV, a Net.hr je *news* portal.

U razdoblju u kojem smo provele analizu, ukupno smo zabilježile 340 naslova, odnosno 340 članaka kojima je tema bila novoizabrana hrvatska predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović. Jutarnji.hr imao je najveći broj naslova (85), zatim slijede Vecernji.hr (75), 24sata.hr (65), Net.hr (60) te Dnevnik.hr (55).

„Kolinda i Milanović u ratu“: Kritička analiza diskursa naslova članaka objavljenih u pet najposjećenijih hrvatskih *online* medija

Glavno se istraživačko pitanje fokusira na to koje jezične izbore u naslovima čine autori naslova (urednici ili novinari) kada izvještavaju o predsjednici Grabar-Kitarović. Posebno smo se usredotočile na imenovanje predsjednice Grabar-Kitarović u naslovima, na vezu između određenoga načina imenovanja i izbora drugih riječi i tema, na metafore koje se nalaze u naslovima, na intertekstualnu analizu naslova te na analizu tema koje se ističu, odnosno koje se potiskuju u promatranom medijskom diskursu, a koje su vezane uz predsjednicu. Kao što smo ranije u tekstu objasnile, nastojimo razotkriti služe li se autori naslova članaka manipulacijom, potvrđuju li ili osporavaju odnose moći i dominacije u društvu te sudjeluju li u izgradnji ili u rušenju tih odnosa.

Imenovanje

Za predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović u pregledanim se naslovima koriste ove antroponimijske kategorije: osobno ime (*Kolinda*), prezime (*Grabar-Kitarović*),¹⁰ osobno ime i prezime (*Kolinda Grabar-Kitarović*) te inicijal osobnog imena i prezime (*K. Grabar-Kitarović*). Također je za imenovanje korištena i funkcija, i to: samo funkcija (najčešće *predsjednica*, rijetko *predsjednica Republike* i *hrvatska predsjednica* te u jednom slučaju *vrhovna zapovjednica Oružanih snaga*), zatim funkcija + osobno ime (*predsjednica Kolinda*), funkcija + prezime (*predsjednica Grabar-Kitarović*), funkcija + osobno ime +

9 Prema podacima agencije Gemius (2015) broj jedinstvenih korisnika (engl. *real users*) za siječanj 2015. bio je: 24sata.hr – 1 229 788, Jutarnji.hr – 1 104 892, Vecernji.hr – 961 371, Dnevnik.hr – 905 032 i Net.hr – 901 855. Navedenih pet *online* medija bili su prvi po broju jedinstvenih korisnika i u veljači (s tim da je poredak bio ovakav: 24sata.hr, Jutarnji.hr, Net.hr, Dnevnik.hr, Vecernji.hr). U ožujku se je dogodila promjena u smislu da je u pet prvih *online* medija po broju jedinstvenih korisnika ušao Tportal.hr umjesto Dnevnika.hr (a poredak je bio ovakav: 24sata.hr, Jutarnji.hr, Net.hr, Vecernji.hr, Tportal.hr). No, te smo podatke mogle vidjeti tek početkom travnja, nakon što je završilo naše prikupljanje podataka. Međutim, s obzirom na visoki broj posjetitelja i u siječnju, i u veljači, i u ožujku, neuvrštavanje naslova iz Tportala.hr može se promatrati kao svojevrsno ograničenje našeg istraživanja. Isto bi se moglo tvrditi i kada je riječ o *online* mediju Index.hr, koji više nije uključen u istraživanje koje provodi Gemius, a dok je bio uključen (posljednje je mjereno iz siječnja 2014.) bio je jedan od pet najposjećenijih *online* medija.

10 U pregledanim naslovima primijetile smo neujednačeno pisanje prezimena predsjednice Grabar-Kitarović. Naime, pojavljuju se dvije verzije prezimena: *Grabar Kitarović* i *Grabar-Kitarović*.

prezime (*predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović*) te funkcija + inicijal osobnog imena + prezime (*predsjednica K. Grabar-Kitarović*).

Akteri nekog događaja mogu se imenovati na različite načine, tako da se koriste različite antroponimijske kategorije (ime, prezime, ime i prezime, nadimak), zatim tako da se istakne funkcija osobe, njezin spol, spolna orijentacija, nacionalna pripadnost, pripadnost određenoj religijskoj grupi i sl. Međutim, te različite kategorije, iako sve mogu biti točne, nemaju isto značenje. Način na koji se netko imenuje može signalizirati kakav je odnos onoga koji imenuje (primjerice uredništva pojedinog *online* medija) prema onome koga se imenuje, odnosno može otkriti stav koji određeni medij zauzima prema određenoj osobi, ali i način na koji želi da publika tu osobu percipira. Drugim riječima, način na koji su akteri nekog događaja imenovani u medijskom diskursu može imati veliki utjecaj na to kako ih će ih publika (čitatelji, gledatelji i slušatelji) percipirati (usp. Fowler, 1991: 99-101; van Leeuwen, 1996; Reislgl i Wodak, 2001: 45-47; Richardson 2007: 49-50).

Ovdje ćemo se zaustaviti na imenovanju predsjednice Grabar-Kitarović u pregledanim naslovima osobnim imenom (*Kolinda*). Svih pet *online* medija koristili su u naslovima samo osobno ime za imenovanje predsjednice, no dok je to kod tri *online* medija bilo sporadično (Dnevnik.hr – 2 puta, Vecernji.hr – 4 puta, Net.hr – 4 puta), kod ostala dva *online* medija to je bio najčešći način imenovanja (24sata.hr – 42 puta; Jutarnji.hr – 63 puta). Korištenje osobnog imena karakteristično je za neslužbenu komunikaciju (usp. Šimunović, 1995: 24), a u publicističkom stilu najčešće se tako imenuju osobe iz svijeta estrade, zabave i sporta (usp. Frančić, 2006: 254-255; Hudeček i Mihaljević, 2009: 160-161; Rišner i Glušac, 2011: 163-164). U tabloidima se često i osobe iz politike imenuju osobnim imenom ili nadimkom. Osim što predsjednicu Grabar-Kitarović najčešće imenuje samo osobnim imenom, 24sata.hr ponekad odabire takav način imenovanja i kada je riječ o drugim političarima: bivšem hrvatskom premijeru Zoranu Milanoviću, bivšem hrvatskom predsjedniku Ivi Josipoviću ili pak američkoj političarki Hillary Clinton. Primjeri (1) – (4) to najbolje ilustriraju:

- (1) Kolinda se pohvalila Halidom: 'Susret s dragim prijateljem' (24sata.hr, 04.03.2015.)
- (2) Posula se pepelom? Kolinda Zokiju napisala novo pismo... (24sata.hr, 23.02.2015.)
- (3) Kolinda se kiti lvinim perjem: Za siromašne daje 400.000 kn (24sata.hr, 25.02.2015.)
- (4) Kolinda se susrela s Hillary i rekla: 'Ženama treba dati moć' (24sata.hr, 08.03.2015.)

Na taj se način izjednačava diskurs vezan uz politiku s onim vezanim za zabavu i estradu, odnosno politika se izjednačava sa zabavom. Međutim, kada se u istom naslovu imenuju dvije osobe iz svijeta politike, ali tako da se jedna od njih imenuje samo osobnim imenom, a druga prezimenom ili funkcijom, onda to može imati drukčiju poruku. Iako bi se moglo raspravljati da se u slučaju Kolinde Grabar-Kitarović koristi samo osobno ime kako bi se uštedjelo na prostoru, ipak izbor osobnog imena (*Kolinda*), a ne funkcije (*predsjednica*) nosi drukčiju poruku – imenom se personalizira funkcija. Nadalje, iako bi

se moglo raspravljati da se onoga koji je imenovan samo osobnim imenom percipira kao nekoga tko je publici ili samom mediju blizak (Fowler, 1991: 63), kao nekoga s kim se solidariziramo i tko nam se sam tako predstavio (poznato je da je u predsjedničkoj kampanji bila pokrenuta *Kolinda TV*), smatramo da je imenovanje samo osobnim imenom u našem uzorku i u funkciji stvaranja nejednakosti i oduzimanja autoriteta, odnosno moći osobi koja se imenuje osobnim imenom, što možemo ilustrirati sljedećim primjerima:

- (5) Kolinda Milanovića pozvala na kavu, a svećenika na blagoslov (24sata.hr, 19.02.2015.)
- (6) Leko i Kolinda: Spremni smo na suradnju jer Hrvatskoj to treba (24sata.hr, 26.02.2015.)
- (7) Vrdoljak je posjetio Kolindu: Razgovarali su o energetici (24sata.hr, 02.03.2015.)
- (8) Kolinda i Dačić spremni raditi na rješavanju otvorenih pitanja (24sata.hr, 11.03.2015.)

Primjeri (4) – (8) raspravu mogu usmjeriti prema ispitivanju položaja žena u medijima, odnosno moći koja se ženama daje ili oduzima u medijima (usp. i istraživanje o stereotipnoj reprezentaciji žena u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj – Popović i Šipić, 2013). Posebno se to vidi u slučajevima kad se govori o tijelu žene (24sata.hr objavio je 23. veljače 2015. naslov *Koja je istinska Kolinda? Na lijepo lice počele padati sjene*). Međutim, ostaje i činjenica da 24sata.hr za predsjednicu Grabar-Kitarović koristi i druge nazive (*predsjednica* i *Grabar-Kitarović*).

Imenovanje predsjednice osobnim imenom pokazuje da i Jutarnji.hr preuzima tabloidski način imenovanja. Taj način imenovanja (imenovanje osobnim imenom), kada je riječ o političarima, Jutarnji.hr najčešće primjenjuje upravo na predsjednicu Grabar-Kitarović.

- (9) KOLINDA S HALIDOM BILA NA ČEVAPIMA Državnički posjet BiH okončala slasnim objedom u društvu pjevača (Jutarnji.hr, 03.03.2015.)
- (10) KOLINDA I ZORAN DOGOVORILI SASTANAK! Razgovarat će na neutralnom terenu... (Jutarnji.hr, 04.03.2015.)
- (11) KOLINDINO PISMO MILANOVIĆU 'Zaustavite ovrhe nad jedinom nekretninom' (Jutarnji.hr, 27.02.2015.)
- (12) KOLINDA ILI NIKOLIĆ? Tko će prvi povući državnički potez u odnosima Hrvatske i Srbije? (Jutarnji.hr, 08.03.2015.)

Primjeri (9) i (10) primjeri su interdiskurzivnosti (usp. Fairclough, 1992: 47, 124-130; Johnstone, 2008: 166), odnosno pokazuju kako prakse diskursa zabave (ako diskurs shvatimo kao jezik povezan s određenim društvenim poljem) ulaze u politički diskurs pa se i političari imenuju samo osobnim imenom. Takav izbor imenovanja, odnosno trivijalizacija

politike, izjednačavanje politike sa zabavom, može, između ostalog, pridonijeti i pasivizaciji građana čija se uloga svodi na promatranje događanja na „pozornici“.

Sljedeća dva naslova objavljena u povodu Dana žena pokazuju kako se ženama može oduzeti moć u medijima:

- (13) DAN ŽENA Kolinda: Svečanu prisegu na inauguraciji sam dala u muškom rodu. Toliko o pravima žena (Jutarnji.hr, 07.03.2015.)
- (14) MILANOVIĆ 'Položaj žena nije dovoljno dobar' KOLINDA 'Možemo postići sve ako nemamo zapreka' (Jutarnji.hr, 08.03.2015.)

Međutim, već je i u ranijim istraživanjima primijećeno, doduše tek usputno, da se u naslovima „Jutarnjeg lista“ iz 2010. upotrebljava osobno ime samo za Kolindu Grabar-Kitarović, ali ne i za druge političarke (usp. Rišner i Glušac, 2011: 164). Tako primjer (15), u kojem se na različite načine imenuju dvije žene, domaće političarke koje pripadaju različitim političkim opcijama, te primjer (16), u kojem se imenuju i dvije novinarkе od kojih u javnom diskursu jedna podržava desnu (imenovana je osobnim imenom), a druga lijevu političku opciju (imenovana je prezimenom), pokazuju kako se načinom na koji se društveni akter imenuje u medijima može smanjiti autoritet i (politička) moć toga aktera.

- (15) 'RADIT ĆEMO USKLAĐENO' Kolinda se na Pantovčaku našla s Vesnom Pusić (Jutarnji.hr, 04.03.2015.)
- (16) KOLINDA NA FACEBOOOKU OSUDILA OTKAZ HLOVERKI I GOJAN 'Nadam se da će HRT još jednom razmotriti odluku' (Jutarnji.hr, 13.03.2015.)

Jutarnji.hr i Vecernji.hr uveli su i kategoriju imenovanja koja uključuje funkciju + osobno ime (*predsjednica Kolinda*), što je vrlo neuobičajeno zato što uz funkciju dolazi najčešće ili osobno ime i prezime ili samo prezime, ali ne i samo osobno ime.

- (17) PREDSEDNICA KOLINDA ŽELI DA VLADA POČNE RADITI ŽUSTRIJE 'Očekujem da će predstaviti rješenje za krizu' (Jutarnji.hr, 21.02.2015.)
- (18) Predsjednica Kolinda braniteljima: 'Obećala sam da ću biti među vama' (Vecernji.hr, 19.02.2015.)

Nijedan drugi akter koji se pojavio u naslovima nije imenovan na taj način (funkcija + osobno ime). Osim što raspravu ponovno vraća na pitanje položaja žena u društvu, takav način imenovanja aktera svjedoči i o tabloidizaciji politike.

Na kraju ističemo i dva primjera imenovanja predsjednice Grabar-Kitarović gdje se uz funkciju navode i osobno ime i prezime:

- (19) Ivica Dačić susreo se s predsjednicom Kolindom Grabar-Kitarović (Vecernji.hr, 11.03.2015.)
- (20) PREDSEDNICA KOLINDA GRABAR-KITAROVIĆ U NJEMAČKOJ: 'Tito je bio diktator' (Jutarnji.hr, 17.03.2015.)

To su jedina dva primjera u pregledanom uzorku naslova u kojima je predsjednica imenovana na taj način. Budući da Vecernji.hr većinom koristi funkciju (*predsjednica*) ili prezime (*Grabar-Kitarović*) za imenovanje predsjednice, primjer (19) možemo promatrati u širem kontekstu kao signal naklonjenosti medija Vecernji.hr prema novoizabranoj predsjednici, odnosno desnoj političkoj opciji, posebno zato što se za domaću publiku predsjednica imenuje funkcijom te osobnim imenom i prezimenom (*predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović*), dok se za srbijanskog ministra vanjskih poslova i prvog potpredsjednika Vlade Republike Srbije koristi samo osobno ime i prezime (*Ivica Dačić*). S druge strane, budući da Jutarnji.hr predsjednicu Grabar-Kitarović većinom naziva samo osobnim imenom (*Kolinda*), navedeni primjer imenovanja predsjednice funkcijom te osobnim imenom i prezimenom nije signal naklonjenosti, posebno zato što se takav izbor imenovanja čini u slučaju kada ona iznosi svoje mišljenje o pitanju koje polarizira hrvatsku javnost, odnosno o Josipu Brozu Titu (*'Tito je bio diktator'*).

Način imenovanja i izbor drugih riječi

Primjeri (19) i (20) pomaknuli su naš fokus na to da istražimo postoji li kakva razlika u izboru drugih riječi, odnosno tema kada se za imenovanje koristi samo osobno ime (*Kolinda*), odnosno funkcija (*predsjednica*), i to u slučaju kada je predsjednica Grabar-Kitarović subjekt radnje (aktivne rečenice). Ovdje se ograničavamo samo na Jutarnji.hr zato što nije riječ o tabloidu pa je upotreba osobnog imena potvrda ne samo tabloidizacije nego, po našem mišljenju, potvrda i da Jutarnji.hr zastupa određenu stranu (u to vrijeme vladajuću koaliciju) u samim naslovima. Tako Jutarnji.hr u naslovima između ostalog ističe da je *Kolinda* „dala Milanoviću ponudu“ (19.02.2015.), „zasjela za Tuđmanov zlatni stol“ (19.02.2015.), „zaprepastila HDZ-ovce“ (22.02.2015.), da „radi mimo Ustava“ (24.02.2015.), „poklanja novac siromasima“ (25.02.2015.), da se „na Pantovčaku našla s Vesnom Pusić“ (04.03.2015.), da je „osudila otkaz Hloverki i Gojan“ (13.03.2015.), da „ide u Jasenovac, na Bleiburg i skup pobjede antifašista“ (14.03.2015.) te da „želi popraviti odnose nakon slučaja Perković“ (16.03.2015.). S druge strane Jutarnji.hr ističe da je *predsjednica* „otkrila tko će joj sve pomagati“ (20.02.2015.), da je „prvi put prošetala špicom“ (21.02.2015.), ali i da napada (OŠTAR NAPAD PREDSJEDNICE 'Jedini konkretan prijedlog za izlazak iz krize je ostavka Milanovića', 23.02.2015.). Osim toga, na susretu s dijaspom u New Yorku iza *predsjednice* je „osvanula trobojnica s krivim grbom“ (09.03.2015.).

Posebnu pozornost ovdje želimo skrenuti na dva primjera.

- (21) KOLINDA ZASJELA ZA TUĐMANOV ZLATNI STOL 'Trčala sam po pustim poljima dok je vjetar šibao moje lice' (Jutarnji.hr, 19.02.2015.)¹¹

Jutarnji.hr odabire riječi koje ne otkrivaju samo što je predsjednica učinila nego i stav ili mišljenje o tom činu. Glagol *zasjesti* naime sugerira mišljenje da je Grabar-Kitarović mjesto predsjednice čvrsto zauzela, štoviše da je zaposjela to mjesto te da se ne da istjerati.

11 Citat u navodnicima je izvadak iz biografije predsjednice Grabar-Kitarović koja je bila objavljena na službenim stranicama Ureda predsjednika RH. Prenio ju je u cijelosti Index.hr (2015).

To posebno dolazi do izražaja kada se glagol *zasjesti* usporedi s neutralnijim glagolom *odabrati* koji se javlja u naslovu *online* medija Dnevnik.hr:

- (22) Predsjednica odabrala stol Franje Tuđmana, a popodne će u posjet braniteljima u Savskoj (Dnevnik.hr, 19.02.2015.)

Dakako, i sama informacija koja se pojavljuje u naslovu (odabir stola Franje Tuđmana) također može predstavljati plodno polje za raspravu (jedno od tumačenja može ići u smjeru isticanja detalja koji jasno aludira na to kojoj političkoj opciji predsjednica pripada).

Drugi primjer naslova koji je objavio Jutarnji.hr već je prije naveden. Riječ je o primjeru (15) u kojemu se kaže da se predsjednica Grabar-Kitarović (odnosno *Kolinda*) „našla s Vesnom Pusić“. Izbor glagola *naći se*, a ne nekoga drugoga koji je također mogao pokriti značenje susreta (npr. *susresti se*, *primiti*), prema našem mišljenju sugerira stav da predsjednica Grabar-Kitarović koristi Ured kao mjesto neformalnog susreta s kim god i kada god. Nasuprot tome, Dnevnik.hr odabire neutralan glagol *razgovarati*:

- (23) Grabar-Kitarović i Pusić razgovarale o vanjskoj politici (Dnevnik.hr, 04.03.2015.)

Na taj način Dnevnik.hr jasno sažima, bez upisivanja dodatnih značenja, što se događalo. Takve naslove kojima se informira nalazimo i u ostalim *online* medijima koji su objavili tu vijest:

- (24) Grabar Kitarović i Vesna Pusić se dogovorile da će surađivati (24sata.hr, 04.03.2015.)

- (25) Grabar-Kitarović i Pusić razgovarale o suradnji u jugoistočnoj Europi (Vecernji.hr, 04.03.2015.)

Ona i mi

U nekoliko slučajeva Net.hr i 24sata.hr predsjednicu Grabar-Kitarović imenuju, odnosno aludiraju na nju, tako da upotrebljavaju ličnu zamjenicu *ona* u kosim padežima (*njoj*, *joj*, *nju*) ili posvojnu zamjenicu *njezin*:

- (26) KAD ON NEĆE NJU... Grabar Kitarović nazvala Milanovića i pozvala ga na 'kavu i razgovor' (Net.hr, 19.02.2015.)
- (27) KINESKI ŠEF DRŽAVE NJOJ NIJE NI DO KOLJENA Predsjednica zarađuje trostruko više (Net.hr, 13.03.2015.)
- (28) Jedna vila joj nije dovoljna? Kolinda želi cijeli kompleks... (24sata.hr, 27.02. 2015.)
- (29) NA NJEN PRVI DAN [nadnaslov]
Evo koji će biti prvi potez Kolinde Grabar Kitarović kao predsjednice (Net.hr, 19.02.2015.)

Upotreba lične zamjenice *ona*, odnosno posvojne zamjenice *njezin* dovodi do polarizacije. I dok primjer (26) govori o polarizaciji *ona : on* (predsjednica : tadašnji premijer), primjeri (27), (28) i (29) govore o stvaranju polarizacije *ona : mi* (predsjednica : drugi političari i/ili građani). Ta pretpostavka *online* medija (odnosno uredništva) da njihova publika zna tko je *ona* nije svojstvo samoga teksta (usp. Fairclough, 2015: 164-166), nego je rezultat načina na koji autori teksta interpretiraju intertekstualni kontekst – tekstove o predsjednici Grabar-Kitarović. Takav način interpretacije autori teksta očekuju i od publike.

Metaforičan prikaz politike kao rata

I prikaz politike kao sukoba i rata rezultat je interpretacije autora teksta. Metaforičan prikaz politike kao rata, odnosno kao sukoba potvrđen je i u domaćem i u stranom medijskom, odnosno političkom diskursu (usp. primjerice Ivas, 1988: 209-210; Fairclough 1992: 194-197; Buljan, 2006: 143; Sušac, 2007; Silaški, Đurović i Radić-Bojanić, 2009: 35-58; Borčić, 2010). Takav je prikaz politike potvrđen i u našem uzorku naslova (Jutarnji.hr i Net.hr), što se može vidjeti iz prije navedenog primjera (10) te iz primjera (30) – (34):

- (30) MILANOVIĆEVA VLADA OBJAVILA RAT KOLINDI 'Ovo je histerična reakcija jedne polustabilne osobe' (Jutarnji.hr, 23.04.2015.)
- (31) NOVI KOLINDIN UDAR NA VLADAJUĆE Ovršni zakon poslala na Ustavni sud: 'Krši socijalnu pravdu!' (Jutarnji.hr, 24.02.2015.)
- (32) OTVARA SE NOVO MINSKO POLJE U ODNOSIMA Kolinda i Milanović u ratu zbog 12 veleposlanika (Jutarnji.hr, 25.02.2015.)
- (33) ZAŠTO SAM TRAŽILA OSTAVKU Kolinda progovorila o žestokom napadu na Milanovića (Jutarnji.hr, 25.02.2015.)
- (34) ISPRUŽILI RUKE Predsjednica i premijer pršte od zadovoljstva nakon prvog susreta (Net.hr, 12.03.2015.)

Zadržimo se kratko na primjeru (33) gdje Jutarnji.hr inzistira na isticanju sukoba predsjednice i premijera: u naslovu ne donosi odgovor na pitanje *zašto je predsjednica tražila ostavku premijera*, nego se potez predsjednice kvalificira kao *žestoki napad*. Također odabir glagola *progovoriti* podrazumijeva društvenog aktera koji ima problema s komunikacijom.

Metaforičan prikaz politike kao rata (*neutralni teren, objaviti rat, udar, minsko polje, žestoki napad, ispružiti ruke*) oblikuje naše razumijevanje politike kao sukoba. Također takav prikaz politike pridonosi polarizaciji *ona : on* (predsjednica : tadašnji premijer), odnosno uopće polarizaciji *desna politička opcija : lijeva politička opcija*. S jedne strane ovdje bi se moglo govoriti o tome da Jutarnji.hr i Net.hr konstruiraju društvenu zbilju, točnije političku stvarnost u Hrvatskoj nakon predsjedničkih izbora 2015., interpretirajući odnos predsjednice Grabar-Kitarović i tadašnjeg premijera Milanovića kao sukob, odnosno rat.

No, iako većinom konstruiraju društvenu zbilju, mediji ponekad posredno zrcale pojedine sukobe u društvu pa iz medijskog teksta, podteksta i konteksta možemo neizravno pročitati sukobe koji zaista postoje u društvu ili među pojedincima. S druge strane navedeni *online* mediji sudjeluju i u „potiskivanju“ (usp. Šarić, 2014: 177) drugih načina razumijevanja te političke stvarnosti. Govoreći o odnosu predsjednice Grabar-Kitarović i tadašnjeg premijera Milanovića kroz metaforu rata, ne samo da nastavljaju izgrađivati diskurs netrpeljivosti i sukoba između *desnih* i *lijevih*, što postaje važnije od tema oko kojih se dvije strane „sukobljavaju“, nego sudjeluju i u tabloidizaciji politike – sukob nas s jedne strane može zabavljati, a s druge strane nas prisiljava da odredimo stranu za koju „navijamo“, odnosno koju podržavamo.

Intertekstualnost u naslovima

Intertekstualnost¹² u širem smislu podrazumijeva odnos(e) između teksta koji promatramo i nekog drugog teksta ili nekih drugih tekstova. Mnogo je načina na koji neki tekst može sadržavati elemente drugog teksta, odnosno tragove drugih tekstova: od izravnog navođenja drugog teksta do neizravnih aluzija (usp. Fairclough, 2003: 39-61; Johnstone, 2008: 164).

U našem uzorku naslova veliki je broj primjera intertekstualnosti u smislu izravnog, doslovnog navođenja tuđih riječi. Također se nalaze i primjeri netočnog citiranja (što smo utvrdile provjerom primarnih izvora odakle su „citati“ preuzeti), odnosno tzv. prividnog izravnog citiranja (usp. Richardson, 2007: 105), gdje se zadržava struktura citata, ali je citat zapravo izmišljen (npr. GRABAR-KITARTOVIĆ: Dolazim u Trogir otvoriti radove na mostu; HAJDAŠ-DONČIĆ: Nema šanse! (Jutarnji.hr, 19.02.2015.); LEKO: 'Kolinda, sebična si'; MARAS: 'Imamo predsjednicu koja je glasnogovornica HDZ-a' (Jutarnji.hr, 23.02.2015.); 'KOLINDA, JA TE LJUBUIM' Župnik iz New Yorka htio oduševiti predsjednicu, ali nije ispalo baš kao što je zamislio (Jutarnji.hr, 09.03.2015.); Kolinda zatražila 590.000 kn: 'Zorane, plati mi inauguraciju' (24sata.hr, 18.03.2015.)). Budući da detaljni prikaz analize ovih primjera treba uključiti i analizu primarnih izvora odakle su citati preuzeti, tom bismo analizom uvelike prekoračile okvire ovoga rada i istraživanja. Zato te primjere u ovom radu samo spominjemo, ali ih ne analiziramo.

Na drugom kraju spektra intertekstualnih odnosa nekoga teksta (aluzije), kada je riječ o našem uzorku naslova, možemo smjestiti i već prije navedene primjere upotrebe zamjenice *ona* i *njezin*, čime se pretpostavlja poznavanje drugih tekstova o predsjednici Grabar-Kitarović, odnosno pretpostavlja se povezivanje riječi *ona* s predsjednicom

12 Početak zanimanja za načine na koji su neki tekst i tekstovi nastali prije njega povezani obično se dovodi u vezu s radom ruskog teoretičara književnosti, semiotičara i filozofa Mihaila Bahtina. Termin „intertekstualnost“ pojavio se u znanosti o književnosti 60-ih godina prošloga stoljeća. Skovala ga je Julia Kristeva, francuska književna teoretičarka bugarskog podrijetla, koja je Bahtinovo djelo predstavila zapadnoj publici. Više o tome što analiza diskursa, odnosno kritička analiza diskursa baštini iz „povijesti“ teorije intertekstualnosti vidi primjerice u: Fairclough, 1992: 101-136, 2003: 39-61; Johnstone, 2008: 164-166.

Grabar-Kitarović. Ovdje možemo dodati i druge primjere aluzija. Tako je primjerice Dnevnik.hr objavio naslov u kojem se komentira odnos *dviju strana*, odnosno u kojem se poziva i tadašnjeg predsjednika Vlade Milanovića i predsjednicu Republike Grabar-Kitarović da se prestanu dopisivati pismima i da počnu zajednički raditi na važnim pitanjima koja se tiču građana Republike Hrvatske:

- (35) Pismo pišem tinta mi se proli, primite se posla, k'o Boga vas molim...
(Dnevnik.hr, 28.02.2015.)

Prvi dio naslova (*Pismo pišem tinta mi se proli*) aluzija je na početak pjesme Tamare Obrovac *Daleko je...* (s albuma *Daleko je...* iz 2005.), koju je najviše popularizirao hrvatski film *Što je muškarac bez brkova?*, romantična komedija iz 2005. Dnevnik.hr navedenim naslovom prvo komentira aktualnu političku situaciju riječima popularne pjesme, s izmijenjenim redom riječi (u originalu je *pišem pismo*), a zatim pokazuje da se nije svrstao ni na jednu stranu (nezavisnost od vlasti), odnosno da je izjednačio obje strane „u sukobu“ i pozvao ih da rade u korist građana (*primite se posla*). Tu je molbu pojačao frazom koja se često koristi u svakodnevnom govoru (*k'o Boga vas molim...*), čime zaokružuje naslov koji tako aludira na prvi dvostih pjesme *Daleko je...* (*Pišem pismo tinta mi se proli / daleko je onaj ko me voli*).

U naslovu koji je objavio Net.hr otkrivamo pak aluziju na naslov poznatog filma:

- (36) NA PORCIJI ČEVAPA S KRALJEM SEVDAHA Predsjednica se vraća kući
(Net.hr, 03.03.2015.)

Naime, drugi dio naslova (*Predsjednica se vraća kući*) možemo čitati kao aluziju na naslov američkog filma *Lassie se vraća kući*. Riječ je o naslovu teksta koji se odnosi na prvo službeno putovanje predsjednice Grabar-Kitarović izvan Hrvatske – službeni posjet Bosni i Hercegovini, točnije Sarajevu. U naslovu se dakle ističe da je predsjednica bila *na porciji čevapa s kraljem sevdaha* (odnosno s Halidom Bešlićem) te da se *vraća kući*. I ovaj naslov primjer je procesa u kojima mediji svojim naslovima aktivno sudjeluju: tabloidizacije politike i smanjivanje autoriteta društvenom akteru o kojem je u naslovu, odnosno u tekstu riječ. Naime, ne samo da se politika izjednačava sa zabavom nego se i smanjuje autoritet predsjednici jer se ne ističu neke druge, važnije informacije, primjerice glavne poruke službenih razgovora s članovima Predsjedništva Bosne i Hercegovine, već sporedne teme – susret s poznatim pjevačem i povratak kući.

I interdiskurzivnost (usp. primjere (9) i (10) i objašnjenje vezano uz njih) također možemo promatrati kao dio intertekstualnosti (usp. Fairclough, 1992: 124-130, 2013: 180).

Teme – o čemu su mediji izvijestili, a što su ignorirali

Tijekom prvih mjesec dana mandata predsjednice Grabar-Kitarović u pet *online* medija koji su u našem fokusu dominirale su ove teme: prvi radni dan predsjednice Grabar-Kitarović, detalji iz njezine prošlosti (izvadci iz biografije koju je objavila na mrežnim

stranicama predsjednik.hr,¹³ nadimak SWAMBO), odnos s premijerom Milanovićem i uopće odnos između vladajuće koalicije i novoizabrane predsjednice, aktivnosti u Hrvatskoj (primanje domaćih i stranih političara, ali i ostalih dionika društvenog života, primjerice svećenika, ekonomista, predstavnika raznih udruga, u Ured na Pantovčaku; micanje Titove biste s Pantovčaka) te aktivnosti izvan Hrvatske (posjet Bosni i Hercegovini, Sjedinjenim Američkim Državama i Njemačkoj).

Najviše medijskog prostora zauzela je tema *odnos predsjednice Grabar-Kitarović i premijera Milanovića*, kao dio šire teme *odnos novoizabrane predsjednice i vladajuće koalicije* (usp. ranije navedene primjere: (2), (3), (5)-(7), (10), (11), (15), (17), (23)-(26), (30)-(34), i primjere prividnog izravnog citiranja). Aktivnosti predsjednice Grabar-Kitarović često su bile korištene za komentiranje odnosa vladajuće koalicije i novoizabrane predsjednice, odnosno uopće odnosa *ljevice* i *desnice*. Atmosfera nadmetanja iz predsjedničke kampanje nastavila se dakle i nakon izbora. Ovdje donosimo nove primjere:

(37) Grabar Kitarović: Nije u redu da premijer meni ne odgovara (24sata.hr, 25.02.2015.)

(38) OBJASNILA I NAPAD NA MILANOVIĆA [nadaslov]
PRVI PREDSJEDNIČKI INTERVJU 'Naša djeca su gladna, a to se u Hrvatskoj ne smije događati' (Net.hr, 25.02.2015.)

(39) Grabar-Kitarović: Htjela sam pokazati premijeru da ne može ponižavati državne institucije (Vecernji.hr, 25.02.2015.)

Kao što smo već u uvodnom dijelu rada istaknule, ono o čemu mediji nisu pisali, ono čega nema, također je ono što zanima kritičku analizu diskursa jer ima određeno značenje. Zato smo usporedile aktivnosti predsjednice objavljene u rubrici *Aktivnosti (Vijesti)* na mrežnoj stranici Predsjednica.hr (2015) s vijestima objavljenima u pet promatranih *online* medija i utvrdili da primjerice nijedan od njih nije objavio da je predsjednica Grabar-Kitarović 23. veljače 2015., na dan kada je pozvala premijera Milanovića na ostavku, što je izazvalo pravu „medijsku buru“ (usp. primjere (2) i (30) te naslov koji je objavio Jutarnji.hr: LEKO: 'Kolinda, sebična si'; MARAS: 'Imamo predsjednicu koja je glasnogovornica HDZ-a'), primila predsjednika Parlamenta Gruzije Davida Usupashvilija. Nijedan od pet *online* medija, zauzeti komunikacijom između predsjednice i premijera (usp. primjere (37) – (39)), nije također objavio da je 25. veljače primila ministra znanosti, obrazovanja i sporta Vedrana Mornara i izaslanstvo rektora zagrebačkog i splitskog Sveučilišta i prorektora te istoga dana predstavnike Udruge „Blokirani“. Nijedan od pet medija nije objavio da je primjerice 4. ožujka primila ravnateljke diplomatskih akademija iz Beča i Londona, ali jest da je primila ministricu vanjskih poslova Vesnu Pusić (usp. primjere (15), (23)-(25)). Navedeni mediji također nisu objavili da je 11. ožujka primila predstavnike Udruge „Franak“, ali jesu da će sljedeći dan (12. ožujka) imati prvi službeni susret s premijerom Milanovićem

13 Romansirana biografija iz koje su dijelovi objavljeni u naslovima članaka iz našeg uzorka (usp. ovdje navedeni primjer 21) objavljena je na mrežnoj stranici Predsjednik.hr. Na novoj mrežnoj stranici Predsjednica.hr navedena biografija više se ne nalazi. Međutim, prenio ju je u cijelosti Index.hr (2015) pa je na taj način i dalje dostupna.

(tako je Net.hr objavio naslov: *SUSRET KOJI SE NE PROPUŠTA Prvi put premijer i predsjednica zajedno*) te da je primila srbijanskog ministra vanjskih poslova i prvog potpredsjednika Vlade Republike Srbije (usp. primjere (8) i (19)). Na dan 12. ožujka, kada je održana sjednica Vijeća za nacionalnu sigurnost, ujedno i prvi službeni susret predsjednice i premijera, što je bila glavna vijest u promatranim medijima (usp. primjer (34), ili primjerice naslov koji je objavio Dnevnik.hr: *Presedan na prvom sastanku predsjednice i premijera!*), isti mediji nisu izvijestili da je primila šefove diplomatskih misija i međunarodnih organizacija akreditiranih u Republici Hrvatskoj. Navele smo samo neke od primjera prešućenih tema u promatranim medijima. Ovu analizu (ne)odabranih tema upotpunio bi i pregled tema koje također nisu imale svoje mjesto u medijima, a koje se primjerice tiču različitih problema i potreba građana Republike Hrvatske, no to prelazi okvire ovoga rada.

Zaključak

U fokusu našeg istraživanja medijskog diskursa bili su naslovi članaka u najposjećenijim hrvatskim *online* medijima početkom 2015. (24sata.hr, Jutarnji.hr, Vecernji.hr, Dnevnik.hr i Net.hr) koji se odnose na hrvatsku predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović, prvu ženu na toj funkciji, tijekom prvog mjeseca njezina predsjedničkog mandata (od 19. veljače do 19. ožujka 2015.).

Do odgovora na glavno istraživačko pitanje – koje jezične izbore autori naslova čine i koje su moguće posljedice tih izbora – nastojale smo doći analizirajući različite načine imenovanja predsjednice Grabar-Kitarović, izbor ostalih riječi u naslovima, metafore, prisutnost elemenata drugih tekstova u naslovima te analizirajući izbor tema koje se povezuju uz predsjednicu Grabar-Kitarović, a koje su našle svoje mjesto u navedenim medijima.

Kritička analiza diskursa navedenog uzorka naslova pokazala je da izbor antroponimijske kategorije osobno ime (*Kolinda*) za imenovanje predsjednice Grabar-Kitarović, način imenovanja koji prevladava u medijima 24sata.hr i Jutarnji.hr, ne treba samo promatrati u okviru procesa tabloidizacije politike nego i u okviru odnosa prema ženama u hrvatskim medijima te osobito u okviru (jezičnih) sredstava koji se koriste kako bi se oduzeo autoritet i smanjila moć imenovanog društvenog aktera. Takav način imenovanja, potpomognut nekim drugim jezičnim izborima – primjerice prešućivanjem funkcije (*predsjednica*) pri imenovanju, ili pak izborom zamjenice *ona*, odnosno *njezin* u naslovima koje su objavili Net.hr i 24sata.hr – pridonosi polarizaciji *ona : on* (Kolinda Grabar-Kitarović : Zoran Milanović), odnosno polarizaciji *ona : mi* (Kolinda Grabar-Kitarović : drugi političari i/ili građani). Toj polarizaciji pridonosi i metaforičan prikaz domaće politike kao sukoba, odnosno rata (između *desnih* i *lijevih*), na čemu posebno inzistira Jutarnji.hr, te odabir tema koje se lako uklapaju u takvo razumijevanje politike. Iako broj naslova koji se odnose na predsjednicu Grabar-Kitarović sugerira da je ona kao tema bila iznimno zastupljena u hrvatskim *online* medijima u promatranom razdoblju, analiza različitih jezičnih izbora pokazuje da uzroke tome treba tražiti i u tabloidizaciji politike te u manipulativnoj moći medija. Drugim riječima, naša analiza pokazuje da se naslovima može ne samo privlačiti pažnja publike i informirati o sadržaju teksta nego se može i formirati ili promovirati određeno mišljenje o *drugome* te agitirati *za* ili *protiv drugoga*, odnosno *za druge* ili *protiv drugih*.

Literatura

- Bell, Allan (1991) *The Language of News Media*. Oxford, UK i Cambridge, MA: Blackwell.
- Bell, Allan i Garrett, Peter (ur.) (1998) *Approaches to Media Discourse*. Oxford, UK i Malden, MA: Blackwell.
- Borčić, Nikolina (2010) Konceptualne metafore u političkim intervjuima. *Medijske studije* 1 (1-2): 136-156.
- Brautović, Mato (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
- Breeze, Ruth (2011) Critical Discourse Analysis and its Critics. *Pragmatics* 21 (4): 493-525.
- Buljan, Gabrijela (2006) Konceptualna struktura naslova novinskih članaka, str. 137-146, u: Granić, Jagoda (ur.) *Jezik i mediji: Jedan jezik : više svjetova*. Zagreb i Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Car, Viktorija (ur.) (2015) *Mi i oni kroz medijske naočale: medijski diskursi u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji*. Zagreb-Beograd-Sarajevo: Kuća ljudskih prava Zagreb, Kuća ljudskih prava i demokratije Beograd, PRAVA ZA SVE.
- Cotter, Colleen (2001) Discourse and Media, str. 416-436, u: Schiffrin, Deborah, Tannen, Deborah i Hamilton, Heidi E. (ur.) *The Handbook of Discourse Analysis*. Padstow: Blackwell Publishers Ltd.
- Fairclough, Norman (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London: Arnold.
- Fairclough, Norman (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London i New York: Routledge.
- Fairclough, Norman (2010) *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. [2. izdanje] London i New York: Routledge.
- Fairclough, Norman (2013) Critical Discourse Analysis and Critical Policy Studies. *Critical Policy Studies* 7 (2): 177-197.
- Fairclough, Norman (2015) *Language and Power*. [3. izdanje] London i New York: Routledge.
- Fairclough, Norman i Wodak, Ruth (1997) Critical Discourse Analysis, str. 258-284, u: Teun A. van Dijk (ur.), *Discourse as Social Interaction. (Discourse Studies: A Multi-disciplinary Introduction. Volume 2)* London, Thousand Oaks i New Delhi: SAGE.
- Fowler, Roger (1991) *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London i New York: Routledge.
- Frančić, Anđela (2006) Antroponimija novinskih naslova, str. 251-258, u: Granić, Jagoda (ur.) *Jezik i mediji: jedan jezik : više svjetova*. Zagreb i Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

- Gemius (2015) <http://www.audience.com.hr/> (10.02.2015.).
- Hromadžić, Hajrudin (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM.
- Hudeček, Lana (2006) Jezične značajke novinskih naslova, str. 297-303, u: Granić, Jagoda (ur.) *Jezik i mediji: jedan jezik : više svjetova*. Zagreb i Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Hudeček, Lana i Mihaljević, Milica (2009) *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Iarovici, Edith i Amel, Rodica (1989) The Strategy of the Headline. *Semiotica* 77 (4): 441-459.
- Index.hr (2015) Kolindina biografija: Trčala sam po pustim poljima dok je vjetar šibao moje zarumenjeno lice. 19. veljače 2015. <http://www.index.hr/vijesti/clanak/kolindina-biografija-trcala-sam-po-pustim-poljima-dok-je-vjetar-sibao-moje-zarumenjeno-lice/802252.aspx> (10.06.2015.).
- Ivas, Ivan (1988) *Ideologija u govoru*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
- Ivas, Ivan (2004) Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja* 10 (2): 9-34.
- Izbori.hr (2015) Odluka o potpunim i službenim rezultatima izbora za predsjednika Republike Hrvatske održanim 11. siječnja 2015. [http://www.izbori.hr/izbori/ws.nsf/28FB57D496BCFEDAC1257DD2003AFCDC/\\$FILE/ODLUKU_O_POTPUNIM_I_SLUZBENIM_REZULTATIMA_IZBORA_ODRZANIH_11_SIJECNJA_2015.pdf](http://www.izbori.hr/izbori/ws.nsf/28FB57D496BCFEDAC1257DD2003AFCDC/$FILE/ODLUKU_O_POTPUNIM_I_SLUZBENIM_REZULTATIMA_IZBORA_ODRZANIH_11_SIJECNJA_2015.pdf) (21.02.2016.).
- Johnstone, Barbara (2008) *Discourse Analysis*. [2. izdanje] Malden, MA, Oxford, UK i Carlton, Victoria: Blackwell Publishing.
- Kress, Gunther (1983) Linguistic Processes and the Mediation of 'Reality': The Politics of Newspaper Language. *International Journal of the Sociology of Language* 40: 43-57.
- Luke, Allan (2002) Beyond Science and Ideology Critique: Developments in Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Applied Linguistics* 22: 96-110.
- O'Halloran, Kay L. (2011) Multimodal Discourse Analysis, str. 120-137, u: Hyland, Ken i Paltridge, Brian (ur.) *The Continuum Companion to Discourse Analysis*. London i New York: Continuum.
- Philo, Greg (2007) Can Discourse Analysis Successfully Explain the Content of Media and Journalistic Practice. *Journalism Studies* 8 (2): 175-196.

- Popović, Helena i Šipić, Josip (2013) Žene i izbori: između "glasa" medija i "glasa" političkih akterki, str. 193-232, u: Siročić, Zorica i Sutlović, Leda (ur.) *Širenje područja političkog: novi pogledi na političku participaciju žena*. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Predsjednica.hr (2015) <http://predsjednica.hr> (10.06.2015.).
- Reisigl, Martin i Wodak, Ruth (2001) *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London i New York: Routledge.
- Richardson, John E. (2007) *Analysing Newspaper: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rišner, Vlasta i Glušac, Maja (2011) *Kroz mijene i dodire publicističkog stila*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.
- Silaški, Nadežda, Đurović, Tatjana i Radić-Bojanić, Biljana (2009) *Javni diskurs Srbije: kognitivističko-kritička studija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Sušac, Vlado (2007) Metafora kao odraz političkog identiteta, str. 589-598, u: Granić, Jagoda (ur.) *Jezik i identiteti*. Zagreb i Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Šarić, Ljiljana (2014) Metafora, diskurs i društvo, str. 171-204, u: Stanovjević, Mateusz-Milan (ur.) *Metafore koje istražujemo: suvremeni uvidi u konceptualnu metaforu*. Zagreb: Srednja Europa.
- Šimunović, Petar (1995) *Hrvatska prezimena: podrijetlo, značenje, rasprostranjenost*. Zagreb: Golden marketing.
- van Dijk, Teun A. (1988a) *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. Hillsdale, New Jersey, Hove i London: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, Teun A. (1988b) *News as Discourse*. Hillsdale, New Jersey, Hove i London: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, Teun A. (1991) *Racism and the Press*. London i New York: Routledge.
- van Dijk, Teun A. (1998) *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London, Thousand Oaks i New Delhi: SAGE.
- van Dijk, Teun A. (2001) Critical Discourse Analysis, str. 352-371, u Schiffirin, Deborah, Tannen, Deborah i Hamilton, Heidi E. (ur.) *The Handbook of Discourse Analysis*. Padstow: Blackwell Publishers Ltd.
- van Dijk, Teun A. (2006) Discourse and Manipulation. *Discourse & Society* 17 (2): 359-383.

- van Dijk, Teun A. (2007) *The Study of Discourse: An Introduction*, str. XIX-XLII, u: Teun A. van Dijk (ur.) *Discourse Studies*. 5 vol. SAGE Benchmarks in Discourse Studies. London: SAGE. <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20study%20of%20discourse.pdf> (08.05.2015.).
- van Leeuwen, Theo (1996) *The Representation of Social Actors*, str. 32-70, u: Caldas-Coulthard, Carmen Rosa i Coulthard, Malcom (ur.) *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London i New Yourk: Routledge.
- van Leeuwen, Theo (2004) *Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication*, str. 7-19, u: LeVine, Philip i Scollon, Ron (ur.) *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Veselica-Majhut, Snježana (2005) *Textual Analysis of Večernji List Front Page Headlines*. *Studia Romanica et Anglica Zagrabiensia* 50: 3-23.
- Veselica-Majhut, Snježana (2006) *Intertekstualnost u novinskim naslovima*, str. 753-760, u: Granić, Jagoda (ur.) *Jezik i mediji: jedan jezik : više svjetova*. Zagreb i Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Wodak, Ruth i Busch, Brigitta (2004) *Approaches to Media Texts*, str. 105-122, u: Downing, John D.H. i dr. (ur.) *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE.
- Wodak, Ruth i Meyer, Michael (2009, drugo izdanje) *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology*, str. 1-33, u: Wodak, Ruth i Meyer, Michael (ur.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.

**BIOGRAFIJE
AUTORICA
I AUTORA**

Mato Brautović izvanredni je profesor na Odjelu za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku. Kao gostujući profesor boravio je na University of Florida (SAD), Linnaeus University (Švedska) i Univerzitetu Crna Gora. Autor je mnogih knjiga, poglavlja u knjigama i radova u znanstvenim časopisima u području novih medija, *online* novinarstva i primjene računala u novinarstvu. Njegova knjiga „Online novinarstvo“ prva je takva u Jugoistočnoj Europi i obvezna je literatura na velikom broju sveučilišta u regiji. Kao Fulbright Visiting Scholar boravio je na University of Florida (College of Journalism and Communication) gdje je istraživao upotrebu e-učenja u obrazovanju novinara.

Kontakt: Sveučilište u Dubrovniku, Branitelja Dubrovnik 41,
20 000 Dubrovnik, Hrvatska

e-pošta: mato.brautovic@unidu.hr

Viktorija Car docentica je na Fakultetu političkih znanosti (FPZG) Sveučilišta u Zagrebu gdje predaje *Medijske politike i medijsku regulaciju, Public Service Media, Vizualnu kulturu, Fotonovinarstvo* te *Metode istraživanja medijskog teksta*. Diplomirala je i magistrirala na FPZG-u, a doktorsku disertaciju obranila je na Sveučilištu u Ljubljani. Za vrijeme dokorskog studija školovala se na Sveučilištu u Lundu, u Švedskoj uz mentorstvo prof. dr. sc. Petera Dahlgrena. Kao gostujuća predavačica boravila je na Sveučilištu Carlos III u Madridu te u Švedskoj na Sveučilištu u Lundu te Sveučilištu Linnaeus u Kalmaru. Na kraćim studijskim boravcima bila je u SAD-u na University of Missouri te na Mississippi State University. Kao novinarka i scenaristica radila je u Obrazovnom programu Hrvatske televizije (1998-2002), radila je u odnosima s javnošću izdavačke kuće Školska knjiga (2000-2001), bila je ravnateljica Hrvatskog društva likovnih umjetnika (2003-2004). Urednica je knjiga *Mi i oni kroz medijske naočale: medijski diskursi u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji* (2015), *Putokazi prema slobodnim i odgovornim medijima* (2012) te suurednica zbornika radova *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije* (2015). Objavila je tridesetak znanstvenih i stručnih radova na hrvatskom, engleskom, njemačkom i španjolskom jeziku, a rezultate svojih istraživanja prezentirala je na brojnim međunarodnim i domaćim znanstvenim konferencijama. Osnivačica je i glavna je urednica znanstvenog časopisa *Medijske studije* (www.mediastudies.fpzg.hr) koji se indeksira u bazama Web of Science i Scopus. Bila je članica Upravnog odbora projekta COST IS0906: Transforming Audiences, Transforming Societies: „New challenges and

methodological innovations in European media audience research" (2010.-2014.) te koordinatorica CARDS projekta Vijeća Europe „Radio-television Student“ ostvarenog na FPZG-u 2004. godine. Članica je Hrvatskog komunikacijskog društva, u osnivačkom je timu grupe SOM (Slobodni i odgovorni mediji) unutar Kuće ljudskih prava Zagreb, bila je članica Programskog vijeća HRT-a (2011-2012) i Vijeća GONG-a (2011).

Kontakt: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti,
Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska, www.fpzg.unizg.hr

e-pošta: viktorija.car@fpzg.hr

Brankica Drašković asistentica je na Odsjeku za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu. Diplomirala je 1998. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, smjer Novinarstvo. Jednogodišnji specijalistički studij završila je 2005. godine na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, na kojem je 2009. stekla akademski naziv magistricе lingvističkih znanosti. Doktorska disertacija „Spektularizacija ili izveštavanje: predstavljanje kulturne saradnje u hrvatskim i srpskim medijima“ u proceduri je za obranu na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu. Za vrijeme višegodišnje novinarske karijere bila je angažirana u brojnim medijskim kućama na različitim pozicijama: novinarka, urednica, voditeljica, dopisnica, scenaristica. Autorica je dugometražnih dokumentarnih filmova, brojnih reportaža, emisija i kratkih formi produciranih u okviru raznih domaćih i međunarodnih televizijskih i filmskih projekata. Dobitnica je nekoliko nagrada na međunarodnim festivalima dokumentarnog filma. U fokusu njezinog istraživačkog rada su kritička analiza diskursa, studije kulture, kultura sjećanja te televizijsko novinarstvo.

Kontakt: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, dr. Zorana
Đinđića 2, 21000 Novi Sad, Srbija, <http://www.ff.uns.ac.rs/>

e-pošta: brankica.draskovic@ff.uns.ac.rs

Zarfa Hrnjić Kuduzović docentica je komunikologije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli. Diplomirala je i magistrirala na Filozofskom fakultetu u Tuzli, a doktorirala na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu. Autorica je dvije knjige i 16 naučnih i stručnih radova u domaćim i međunarodnim časopisima i zbornicima. Sudjelovala je u nekoliko znanstveno-istraživačkih projekata. Akademsku godinu 2010./11. provela je kao gostujuća istraživačica na Sveučilištu u Arkansasu u SAD-u kao stipendistica fondacije *Fulbright*.

Kontakt: Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, Tihomila Markovića 1,
75000 Tuzla, Bosna i Hercegovina, www.ff.untz.ba

e-pošta: zarfa.hrnjic@untz.ba

Nikola Jović doktorand je i asistent na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Suradnik je na predmetima *Osnovi metodologije političkih nauka* i *Metodologija politikoloških istraživanja sa statistikom*. Koordinator je istraživačkog programa Libertarijanskog Kluba – Libek. Urednik je studentskog znanstvenog časopisa *Studentski godišnjak*. Bavi se akademskim i korporativnim istraživanjima. U fokusu njegovog akademskog interesa su metodološki aspekti ispitivanja stavova, istraživanja javnog mnijenja, statistička analiza te teorija odlučivanja u međunarodnim odnosima.

Kontakt: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka,
Jove Ilića 165, 11000 Beograd, Srbija, www.fpn.bg.ac.rs

e-pošta: nikola.jovic@fpn.bg.ac.rs, metodologija.nikola@gmail.com

Jelena Kleut docentica je na Odsjeku za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu gdje izvodi nastavu na predmetima *Komunikologija, Teorije komuniciranja, Politički marketing* i *Savremeni medijski sistemi*. Na istom je fakultetu stekla diplomu profesora engleskog jezika. Magistrirala je i doktorirala iz područja komunikologije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Tajnica je redakcije časopisa *CM: Communication and Media Journal*. Koordinatorica je Medijskog centra Odsjeka za medijske studije. Objavila je tridesetak radova u domaćim i međunarodnim časopisima i zbornicima.

Kontakt: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet,
dr. Zorana Đinđića 2, 21000 Novi Sad, www.ff.uns.ac.rs

e-pošta: jelena.kleut@ff.uns.ac.rs

Seid Masnica docent je na Fakultetu humanističkih nauka Univerziteta Džemal Bijedić u Mostaru. Dugogodišnji je novinar, trenutno zaposlen kao urednik – producent u informativnom programu Televizije BiH. Predavač je na nekoliko univerziteta u BiH na katedrama za novinarstvo, komunikologiju, poslovno komuniciranje te međunarodne odnose i diplomaciju. U fokusu njegovog znanstvenog interesa su mediji, odnosi s javnošću i poslovno komuniciranje. Magistrirao je na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu na znanstvenom studiju Komunikologije 2011. godine, a doktorsku disertaciju obranio je na matičnom Univerzitetu Džemal Bijedić u Mostaru 2013. godine iz područja korporativnog komuniciranja na temu „Suodnos interne i interpersonalne komunikacije u savremenim bh. Kompanijama“. Specijalizirao se na nekoliko prestižnih institucija u zemlji i inozemstvu, između ostalih na Voice of America u Washingtonu – „Business and Economy Reporting“, te u Strasbourgu u Francuskoj – „Digitalization public broadcasting services programs and leadership and media management“. Objavljivao je znanstvene radove na temu interpersonalne komunikacije, medija i odnosa s javnošću. Trenutno je u pripremi i njegova prva knjiga iz područja korporativnog komuniciranja.

Kontakt: Univerzitet Džemal Bijedić u Mostaru, Fakultet
humanističkih nauka, Mostarskog bataljona 1, BA-88000
Mostar, Bosna i Hercegovina, <http://fhn.edu.ba>

e-pošta: masnica.seid@gmail.com

Marijana Matović studentica je doktorskih studija na smjeru Studije kulture i medija na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, gde je diplomirala Novinarstvo i komunikologiju te magistrirala Komunikologiju. Na istom fakultetu od 2008. godine radi kao suradnica na Katedri za novinarstvo i komunikologiju. Sudjelovala je u brojnim istraživačkim projektima, među kojima su: Global Media Monitoring Project 2015; COST ISO906 „Transforming Audiences, Transforming Societies“; ANR TRANSLIT (Media and Information Literacy Policies in Serbia (2013); UNICEF i UNS „Getting better – Building Capacities of Journalists in Serbia to be more Child Friendly and Establishing System for TV Programme Rating“ (2013); RRPP i Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva (2010-2012)“. Trenutno je zaposlena kao istraživačica-suradnica na projektu „Rodna ravnopravnost i kultura građanskog statusa: istorijska i teorijska utemeljenja u Srbiji“. Kao autorica i koautorica objavila je nekoliko znanstvenih radova. Izlagala je na konferencijama u zemlji i inozemstvu. U fokusu njezinog istraživačkog interesa su promjene u medijima u zemljama u tranziciji, promjene u medijskoj publici, medijska i informacijska pismenost, medijsko obrazovanje, kritička pedagogija te participacija.

Kontakt: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka,
Jove Ilića 165, 11000 Beograd, Srbija, www.fpn.bg.ac.rs

e-pošta: marijana.matovic@fpn.bg.ac.rs, marijana.matovic@gmail.com

Marina Mučalo izvanredna je profesorica na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Diplomirala je 1986. na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Radila je kao novinarka i urednica na Hrvatskom radiju, Obiteljskom radiju i Radio studentu. Magistrirala je 1997., a doktorirala 2000. godine. Dobitnica je Zlatnog pera Hrvatskog novinarskog društva (1990) i Godišnje nagrade Hrvatskog radija (1993). Bila je članica Vijeća za radio i televiziju (2000.-2004.) i Programskog vijeća HRT-a (2013.-2015.) te pročelnica Odsjeka za novinarstvo i odnose s javnošću FPZG-a (2004.-2008.). Bila je vrhunska sportašica i reprezentativka u košarci.

Kontakt: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti,
Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska, www.fpzg.unizg.hr

e-pošta: mmucalo@fpzg.hr

Helena Popović docentica je na Odsjeku za novinarstvo, Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Izvodi nastavu na predmetima *Komunikologija*, *Metode istraživanja medijskih publika* i *Popularna kultura*. Studirala je sociologiju, socijalnu antropologiju i komunikacijske znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Srednjoeuropskom sveučilištu u Budimpešti (CEU), Fakultetu za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani te na Goldsmiths Sveučilištu u Londonu. Sudjelovala je na različitim domaćim i međunarodnim istraživačkim projektima, izlagala je na tridesetak međunarodnih i domaćih znanstvenih konferencija i simpozija, te je do sada objavila petnaestak znanstvenih radova u domaćim i stranim časopisima, knjigama i zbornicima. Njen znanstveni i istraživački interes usmjeren je na medijske studije, teorije kulture i kvalitativne metode istraživanja.

Kontakt: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti,
Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska, www.fpzg.unizg.hr

e-pošta: helena.popovic@fpzg.hr

Miroljub Radojković redovni je profesor na Odsjeku za novinarstvo i komunikologiju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Od 1977. godine član je International Association for Media and Communication Research (IAMCR), a od 2008. i European Communication Research and Education Association (ECREA). Izabran je 2003. godine za člana prvog sastava Savjeta za radiodifuziju Srbije. Bio je urednik u časopisima *RTV teorija i praksa* u Beogradu i *Polja* u Novom Sadu. Član je uređivačkog odbora časopisa *European Journal of Communication*, SAGE, London. Glavni i odgovorni urednik je časopisa za upravljanje komunikacijama *CM*, *FPN* i *Protocol*, Novi Sad. Sudjelovao je na više znanstvenih konferencija u zemlji i inozemstvu. Objavio je veliki broj znanstvenih radova i monografija, među kojima su: *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi* (1984), *Međunarodno komuniciranje* (1987), *Podela mišljenja* (1997), *Osnove komunikologije* (koautor T. Djordjević, 2001), *Informaciono-komunikacioni sistemi* (koautor B. Stojković, 2004), *Komuniciranje, mediji, društvo* (koautor M. Miletić, 2005 i 2006), *Medium sindrom* (2006) te *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu* (koautori B. Stojković i A. Vranješ, 2015).

Kontakt: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka,
Jove Ilića 165, 11000 Beograd, Srbija, www.fpn.bg.ac.rs

e-pošta: miroljub.radojkovic@fpn.bg.ac.rs

Asim Šahinpašić, magistar je komunikologije. Ima više od 20 godina profesionalnog iskustva u medijima i komunikacijama. Radio je kao novinar u tiskanim i elektroničkim medijima u BiH te kao stručnjak za odnose s javnošću i komunikacije u neprofitnim i međunarodnim organizacijama te komercijalnim kompanijama i projektima. Izabran je u zvanje višeg asistenta za uže znanstveno područje Novinarstvo, digitalni mediji i odnosi s javnošću na Američkom univerzitetu u BiH. Doktorand je na Odsjeku za komunikologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Trenutno je zaposlen kao službenik za komunikacije u UNDP-u u BiH.

Kontakt: United Nations Development Programme (UNDP),
Zmaja od Bosne b.b., 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina

e-pošta: asim.sahinpasic@undp.org; asimsahinpasic@gmail.com

Lejla Turčilo izvanredna je profesorica na Odsjeku žurnalistike / komunikologije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Objavila je dvije autorske knjige *Zaradi pa vladaj; politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH* (2011) i *Online komunikacija i offline politika u BiH* (2006), jednu koautorsku knjigu *Informacijska pismenost – smjernice za razvoj mrežnih modula*, sa S. Dizdar, B.E. Rašidović i L. Hajdarpašić (2012), dvije istraživačke publikacije *Izbori 2010: kako su mediji pratili izbornu kampanju*, sa R. Udovičićem i D. Markom (2010) i *Manjinske skupine i mediji u Bosni i Hercegovini*, s J. Vočkić Avdagić, A. Nuhanovićem i V. Repovac (2010) te je bila suurednica zbornika radova *Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona* (2012) te *Medijska pismenost – priručnik za odgovorne medije* (2015). Objavila je brojne znanstvene i stručne radove u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Francuskoj, Belgiji, Njemačkoj, SAD-u i Kolumbiji. Sudjelovala je na više znanstvenih i stručnih konferencija, simpozija i kongresa. Trenutno obavlja funkciju prodekanice za nastavu na Fakultetu političkih nauka.

Kontakt: Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Skenderija 72,
71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina, www.fpn.unsa.ba

e-pošta: turcilol@fpn.unsa.ba

Ivana Vrtič hrvatska je lektorica na fakultetu School of Slavonic and East European Studies na sveučilištu University College London u Ujedinjenom Kraljevstvu gdje predaje hrvatski jezik i kulturu na preddiplomskom i poslijediplomskom studiju. Diplomirala je na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a na istom je fakultetu 2009. obranila disertaciju *Sintaksa Kašićeva prijevoda Svetoga pisma* (povijest hrvatskoga jezika, povijesna i suvremena hrvatska sintaksa, latinska sintaksa, biblijski prijevodi). Do 2011. radila je u Institutu za hrvatski jezik i jezikoslovlje u Zagrebu, gdje se bavila poviješću hrvatskoga jezika i tekstologijom (2010. izabrana je u znanstveno zvanje znanstvenog suradnika u znanstvenom području humanističkih znanosti, polje filologija). Od 2011. do 2013. znanstveno se usavršavala u Londonu, na sveučilištu University College London (School of Slavonic and East European Studies) gdje se bavila jezičnom politikom, biblijskim prijevodima i poviješću hrvatskoga standardnog jezika (istraživačka tema: *Uloga biblijskih prijevoda u jezičnom planiranju: slučaj Hrvatske*). Dobila je tri stipendije u Ujedinjenom Kraljevstvu (CEELBAS, SSEES) za razvoj *online* projekata za učenje hrvatskoga jezika na preddiplomskom i poslijediplomskom studiju. Kao jezični lektor i redaktor surađivala je s Maticom hrvatskom, Fakultetom političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (časopis *Medijske studije*), Filozofsko-teološkim institutom Družbe Isusove te izdavačkim kućama Verbum, Kršćanska sadašnjost i Synopsis. Svoja istraživanja objavila je u domaćim i međunarodnim časopisima te je sudjelovala na domaćim znanstvenim konferencijama i međunarodnim radionicama.

Kontakt: University College London, School of Slavonic and East European Studies, Gower Street, London, WC1E 6BT, Ujedinjeno Kraljevstvo

e-pošta: i.vrtic@ucl.ac.uk

fpzg Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih
znanosti



Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Hanns-Seidel-Stiftung

Zagreb, 2016.

Propitivanje javnog interesa u kontekstu medijskih politika, u ma kom obliku, uvijek je suvremeno, aktualno i esencijalno za razumijevanje funkcioniranja demokratskih sustava ili sustava koji teže demokratiji. Javni interes (re)interpretira se ovisno o poziciji interesnih skupina okupljenih oko medijske djelatnosti i još uvijek nema suglasja što to mediji trebaju ponuditi u kontekstu *prava javnosti da zna*. Posebice je pitanje javnog interesa važno u dobu dominiranja tržišnog gospodarstva vođenog neoliberalnom logikom ponude i potražnje te sustavom kvantifikacije svega što se nudi na tržištu, uključujući i informaciju. Tako privatni sektor hiperkomercijalizaciju medijskih sadržaja tumači kao „nuđenje onoga šta publika želi“, a to je najčešće i ono šta vlasnici žele – produkcijski profitabilni, pretežno zabavni sadržaji. S druge strane, iz javnog medijskog sektora zastupa se sasvim drukčije stajalište koje se temelji na ideji da medijski sustav i novinarstvo trebaju biti javno dobro u funkciji javnosti. U javnu raspravu o ovoj temi oduvijek su bili uključeni i znanstvenici, dajući joj potrebnu specifičnu težinu, pa je izdavanje znanstvenih publikacija koje se bave ovom temom dragocjeno i s aspekta znanosti i s aspekta teorijskih tumačenja praktičnih problema, ali i predlaženja praktične primjene teorijskih pretpostavki.

izv. prof. dr. sc. Vedada Baraković
Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet

Dvadeset pet godina nakon raspada Jugoslavije i zajedničkog decentraliziranog medijskog sustava knjiga *Mediji i javni interes* donosi teorijski detaljne i empirijski izvorne rasprave o strukturnim promjenama medija i njihovim različitim, a više-manje problematičnim implikacijama za razvoj novinarstva i novinara

te odnos između medija, javnosti i vlasti u tri susjedne države: Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. U tom kontekstu knjiga donosi korisne perspektive o mnogoznačnim problemima medija i novinarstva u tim državama koji proizlaze iz zajedničkih korijena, ali se artikuliraju raznorodno pod utjecajem različitih faktora suvremenih političkih, ekonomskih i socijalnih neizvjesnosti u okruženju.

doc. dr. sc. Igor Vobič
Univerza v Ljubljani,
Fakulteta za družbene vede

Knjiga *Mediji i javni interes* na jedinstven i specifičan način progovara o temi koja je oduvijek bila u središtu rasprava u komunikacijskim znanostima. Iz tekstova koje ćete ovdje pronaći vidi se očita potreba da se pojam javnog interesa u odnosu na medije u potpunosti preispita. Ne samo zbog činjenice kako to nije „fiksna kategorija“, što se problematizira u zborniku, već i zbog toga što se u javnim raspravama često s njime sve češće – kitimo.

Tekstovi koji su objavljeni u ovom zborniku ujedno su i refleksija aktualnog stanja u komunikacijskim znanostima pa je zbornik specifičan i zbog toga što oslikava aktualne rasprave u javnom interesu u odnosu na brojne dionike i pristupe kojima svjedočimo u državama iz kojih dolaze autori. S njihovim polazištima možete se i ne morate složiti, ali ne može se osporiti kako svatko iz svoje pozicije i konteksta progovara o ključnim izazovima odnosa medija i javnog interesa, pogotovo u kontekstu razvoja tehnologije.

doc. dr. sc. Igor Kanižaj
Sveučilište u Zagrebu,
Fakultet političkih znanosti

ISBN 978-953-95835-4-3 (Hanns-Seidel-Stiftung)

ISBN 978-953-6457-91-5 (Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu)