

**Suzana Kunac i Vesna Roller**

Vijeće za elektroničke medije, Jagićeva 31, Zagreb

skunac@e-mediji.hr  
vroller@e-mediji.hr

# Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal

## **Sažetak**

*Rad analizira diskrepanciju između percepcije građana o (ne)važnosti neovisnosti lokalnih medija od politike i njihovog jasnog prepoznavanja da su lokalni mediji ovisni o lokalnim političkim elitama. Tu kontradikciju interpretiramo u okviru teorijskog normativnog okvira deliberativne demokracije koji se temelji na premisi da funkcioniranje demokracije zahtijeva aktivno sudjelovanje građana u javnim raspravama, te na značenju lokalnih medija za izražavanje kako pojedinačnih tako i kolektivnih pogleda i interesa u kontekstu društvene komunikacije. Osim dimenzijom političke (ne)ovisnosti lokalnih medija, rad se još bavi potrebama i željama građana, njihovim tematskim i funkcionalnim interesima, te iskazanom potrebom da participiraju u programima lokalnih radija i njihovom uređivanju. Za empirijsku analizu, koja ilustrira naše teze, koristile smo dio rezultata iz istraživanja koje je proveo Ipsos Puls u proljeće 2014. godine za potrebe Agencije za elektroničke medije.*

*Kako bi hrvatski lokalni mediji u budućnosti kvalitetnije i sadržajnije ispunili zadaću deliberacije, rasprava o medijskoj politici nužno uključuje modele medija zajednice kojima bi se otvorio put za nastavak demokratizacije medijskog prostora u Hrvatskoj.*

**Ključne riječi:** lokalni mediji, radio, community radio, mediji zajednice, participacija, medijska politika, građani, demokratizacija, Hrvatska.

## 1. Mediji u demokraciji i tranziciji

Od prošlog stoljeća pa sve do danas, brojni teoretičari preispituju i proširuju raspravu o odnosu demokracije i medija, i unutar liberalne teorije i unutar teorije društvene odgovornosti, jer se to pokazuje nužnim s obzirom na promijenjenu i stalno mijenjajuću društvenu stvarnost, i što se tiče demokracije i što se tiče medija. Tako ulogu medija u demokraciji Gurevitch i Blumler (1990, prema Jakubowicz, Sükösd, 2009) razrađuju u osam zadaća: nadziranje društveno-političkog okruženja i izvještavanje o pojavama važnim za dobrobit građana; postavljanje smislene agende; pružanje platforme na kojoj političari i predstavnici drugih interesnih i ostalih skupina mogu zagovarati svoje stavove; facilitiranje dijaloga među različitim gledištima, među različitim akterima moći te masovnom publikom (javnosti); stvaranje mehanizma za preispitivanje odgovornosti dužnosnika i njihovog obnašanja vlasti; poticanje građana da uče, biraju i budu aktivni u javnom životu; pružanje načelnog otpora pokušajima izvana da se ugrozi njihova nezavisnost; iskazivanje uvažavanja članova javnosti (publike).

Dio normativnih teorija stavlja naglasak na odnos funkcije medija i specifičnih tipova demokratskog sustava, a u širem smislu i općeg društveno-političkog okruženja. Tako u sustavu civilne (*civic democracy*) ili deliberativne demokracije koji se temelji na pretpostavci da funkcioniranje demokracije zahtijeva aktivno uključivanje građana u javnu debatu u kojoj oni izražavaju svoja gledišta i predstavljaju kolektivne interese, mediji trebaju omogućiti sve oblike participacije pojedinaca i grupa. Ovaj tip teorija ističe važnost medijskog pluralizma, postojanja lokalnih medija i interneta, koji, u većoj mjeri nego nacionalni i tradicionalni mediji, omogućavaju da pojedinci i grupe izravno participiraju u socijalnoj komunikaciji (Jakubowicz, 2013).

Da novo vrijeme traži drugačije pristupe i konceptualizaciju medijskih zadaća u demokraciji koje se mogu ostvariti kroz novi, drugačiji tipa medija, smatraju teoretičari poput Jamesa Currana ((2002, 2007, prema Jakubowicz, 2013). On ističe kako su tradicionalne teorije koje definiraju tri funkcije medija – čuvara građana (*watchdog*), čuvara – facilitatora ulaza u javnu sferu (*gatekeepera*) i odreditelja (onih koji definiraju) agende (*agenda setting*) jednostavno zastarjele jer građane tretiraju kao pasivne te zanemaruju transformacijsku moć demokratskog procesa. Curran smatra da u suvremenim uvjetima normativne zadaće medija treba preformulirati i to uvođenjem novog koncepta medijskog sustava s pet različitih područja medija, od kojih svako ima specifične zadaće. Jedno od njih je „civilni“ sektor s medijima koji pripadaju različitim društvenim skupinama i koji su financirani javnim sredstvima.

Ideja drugačijih medija pojavila se u kritikama klasičnih normativnih teorija još 60-tih godina prošloga stoljeća. Ovim, alternativnim teorijama (McQuail, 2010) zajedničko je da ističu participativnost, važnost zajednice, posebice subkulturne i lokalne, te da smatraju kako glavne zadaće u demokraciji bolje mogu obaviti manji mediji koji omogućavaju uspostavu odozdo prema gore komunikacijskih kanala, neovisnih od dominantnih masovnih medija. Participacijsku funkciju medija u suvremenom okruženju u punoj mjeri ostvaruje specifična skupina istoimenih „participativnih“ medija, kako ih

naziva Nico Carpentier (2011), koji se pojavljuju u tri modela: mediji zajednice, alternativni mediji i mediji kao dio civilnog društva.

U postkomunističkim društvima mediji su dobili dodatne, specifične funkcije s obzirom na proces tranzicije, prvo gradnje demokracije, a potom i njezine konsolidacije. Sükösd (1997/98, 2000, prema Jakubowicz, Sükösd, 2013) prepoznaje 13 takvih zadataka: uvođenje i legitimacija koncepta demokracije i vladavine prava; uvođenje i legitimacija koncepta političkog pluralizma te novih političkih stranaka i kandidata kao legitimnih sudionika političkog natjecanja; razvoj civilnog društva legitimiranjem organizacija civilnog društva kao javnih aktera; kreiranje demokratske agende i formatiranje aktualnih pitanja u skladu s temeljnim konceptom demokratskog ustroja; propitivanje stupnja transformacije i demokratizacije; nadzor novih demokratskih institucija; istraživanje postupaka starih i novih elita kako bi se definirale granice prihvatljivog postupanja političara; personalizacija politike kroz predstavljanje stranaka i kandidata prije izbora; izobrazba o demokraciji – za izbore i procedure glasanja; pružanje prostora za evaluaciju nacionalne prošlosti i rasprave o povijesnoj pravdi; doprinošenje nacionalnoj integraciji na demokratskim temeljima; demokratskim ponašanjem (*performance*) medija doprinijeti demokratizaciji drugih sektora.

Ako se uzmu u obzir suvremene teorije koje ističu da tip medijskog sustava, odnosno stupanj njegove demokratičnosti, ovisi o tipu političkog sustava, da je njihov odnos aktivan i dinamičan, za hrvatske medijske prilike važna je činjenica da je u prvom desetljeću tranzicije hrvatski politički poredak iskazivao autoritarna obilježja. Stoga je i medijski sustav imao „različite elemente autoritarnog modela“ (Peruško Čulek, 1999: 257) koji su vidljivi upravo u ovisnosti medija o politici, odnosno kako kaže Peruško Čulek, politika je u tom razdoblju još uvijek imala dominantan utjecaj na funkcioniranje medijskog sustava.<sup>46</sup>

Glavni princip demokratizacije medija u postkomunističkim društvima – izgradnja medijskih institucija i medijske politike – bio je mimetički, kopiranje modela zapadne Europe. Zbog specifičnosti tranzicijskih procesa te političkog i društvenog okruženja koje su oni proizveli, razumljivo je da ovo „kopiranje“ u većini slučajeva nije dalo zadovoljavajuće rezultate. Iskustva procesa demokratizacije u postkomunističkim državama posljednja dva desetljeća pokazala su da samo preuzimanje, imitiranje zakonskih i institucionalnih obrazaca „zapadne“ demokracije ne jamči njihovu punu, učinkovitu, stvarnu primjenu, nego da su ključni politički i kulturni preduvjeti, odnosno politička kultura pojedine zajednice.

Manje razvijena, nedostatna demokratska politička kultura u tranzicijskim zemljama, uključivala je, kao što je vidljivo iz Sükösdove definicije zadaća medija u postkomunističkim sustavima, i slabije razvijeno civilno društvo koje je u suvremenim demokracijama „jedna od osnovnih dimenzija društva uz državu i tržište“ (Ottaway i Carothers, 2001). Diamond (1994) tvrdi da su organizacije civilnog društva i nezavisni mediji važni u osnaživanju demokracije jer se: suprotstavljaju autoritarizmu,

46 Što se radijskog prostora tiče, Peruško Čulek (1999) navodi kako su postojale sumnje da su se koncesije za privatne radijske postaje dodjeljivale prema političkim kriterijima.

provjeravaju državu i čine je odgovornom građanima, predstavljaju interese građana, omogućuju protok informacija, stimuliraju demokratsku participaciju i unaprjeđuju demokratske vrijednosti. Ponovna uspostava i jačanje civilnog društva, koje ističu teoretičari poput Splichala (1994, prema Peruško Čulek, 1999), i postizanje neovisnosti medija od politike, proces koji Jakubowicz naziva „izvlačenje medija iz struktura države i političkih entiteta“ (Jakubowicz, 1995: 75), stoga se nameću kao važni zadaci demokratizacije postkomunističkih društava i njihovih medijskih sustava.

Postkomunističke zemlje mogle su preuzeti zapadne zakonodavne, regulativne i institucionalne modele, no nisu mogle „preskočiti“ ili sublimirati vrijeme, pa u skraćenoj verziji i trajanju provesti procese koji su se u zapadnoj demokraciji zbivali stoljećima. Razvoj medijskih sustava u zapadnim društvima ima dugu povijest, procesi su tekli postupno, kroz duža vremenska razdoblja, smjenjivali jedan drugog. U postkomunističkim državama razvoj medijskih sustava nije mogao teći po dijakronijskoj zapadnoeuropskoj matrici nego su se različiti transformacijski procesi zbivali sinkronijski. Jedan je od tih procesa odvajanje medija od politike, koji je u zapadnim demokracijama počeo još u 18. stoljeću uspostavom javne sfere, nastavio se u 19. stoljeću preobrazbom glasila političkih stranaka u neovisne novine, osnivanjem javnog radija početkom 20. stoljeća te 50-tak godina kasnije preobrazbom državnog radija i televizije u javne servise. Drugi procesi – decentralizacija, specijalizacija i diverzifikacija medija, koje su postignute s jedne strane uspostavom javnih medija, te s druge primjenom tržišnih, komercijalnih načela, započeo je u 60-tim i 70-tim godinama 20. stoljeća te se nastavio demonopolizacijom i liberalizacijom tržišta elektroničkih medija u 80-tim godinama, nakon što je proces emancipacije od politike bio uglavnom završen (Jakubowicz, Sükösd, 2009). U Hrvatskoj demonopolizacija, liberalizacija i komercijalizacija radijskog tržišta počinje u trenutku kada politika, kao što smo prethodno istaknuli, još uvijek ima značajan utjecaj na medije, pa se „politička sfera isprepleće s tržišnim mehanizmima“ (Peruško Čulek, 1999: 254).

Uključivanje medija zajednice (*community media*) u europske medijske sustave novijeg je datuma te je medijska politika zapadne Europe oko ovog „trećeg“ medijskog sektora još uvijek „u naznakama i nekonzistentna“ (Coyer, Hintz, 2010: 276), stoga ne čudi da u Hrvatskoj koncept medija zajednice, koji se, kako smo već istaknuli, smatraju ključnima za suvremenu demokraciju, posebice njezinu participativnu dimenziju, nije zaživio ni u medijskoj politici niti u instrumentima njezine provedbe – zakonima, regulaciji, strateškim dokumentima.

Mediji zajednice objedinjuju dvije važne dimenzije demokracije – pravo na pristup informacijama te slobodu govora, čija je ključna komponenta mogućnost stvaranja vlastitog medija koji je neovisan od vlasti (politike) i od komercijalnih pritisaka. (Coyer, Hintz, 2010). AMARC, svjetska udruga radija zajednice, ovako definira elektroničke medije zajednice:

„Radio i televizija zajednice su privatni akteri s javnim ciljevima. Njima upravljaju različiti tipovi neprofitnih društvenih organizacija. Njihove temeljne značajke jesu: participacija zajednice, kako u vlasništvu tako i u kreiranju programa, upravljanju, operativnom radu, financiranju i evaluaciji. Oni su neovisni i nevladini mediji koji ne ovise ni o jednoj političkoj stranci ni o privatnoj tvrtki, niti su dio njih.“

Ciljevi medija zajednice, kako navodi AMARC, jesu promocija društvenog razvoja, ljudskih prava, kulturne raznolikosti, pluralizma informacija i mišljenja, mirnog suživota, jačanje društvenih i kulturnih identiteta. Oni daju prostor onima koji nemaju druge mogućnosti da se izraze i osiguravaju medijsku prisutnost zajednicama koje bi bez toga bile zanemarene. Oni moraju jamčiti pristup, dijalog i participaciju svim društvenim pokretima, rasama, etničkim skupinama, rodovima, seksualnim orijentacijama, vjerama, dobnim skupinama.<sup>47</sup>

U Hrvatskoj ne djeluje još ni jedan u pravom smislu medij zajednice, u hrvatskom sustavu oni ne postoje, nema ih ni u zakonu, niti u regulativi niti u planovima raspodjele javnih sredstava<sup>48</sup>. Zakon i regulacija u Hrvatskoj poznaju tri tipa radija: javni, komercijalni i neprofitni.

## 2. Radio u Hrvatskoj: tržišni i/ili javni interes

Proces privatizacije i komercijalizacije radijskog prostora u Hrvatskoj započeo je u 90-tim godinama prošlog stoljeća (Zakon o telekomunikacijama 1994.), a kulminaciju je doživio u prvim godinama novog milenija. Na nacionalnoj razini uz javni servis, Hrvatski radio (tri programa), postoje dva privatna (Otvoreni radio i Narodni radio) te jedan neprofitan radio, Hrvatski katolički radio čiji je vlasnik Hrvatska biskupska konferencija. Početkom 2014. godine emitirao je 151 lokalni i/ili regionalni radio. Od toga su svega četiri bila neprofitna<sup>49</sup>: dva studentska – Radio Student kojem je vlasnik Fakultet političkih znanosti u Zagrebu i UNIDU kojem je vlasnik Sveučilište u Dubrovniku; Radio Marija u vlasništvu Hrvatske biskupske konferencije (s tri lokalne koncesije); Radio Sunce u vlasništvu Županijske lige za borbu protiv raka.

U javnom vlasništvu je 41 lokalni radio: 20 ih je kojima je jedini vlasnik jedinica lokalne ili područne samouprave ili dijelom i pravne osobe u vlasništvu tih jedinica vlasti ili više jedinica, primjerice grad i susjedne općine, a 21 radio je u većinskom vlasništvu jedinica lokalne ili područne vlasti. Od preostalih 93 radija, 74 ih je u potpunom privatnom vlasništvu, a 19 njih ima mješovito vlasništvo, pri čemu je većinski dio u privatnim rukama (jedinice lokalne samouprave imaju primjerice 25 do 33 posto udjela)<sup>50</sup>.

Neoliberalno uvjerenje, temeljem kojeg je provedena i privatizacija elektroničkih medija u zapadnoj Europi u 80-tim godinama 20. stoljeća, da će demonopolizacija i liberalizacija radijskog prostora, odnosno prepuštanje „tržištu“, rezultirati pluralizmom i raznovrsnošću ne samo programa i

47 Više na adresi: <http://www.amarc.org/?q=node/47>, pristupljeno 8. siječnja 2015.

48 Skupina entuzijasta iz Splita pokrenula je internetski radijski program KLFM (*Kuns&Liebe Frequency Machine*) i smatraju ga prvim *community* radijem u Hrvatskoj. Oni ističu probleme s financiranjem ovog projekta upravo stoga što ne postoji zakonsko utemeljenje *community* medija. Polovicom 2014. godine koncesiju za grad Slavonski Brod dobilo je Društvo multiple skleroze Brodsko-posavske županije (Radio 92 FM). Program ovoga radija, prema uvjerenju njegovih vlasnika i djelatnika, ali i dijelom prema njegovoj programskoj osnovi, konceptu uređivanja i vođenja, ima karakteristike *community* radija, no kako ZEM ne poznaje tu kategoriju ovaj se radio svrstava kao neprofitan.

49 Kao što je vidljivo iz prethodne bilješke, od kolovoza 2014. postoji još jedan neprofitni radio – Radio 92 FM u Slavonskom Brodu.

50 Podaci dostupni na stranicama Agencije za elektroničke medije, u Knjizi pružatelja medijskih usluga radija, <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>, pristupljeno 19. siječnja 2015.

sadržaja nego i predstavljenih gledišta i ideja, da će osigurati pristup svim skupinama društva i reprezentaciju njihovih stajališta i interesa, posebice onih manjinskih, te da će omogućiti aktivnu participaciju građana, pokazalo se i u Hrvatskoj neutemeljenim.<sup>51</sup> Analize hrvatskih radijskih programa, provedene koncem 90-tih godina, pokazale su da je „više različitosti“ – broja radija i njihovih vlasnika – donijelo više „istoga“, da se ponuda različitih sadržaja zapravo smanjila, da su programi unificirani, da se udio tema, sadržaja vezanog za manjinske skupine smanjio, da je sužen raspon svjetonazorskih pogleda i ideja zastupljenih u radijskim programima. Umjesto da bude glasila za javno informiranje, radio u Hrvatskoj postao je, kako kaže Marina Mučalo: „glasilo za javno zabavljanje“ (Mučalo, 1999: 240). U radijskim programima daleko najzastupljeniji bili su zabavni sadržaji i komercijalni programi. Zakon o elektroničkim medijima (ZEM), donesen prvi put 2003. godine, obvezao je radijske nakladnike na minimum informativnih sadržaja, lokalnih informacija i programa vlastite proizvodnje<sup>52</sup>, tako da je prosječan udio vijesti i informativnih programa u 2008. na svim radijskim postajama u Hrvatskoj iznosio 14,8 posto<sup>53</sup>. No, obveze koje je nametnuo ZEM što se tiče ispunjavanja javnog interesa, nisu spriječile daljnju „tabloidizaciju“ radijskih programa. Tome je značajno pridonio trend koncentracije vlasništva radijskih postaja, uspostava mreža kojima su se priključivali lokalni radiji te tako gubili svoj lokalni identitet. Iako na hrvatski radijski prostor nisu ušle strane kompanije kao vlasnici (za razliku od televizije), stigao je komercijalni koncept „formatiranja“ programa, koji je za radijske programe i sadržaje isto što i „tabloid“ za tiskano novinarstvo<sup>54</sup>. Riječ je o uređivanju programskih sadržaja prema konceptu koji „idealno“ agregira učinke komercijalizacije, tabloidizacije i komodifikacije medija. Ključno je da je govora malo i da on ne smije jednokratno trajati duže od dvije minute, da nakon svakog takvog „govornog prekida“ slijedi barem nekoliko brojeva popularne glazbe koja se pomno bira prethodnim anketama kako bi bila slušateljskom uhu najugodnija i najprivlačnija. Uz to, naravno, idu promidžbene poruke i reklame, što više to bolje. Ovakav tip programa, koji je na nacionalnoj razini po slušanosti pretekao javni radio, putem umrežavanja prelio se i na lokalnu razinu. U borbi između takvih „muzičkih“ radija i onih koji su pokušavali sačuvati više ozbiljnijeg programa i sadržaja od javnog interesa, ovi su drugi bili gubitnici jer su ih oglašivači puno manje voljeli.

Istraživanja slušanosti radija u Hrvatskoj rade se uglavnom samo za komercijalne svrhe, provode ih agencije za istraživanje tržišta. Novijih znanstvenih istraživanja programskih sadržaja radijskih

51 Da strukturalni pluralizam medijskih sustava – postojanje velikog broja medija u različitom vlasništvu, nije jamac pluralizma sadržaja, pokazala su i istraživanja u zapadnim europskim zemljama, primjerice Davida Warda, vidi: *Television Pluralism and Diversity and European Commission's Competition Policy – The Western European Experience*.

52 Radijski nakladnici, regionalni i lokalni, moraju 10 posto tjednog programa posvetiti lokalnim vijestima i obavijestima. Svi radijski nakladnici moraju imati dnevno 30 posto programa vlastite proizvodnje. Radijski nakladnici na regionalnoj razini moraju dnevno objavljivati najmanje 30 minuta informativnog programa, u sklopu toga najmanje jednu informativnu emisiju u trajanju od najmanje 20 minuta.

53 Podaci iz *Mapping Digital Media: Croatia*, objavljeno 2012., projekt financirao Open Society Foundation, dostupno na adresi: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-croatia-20120906.pdf>, pristupljeno 26. siječnja 2015.

54 Prema iskazima novinara privatnih nacionalnih i regionalnih radija i radijskih mreža, formatiranje programa provedeno je čistim kopiranjem austrijskih i njemačkih modela komercijalnih radija. Novinari su morali u sekundu poštivati strogi obrazac programa s maksimum dvije minute govora, te puštati isključivo glazbu s liste koju su dobili.

programa i njihovih publika nema, tako da ne znamo u kojoj mjeri tabloidizirani radijski programi korespondiraju s interesima, željama i očekivanjima slušatelja. Ono što su provedena istraživanja publike i povjerenja u medije ipak nedvojbeno potvrdila jest da radio, kao tip medija, ima značajnu i vjernu publiku – 49,8 posto je lojalnih slušatelja radija te 21,2 posto redovitih, bolje stoji samo televizija s 57 posto lojalnih i 22,6 posto redovitih gledatelja (Čuvalo, 2010). Da je radio značajan, slušan medij potvrđuju i podaci istraživanja agencije Ipsos Puls<sup>55</sup> na kojem temeljimo ovaj rad. Ono pokazuje da lokalne radiopostaje za informiranje koristi 55 posto građana. Demografskom razdiobom uzorka uočile smo da su lokalnim radijima skloniji stariji i niže obrazovani ispitanici. Mlađi i obrazovaniji ispitanici su u većoj mjeri okrenuti internetskim izvorima informiranja. Lokalni radio više se konzumira nego lokalne TV postaje: prosječnu lokalnu radio postaju više od sat vremena dnevno sluša 42% njenih slušatelja, a prosječnu lokalnu TV postaju više od sat dnevno gleda samo 22% njenih gledatelja.

Kao i na većini ostalih područja tako i na onom radijskom, hrvatska medijska politika tek treba artikulirati glavne strateške ciljeve i načine njihove provedbe kako bi se osiguralo ostvarivanje javnog interesa, koji je ozbiljno došao u pitanje nakon gotovo dva desetljeća „vladavine“ tržišta, koje uvijek zanima samo privatni interes, odnosno profit (McChesney, 2008). Iako je gotovo četvrtina radijskih postaja u Hrvatskoj u javnom vlasništvu, nije prepoznata i/li iskorištena mogućnost da, sustavnim rješavanjem njihovog upravljanja i financiranja, oni funkcioniraju kao javni mediji koji bi u programskom i sadržajnom smislu osigurali protutežu komercijaliziranom, „požutjelom“ privatnom radijskom sektoru, koji ne zadovoljava elementarni javni interes. Dapače, postojeći zakonodavni okvir izjednačio je sve radijske nakladnike, bez obzira na tip vlasništva, dajući svima mogućnost financiranja njihovih programa iz sredstava pristojbe javnog servisa u vrijednosti od 30-tak milijuna kuna godišnje iz Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, te iz oglašavanja tijela državne uprave i pravnih osoba u pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske (15 posto od ukupnog godišnjeg iznosa).

Nedavna novinarska istraživanja pokazala su da jedinice lokalne vlasti, posebice veći gradovi, značajno financiraju medije – radijske i televizijske postaje i portale, uključujući i one u privatnom vlasništvu. Iako potpunih podataka nema jer se sredstva ne dijele samo putem natječaja nego i izravnim ugovaranjem, novinari-istraživači utvrdili su da je u 2012. godini iz lokalnih proračuna za medije izdvojeno više od 40 milijuna kuna.<sup>56</sup> Ovaj tip „pomoći“ lokalnih vlasti, s obzirom na još uvijek nisku razinu političke kulture, izravno se odražava na objektivnost informiranja o njihovom radu. Dodatna „poluga“ moći politike u odnosu na lokalne radiopostaje jest i oglašavanje tvrtki u vlasništvu lokalnih uprava (javna i komunalna poduzeća), koje za mnoge nakladnike koji emitiraju na malom, gospodarski slabo razvijenom području, predstavlja jedinu ili rijetku mogućnost zarade.

55 Rezultati istraživanja preuzeti s: <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/predstavljeno-istrazivanje-analiza-drustvenog-utjecaja-fonda-za-pluralizam-i-raznovrsnost-elektronickih-medija/>, pristupljeno 7. siječnja 2015.

56 U ukupnom iznosu potpora prednjači Grad Zagreb koji je natječajem podijelio 12 milijuna kuna, a ukupno je 2012. medijima dao više od 16,7 milijuna kuna. Karlovac je za potpore medijima izdvojio nešto više od tri milijuna kuna, Osijek 2,7 milijuna, Dubrovnik 2,6 milijuna, Rijeka 2,1 milijun kuna.

### 3. Metodologija i rezultati istraživanja

U radu ćemo analizirati dio rezultata istraživanja koje je proveo Ipsos Puls u proljeće 2014. godine za potrebe Agencije za elektroničke medije, a cilj je bio utvrđivanje društvenih učinaka financijske potpore Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija lokalnim televizijskim i radijskim nakladnicima. Ovdje ćemo se referirati na one rezultate istraživanja koji se odnose na stavove i mišljenja građana o (ne)ovisnosti lokalnih radija od politike, te na rezultate koji govore o potrebama i željama građana, njihovim tematskim i funkcionalnim interesima što se tiče sadržaja i uređivanja programa lokalnih radija. Pokazat ćemo, uz ostalo, što građani podrazumijevaju pod (ne)ovisnošću od politike, kako to očitavaju iz programa i novinarskog izvještavanja, te kako formuliraju svoje potrebe i interese vezano za programe i programske sadržaje lokalnih radija na tematskoj razini.

Podaci koje ćemo iznijeti dobiveni su kvantitativnom metodom ankete i kvalitativnom metodom fokus grupa.

Metoda ankete je oblik istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi stavove i mišljenja ispitanika pribavljena odgovarajućim nizom pitanja. Integralni upitnik kojeg je Ipsos Puls koristio za Analizu društvenog utjecaja Fonda sastojao se od 31 pitanja i ukupno 163 varijable koje su se odnosile na četiri cjeline. Ispitanici su imali prilike dati osobni iskaz o ponašanju prilikom korištenja različitih izvora informiranja; stavove o sadržaju lokalnih/regionalnih medija, mišljenje o pojedinim temama koje su svojstvene za život u nekoj zajednici, a o kojima lokalni mediji u manjoj ili većoj mjeri izvještavaju. Završni set pitanja odnosio na demografske, tzv. nominalne varijable: spol, dob, radni status, broj članova kućanstva, osobni mjesečni prihodi, mjesečni prihodi kućanstva. Za potrebe analize koristit ćemo samo pet varijabli iz integralnog upitnika koje se odnose na karakteristike lokalnih medija – važnost i prisutnost značajke.

Terenskom anketom (*face to face*) obuhvaćeno je trideset nakladnika koji su reprezentirali ukupan skup nakladnika po tipu medija (pet televizija i dvadeset i pet radija) i po regiji (Sjeverna Hrvatska; Zagreb i Zagrebačka županija; Dalmacija, Istra i Primorje; Slavonija; Lika, Pokuplje i Banovina).

Tablica 1 – Broj nakladnika po regiji

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



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

Bazičan uzorak ispitanika za provedbu istraživanja činilo je 700 građana raspodijeljenih u 30 naselja koji svi zajedno mogu predstavljati reprezentativan uzorak za cijelo područje Republike Hrvatske. Realizirani uzorak bio je reprezentativan po svim bitnim parametrima – spol, dobna skupina, obrazovanje, regija, veličina naselja, što je omogućilo generalizaciju nalaza istraživanja na opću populaciju.<sup>57</sup>

Fokus grupu, u literaturi još poznatu po nazivima „organizirana diskusija“, „kolektivna aktivnost“, „socijalni događaj“ itd., možemo definirati kao grupu pojedinaca izabranih kako bi diskutirali i komentirali o određenoj temi iz osobnog iskustva. Za potrebe Analize društvenog utjecaja Fonda, Ipsos Puls je proveo 10 fokus grupa od kojih su se tri odnosile na lokalne televizije (Varaždin, Zagreb i Pula), pa te rezultate nećemo posebno prezentirati. Sudionici preostalih sedam fokus grupa raspravljali su o radijima koji svoje programe emitiraju u Dubrovniku, Gospiću, Krapini, Petrinji, Ivanić-Gradu, Osijeku i Borovu. Sudionici fokus grupa su birani na temelju zadanih kvota, tako da se vodilo računa o strukturi građana prema spolu, dobi i konzumaciji medija. Fokus grupe su facilitirali profesionalni moderatori prema unaprijed strukturiranom vodiču za pojedinu fokus grupu. Na svakoj fokus grupi je sudjelovalo 8-10 građana.

Iako vlasnička struktura lokalnih radija nije bila kriterij prilikom uzorkovanja nakladnika, držimo relevantnim ovdje iznijeti i taj podatak kako bi interpretacija dobivenih stavova i mišljenja građana bila razvidnija.

Tablica 2 – Vlasnička struktura lokalnih radija<sup>58</sup> o kojima su razgovarali sudionici fokus grupa

Lokalne zajednice	Vlasnička struktura radija
Dubrovnik	Privatni
Gospić	Većinski javni
Krapina	Privatni
Petrinja	Privatni
Ivanić-Grad	Većinski javni
Osijek	Privatni
Borovo	Privatni

57 Više o primijenjenoj metodologiji na: <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/predstavljeno-istrazivanje-analiza-drustvenog-utjecaja-fonda-za-pluralizam-i-raznovrsnost-elektronickih-medija/>, pristupljeno 7. siječnja 2015.

58 Kako je Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam rađena za potrebe Agencije za elektroničke medije, tako imena pojedinih nakladnika nisu navedena jer je Vijeće za elektroničke medije zauzelo stav da se u finalnom tekstu Analize ne navode pojedini nakladnici zbog mogućeg utjecaja na tržište.

### 3.1. Lokalni mediji i politička (ne)ovisnost

Prema podacima iz Tablice 3 građani neovisnost od politike navode kao petu najznačajniju karakteristiku lokalnog medija. Iako je razlika u ocjenama između prve najznačajnije karakteristike – točnost informacija i pete – neovisnosti od politike samo 0,3 (točnost informacija je u prosjeku dobila ocjenu važnosti 4,5, dok su građani neovisnost od politike ocijenili s 4,2), značajnim se čini podatak da je samo sedam posto građana neovisnost lokalnog medija o politici naznačio kao najvažniju karakteristiku. Drugim riječima, oni koji su je izdvojili smatraju je vrlo važnom, no takvih građana je jako malo. Kada se to promatra u relaciji s podatkom da je prema mišljenju građana ta karakteristika od svih navedenih najmanje prisutna u lokalnom medijskom prostoru (samo 39 posto građana smatra da su lokalni mediji neovisni o politici), sedam posto građana koji tu karakteristiku smatra izuzetno značajnom možemo interpretirati na više načina.

S jedne strane taj je podatak moguće interpretirati kao nerazumijevanje građana da je upravo ta karakteristika preduvjet za ispunjavanje temeljne demokratske uloge lokalnih medija. No, s druge strane, čak 61 posto građana koji smatra da su mediji ovisni o politici, moguće je povezati s općim građanskim nepovjerenjem u institucije. Prema rezultatima GfK iz 2012.<sup>59</sup> samo oko 6-7 posto građana vjeruje političkim strankama; Vladi njih 14 posto; državnoj upravi, sindikatima, Europskoj uniji, sudstvu 12 posto građana, dok medijima vjeruje jedna petina (ili 21 posto) hrvatskih građana. Kako navodi Čuvalo (2010:48) “povjerenje u medije može se analizirati kao aspekt institucionalnog povjerenja” (...), pa se ocjena da su lokalni mediji ovisni o političkoj sferi može u širem kontekstu sagledati unutar općeg građanskog nepovjerenja u funkcioniranje demokratskih institucija, pa tako i medija.

Isto tako, uzroci stava da su lokalni mediji ovisni o politici moguće leži u jednostavnoj činjenici, kao što smo već prethodno istaknule, da politika još uvijek ima značajan utjecaj na medije u Hrvatskoj, bez obzira bili oni u javnom ili privatnom vlasništvu. Iako vlasništvo lokalnih samouprava i povezanih poduzeća nad lokalnim radijima može imati direktniji politički utjecaj, smatramo da zbog visoke međuovisnosti političke i gospodarske sfere na koje su upozorili sociolozi poput Županova (2002) i Kregara (1999), ni radiopostaje u privatnom vlasništvu nisu u potpunosti lišene političkog utjecaja, kako to građani i detektiraju.

U tom kontekstu, samo sedam posto građana koji ističe neovisnost o političkoj sferi kao izrazito važnu karakteristiku medija moguće leži u mirenju s postojećim društvenim odnosima moći, gdje građani u svojim lokalnim zajednicama utjecaj političke sfere na rad medija jako dobro prepoznaju i nemaju instrumenata kojima bi to promijenili, te su stoga tu karakteristiku jednostavno isključili kao značajnu.

59 Istraživačka kuća GfK provela je istraživanje tijekom prosinca 2012. o stupnju povjerenja u profesije i institucije među hrvatskim građanima. Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 1000 ispitanika u dobi 15 godina i više. Podaci preuzeti sa: <http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/202480/Default.aspx>, pristupljeno 10. siječnja 2015.

Tablica 3 – Karakteristike lokalnih medija – važnost i prisutnost značajke

Karakteristike lokalnih medija	Najvažnija karakteristika za lokalni medij	Prosječna ocjena važnosti karakteristike (na skali od 1-5)	Odnosnje karakteristike na lokalni medij
Točnost informacija	34%	4,5	67%
Kvaliteta programskog sadržaja	21%	4,5	60%
Šarolikost programskog sadržaja	11%	4,3	58%
Dobri i zanimljivi voditelji	8%	4,4	66%
Neovisnost od politike	7%	4,2	39%

Kako građani vide utjecaj politike na rad lokalnih radija analizirale smo i iz provedenih fokus grupa. Ovdje ćemo iznijeti glasove građana o toj temi.

### 3.1.1. Stavovi građana o (ne)ovisnosti lokalnih radija o politici

Fokus grupa održana u Dubrovniku<sup>60</sup> smatra da je njihov lokalni radio neovisan od politike, da su „u biti nigdje“, „nisu za nikoga“, „nisu opterećeni politikom“, dok informativni program postoji jer „informacije su tu samo zato što ih mora biti“, „kratke su, daju samo osnovne stvari“.

Građani koji su sudjelovali na fokus grupi u Gospiću<sup>61</sup> smatraju da je lokalna radijska postaja ovisna o politici: „Na političkoj razini dosta toga se koči i potiče ono što odgovara, što ne odgovara to se koči ili nema koristi od toga. To je nešto što me jako smeta, još uvijek. (Političari op.a.) se samo hvale. Što se tiče tih izvještavanja medija, samo su nekakve vijesti kao gradonačelnik je bio tamo, ovaj je bio ovamo, nemaš neke kritičnosti da je nešto krivo napravio. U tom smislu nije realno nimalo. Da je najbolji čovjek na svijetu ima i svojih prednosti i nedostataka, i mana i vrlina, kao svi mi. Malo smo možda i zakinuti za neke stvari, puno toga i ne znamo. Ja mogu reći, koliko god imali slobodu medija i živjeli u toj nekoj demokraciji, na žalost, ovdje se još sve poprilično filtrira, što će ljudi čuti, to mi jako smeta.“

Fokus grupa održana u Krapini<sup>62</sup> smatra kako njihov lokalni radio „kaže što ima, ono najvažnije i baš se previše ne osvrću na politiku“. Međutim, svjesni su da „svaki radio, bez obzira koliko je on

60 Fokus grupa održana je 10.03.2014.g. u Dubrovniku.

61 Fokus grupa održana je 11.03.2014.g. u Gospiću.

62 Fokus grupa održana je 11.03.2014.g. u Krapini.

neovisan, ima svoje simpatizere u političkim strujama, tako da svi oni za nekoga navijaju malo više ili malo manje“. Iako se to ne primijeti „kod njih možda najmanje, ali to je tako“.

Građani iz Petrinje<sup>63</sup> smatraju da kada je u pitanju neovisnost od politike, radio nije neovisan: „Mislim da nije. Kako će on nešto reći protiv gradonačelnika kada nas tu nema ni 10 000. Mislim da moraju nahvaliti vlast, premali smo mi da oni mogu biti neovisni, da se mogu boriti protiv vlasti. (...) To je svugdje tako, ne možeš reći je li ili nije kad je svugdje tako. Samo što to neće nitko javno reći da je, a svi to znaju. Zato kažem 90% ljudi da pitate reći će da, ako se npr. radi neka anketa gdje ne ostavljaš svoje ime ljudi će sigurno reći da jesu pod utjecajem (politike) i da se tu svašta događa.“

Fokus grupa iz Osijeka<sup>64</sup> je sličnih stavova: „Ljudi nemaju danas u ništa povjerenja, što se tiče medija, ali ako se nešto čuje na radiju naravno da će to pokrenuti nekakvu priču, raspravu. Pogotovo na nekom lokalnom mediju.“ Što se tiče neovisnosti od politike smatraju da je lokalni medij negdje u sredini: „Ni da, ni ne. Tu i tamo.“. Međutim, kod pitanja je li informacija koju prenosi lokalni radio objektivna ili pak lagano politički obojena, smatraju da se „malo navlači“, iako radio „nije toliko podložan tim političkim strujama“, „oni su mudriji, neutralniji, nisu toliko podložni određenoj političkoj struji, pametnije skrivaju svoje namjere.“ No, kod eksplicitnog pitanja moderatora o tome postoji li neki medij za koji biste rekli da je politički neovisan, odgovor je bio nedvosmislen: „Ne. Takvi ne postoje.“

Građani Borova Sela<sup>65</sup> također smatraju da njihov lokalni radio nije neovisan od politike. Na eksplicitno pitanje „mislite li da je lokalni radio neovisan od politike“, odgovor je jednostavan: „Nije.“

Iz svega navedenog možemo zaključiti da su, prema mišljenju građana, mnoge lokalne radiopostaje ovisne o političkoj sferi. Zbog toga one ne mogu ispunjavati svoju funkciju nadzora političkih i društvenih zbivanja, postavljanja okvira za preispitivanje dužnosnika i njihovog obnašanja vlasti te stavljanja na dnevni red relevantnih tema, problema i pitanja jer građani ne vjeruju da je izvještavanje u radijskim programima objektivno, relevantno i sveobuhvatno, nego drže da je „prilagođeno“ onome što žele čuti lokalne političke elite.

Osim propitivanja koliko su lokalne radiostanice neovisne o politici, zanimalo nas je koji medijski sadržaj građanima u tim medijima nedostaje. Zanimalo nas je u kojoj mjeri građani lokalne medije vide kao potencijalni prostor za građansku participaciju i mobilizaciju oko ključnih tema koje su od velikog značaja za lokalne zajednice.

63 Fokus grupa održana je 12.03.2014. g. u Petrinji.

64 Fokus grupa održana je 14.03.2014. g. u Osijeku.

65 Fokus grupa održana je 18.03.2014. g. u Borovu Selu.

### 3.2. Interes za teme na lokalnom mediju

Tablica 4 – Interes za teme i realizacija na lokalnom mediju<sup>66</sup>

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

<sup>66</sup> „Kod interpretacije stavova građana o potrebi da pojedine teme budu više zastupljene u lokalnim medijima treba biti svjestan značajne socijalne poželjnosti odgovora. Ispitanici su skloni precjenjivati svoju namjeru gledanja / slušanja programskih sadržaja od šireg društvenog značaja. Zbog toga brojke iz tablice treba promatrati ordinalno u smislu međusobnih omjera, a ne apsolutno u smislu namjere konzumacije. Ispitanici kao teme koje bi trebale biti više zastupljene u programu lokalnih medija ističu mlade, djecu te zaštitu prava potrošača.“ (Ipsos Puls, 2014.)

Prema podacima iz ankete, čak 50 posto građana ističe da su zainteresirani za teme zdravlja i poticanja zdravstvene kulture, dok njih 48 posto iskazuje interes za teme mladih – problemi i perspektive srednjoškolaca i studenata.

Zanimljivi su podaci iz Tablice 3 da tek oko jedne petine građana prepoznaje teme poput ‘osobe s invaliditetom’, ‘ravnopravnost spolova’ ‘nacionalne manjine u RH’, koje su veoma prisutne i čine veći dio medijskog sadržaja u lokalnim / community radijima širom Europske unije. Iz navedenih podataka čini se da demokratska politička kultura još uvijek u Hrvatskoj nije na zavidnoj razini jer su teme poput ravnopravnosti spolova, prava nacionalnih manjina i osoba s invaliditetom navedene u nizu zakona i javnih politika u RH, no očito ni građani ni lokalni mediji te teme nisu uspjeli prepoznati kao čimbenike demokratizacije.

### **3.2.1. Stavovi građana o temama koje nedostaju na lokalnim radijima**

Na pitanje moderatora tijekom fokus grupe održane u Dubrovniku „koje su teme koje bi vi najradije htjeli pratiti u lokalnim medijima?“ građani su odgovorili: „Neki hobiji; sport i zabava; kultura, zabava; baština, to je ono što mi je lijepo - zato što čovjek može dosta naučiti; civilno društvo, građanske aktivnosti; volio bi da mali ljudi dođu do izražaja, ne mali ljudi, nego čovjek koji je 50 puta dao krv, koji je napravio nešto nekome; možda neke humanitarne akcije, bilo za ljude, za životinje. Pravosuđe, Uskok, svega. Mediji bi trebali biti u službi građana, jednostavno da se ovom nakaradnom sistemu stane na kraj. (..) ako je velika nezaposlenost mladih, koji sve programi prekvalifikacije postoje, gdje su. To nije baš popraćeno. Mlade treba usmjeriti, koja zanimanja, koje su mogućnosti prekvalifikacije, s obzirom koliko ljudi ima na birou. Bilo bi zanimljivo ako bi radio odredio jedan termin sedmično za ljude, da jedan tjedan bude odvjetnik, drugi put netko iz zdravstva ili mogu pitati. Znači bio bi šarolik sadržaj, ali bi opet bio u korist slušatelja.“ Građani u Dubrovniku dijele zajednički stav da iako radio ne može riješiti sve probleme društva, može usmjeriti, olakšati, pomoći građanima s konkretnim informacijama u rješavanju svakodnevnih problema.

Građani koji su sudjelovali na fokus grupi u Gospiću smatraju da na lokalnom radiju nedostaje interakcije s građanima, da je radio zatvoren, da nema „socijalne osviještenosti, naročito u odnosu na starije i nemoćne. „Gledala sam za volontiranje po Gospiću, o tome se ne može saznati (...)“ Na radiju bi trebalo biti „nešto gdje bi javljali gdje ima potrebitih ljudi, ako im može tko pomoći, znači nešto takvo gdje bi ljudi mogli sudjelovati, razgovarati, gdje bi voditelj bio isto važan i oko toga se angažirao“. Osim aktivnijeg angažmana radijskih voditelja oko socijalno isključenih građana u zajednici, sudionici fokus grupe naveli su da bi rado primali više informacija o izvanškolskim aktivnostima, da se ne promoviraju talentirani učenici, te da nedostaju teme iz područja zdravstva. „Ja imam troje djece, na početku školske godine ima dosta tih izvanškolskih aktivnosti, moraš ići obilaziti po onim pločama umjesto da radio o tome informira – možete upisati djecu ovamo, tamo. Ima dosta pametnih učenika, inteligentnih koji bi mogli neke svoje radove objavljivati, uvijek bi se moglo nešto zanimljivo naći. Isto tako neke zdravstvene teme bi se mogle pratiti, imamo bolnicu

u Gospiću gdje bi mogli sudjelovati čak s doktorima ili nešto organizirati, nešto kao liječniku po informaciju, savjet. Na primjer, imamo situaciju gdje nam 90% osmašica nema pojma što je HPV, što je po meni strašno. Nekog dr. Oza gospićkoga. Danas ćemo ortopeda, idući tjedan će biti netko drugi. Da mogu nazvati, postaviti neko pitanje koje ih zanima.“

Građani iz Krapine bi željeli da se mogu „malo više uživo javljati“. Smatraju da bi radio trebao biti aktivniji u pozivanju relevantnih stručnjaka koji mogu pomoći u rješavanju konkretnih građanskih problema: „Možda da gradonačelnik dođe, neko iz županije, netko iz Zavoda za zapošljavanje, za nas nezaposlene, netko od umirovljenika za umirovljenike, da vidi što ih muči. Najbolja su direktna pitanja (...) da onda može od mladih netko doći, da mlade isto, studente, srednjoškolce. Ima more tih problema. Trebali bi više uživo s građanima slušati da se zna, vi se nemate kome izjadati, nemate kome što reći. Samo šutiš i tako samo svi apatični, više nema osmjeha na licu. Nemaš se kome više niti obratiti. Nitko više nema vremena za ništa. Taj radio nas opusti.“

Građani iz Petrinje za svoj lokalni radio kažu da „ne raspravlja o problemima u sredini. Znači, mi smo osvojili neki rekord po nezaposlenosti. Znam da je bilo da je Petrinja najgora u čitavoj državi po nezaposlenosti. Znači ima puno dnevnih problema svakakvih do kojih god hoćete o podijeljenost između manjina i tako dalje. Ovo vam je baš jedinstvena sredina za živjeti, a taj radio ne zna to nekako iskoristiti i prenijeti slušatelju. Znači, oni samo pričaju ovo se tada desilo, ovo je nešto bilo... znači slabo, ne znaju se približiti slušateljima, a kamoli privući nove. Nula bodova. Neka pokrenu nešto što bi svakoga ponukalo da nađe jednu temu koju bi rado poslušao. Roditelj, radnik i umirovljenik i onaj koji je bez posla znači svi bi ovdje našli emisiju i zašto onda ne bi podržali naš radio, ipak je to radio našeg grada ...“

Sudionici fokus grupe u Ivanić-Gradu lokalni radio smatraju zastarjelim, monotonim, ali radijem koji pruža sve relevantne lokalne informacije: „Ja mislim da mu najviše nedostaje kontakt emisija. Kontakt-emisija gdje bi se mogli građani uključivati. Da ima više komunikacije. Malo živahnosti, da je malo veseliji radio. Tmurni su. To je pravi lokalni radio, ima puno gostiju u studiju, da li sportaša, KUD-ova. Ali, premalo je tih emisija gdje se ljudi mogu uključiti u eter putem telefona. Nekakvih nagradnih igara i slično, toga uopće nema. Samo po sebi program mislim da je monoton. Nije da nema šarolikosti, ali mislim da je zastario, da je barem 10 godina iza, ako nije i više. Malo živosti, da privuku mlađe slušatelje. Više stariji slušaju.“

Tijekom razgovora u Osijeku građani su iskazali stav da im nedostaju emisije iz područja obrazovanja, odgoja, zdravlja: „Možda kao što daju preporuke za upis studija, pa nekakvo obrazovanje ili tako nešto što pomaže. Možda više oglasi. Ja bih odgoj i zdravlje, prevencija bolesti kod djece.“ Na pitanje moderatora: „nedostaju li emisije koje se „ne tiču većine stanovništva nego nekih manjina i osjetljivosti, da se većina osvijesti o nekim posebnim potrebama, jesu li to djeca s posebnim potrebama, osobe s invaliditetom, da li su to manjine nacionalne, seksualne, imigranti, da li su to žene, nezaposleni mladi ljudi ili neka druga grupa“, građani su smatrali da određene skupine ljudi te teme vjerojatno zanimaju, ali da radio nije medij za to. „To se treba u vrtiću i školama provoditi i

obitelji. Već formirana osoba, koja sluša radio, ima svoje mišljenje, teško da će bilo tko promijeniti taj mentalitet. Kad je dokumentarna neka emisija, kad gledaš vizualno, drugačije je“. Iako su bili složni da tih tema nema u eteru, smatraju da je takav tip emisije teško kvalitetno i zanimljivo producirati u radijskom mediju.

Lokalni radio u Borovu građani opisuju kao radio usmjeren na starije slušatelje i smatraju da nedostaje sporta, strane glazbe, emisija za mlade.

Građani koji su iz osobnog iskustva diskutirali i komentirali lokalna radija izražavaju stav da bi radio trebao biti u službi građana i to tako da se obraća ciljano različitim populacijama (nezaposleni, studenti, umirovljenici, radnici...), olakšavajući im pritom snalaženje u kompleksnom, suvremenom društvu. Radio to može pozivajući stručnjake iz različitih područja (od gradonačelnika do službenika iz centara za socijalnu skrb, Zavoda za zapošljavanje itd.) koji bi odgovarali na konkretna pitanja koja građane muče u svakodnevnom životu.

Građani također prepoznaju mobilizacijsku funkciju lokalnih radija jer smatraju da bi radijski voditelji trebali inicirati akcije u zajednici za pomoć onima kojima je pomoć potrebna, da bi trebali promovirati aktivnosti civilnog društva i građanskih aktivnosti. Također, većina sudionika fokus grupa smatra da bi građani intenzivnije trebali sudjelovati u kreiranju programa, najčešće kroz direktna javljanja, komentare ili postavljanje pitanja relevantnim stručnjacima, gostima u studiju te kroz predlaganje tema koje bi se obradile u programu. Izražen je jasan stav većeg uključivanja građana u eter.

Tako su sudionici fokus grupa prepoznali funkciju medija kao instrumenta izgradnje socijalnog kapitala, posebice u osnaživanju participativnosti, solidarnosti i zajedništva u lokalnim zajednicama. Stav o tome da lokalni medij treba imati i druge demokratizacijske funkcije poput nadzora novih demokratskih institucija i postupaka elita je nešto manje izražen, ali prisutan: “mediji bi trebali biti u službi građana, jednostavno da se ovom nakaradnom sistemu stane na kraj” (građanin iz Dubrovnika). Nešto slabije prepoznavanje funkcije lokalnih radija kao prostora za poticanje građana za sudjelovanjem u političkom i javnom životu na lokalnoj razini moguće proizlazi iz građanskog uvjerenja da postojeći lokalni radiji to ne mogu realizirati u većoj mjeri zbog postojećih političkih i tržišnih mehanizama o kojima smo govorile.

Zato se čini da jedino novi mediji, poput lokalnih/community radija mogu biti sredstvo ponovne reafirmacije politike kao „javne stvari“. Naime, za uključivanje građana u političku sferu koja se definira kao javno dobro, nužno je da su građani informirani politički subjekti koji poznaju rad lokalnih institucija i upoznati su s lokalnim političkim opcijama, prepoznaju lokalne probleme i aktivno su uključeni u njihovo rješavanje. Dakle, lokalni medij ima važnu funkciju informiranja i uključivanja građana u te procese bez kojih nema političke participacije, razvoja civilnog društva, jačanja socijalnog kapitala, niti izgradnje povjerenja u društvene institucije, ali ni izgradnje povjerenja u druge socijalne aktere.



#### 4. Zaključci

Naša analiza, iako provedena na ograničenoj bazi podataka, pokazala je kako liberalizacija i komercijalizacija radijskog tržišta u Hrvatskoj nije rezultirala pluralizmom i raznovrsnošću ponuđenih sadržaja. Programi lokalnih radija ne obavljaju na zadovoljavajući način funkciju objektivnog izvještavanja o političkim zbivanjima u lokalnoj zajednici, ne propituju funkcioniranje i učinkovitost lokalne vlasti i političara. Zbog toga ih veliki broj građana percipira kao ovisne o politici, ne samo one radiopostaje koje su u vlasništvu lokalnih jedinica vlasti, nego i one koje su u privatnom vlasništvu.

Iako neovisnost o politici nije među građanima prepoznata kao ključna značajka programa lokalnih radija, oni je prepoznaju kao važnu indirektno, kad ocjenjuje konkretne programske sadržaje koji se emitiraju te kad iznose koje im teme i sadržaji u programima nedostaju. Često se ističe da u radijskim programima nema potpunih informacija o radu čelnika i institucija lokalne vlasti. Iz ocjena građana vidljivo je da oni očekuju da se lokalne radiopostaje bave politikom u širem smislu riječi – socijalnim, zdravstvenim, obrazovnim temama i drugim pitanjima vezanim za javne politike, iako istodobno ocjenjuju da ne treba povećati količinu programskih sadržaja o politici. Lokalne radiostanice tako pokazuju ozbiljan deficit više demokratskih funkcija, kao što je nedostatak predstavljanja različitih političkih gledišta i ideja, kritički pristup i nadzora nad radom lokalnih institucija, stimuliranje demokratske participacije i unaprjeđenje demokratskih vrijednosti.

Gotovo su unisone ocjene slušatelja da lokalni radiji ne ispunjavaju funkciju pružanja prostora građanima da se uključuju u rasprave te iznose svoja stajališta i interese vezane za relevantna zbivanja u zajednici. Naročito su osjetljivi na neprisutnost u eteru, kako različitih socijalno isključenih skupina kao što su mladi, nezaposleni, umirovljenici, radnici, tako i onih koji bi odgovorno i informirano predstavili ključne mjere javnih politika koje se bave rješavanjem problema tih skupina. Građani su nezadovoljni „zatvorenosću“ radijskih programa i jasno artikuliraju zahtjeve da im se omogući pristup u programe, da u njima participiraju, pa u nekoj mjeri i „uređuju“, u skladu s onim što ocijene bitnim, kako za pojedinca, tako i za pojedine skupine unutar zajednice. Očito je da lokalne radiopostaje do sad nisu značajno koristile potencijal za jačanje socijalne kohezije, povezivanje pripadnika lokalnih zajednica niti osnaživanje solidarnosti, što su sve zadaće koje građani smatraju da lokalni mediji trebaju ispuniti. Iako građani jedva prepoznaju važnost reprezentacije manjinskih stajališta i interesa skupina, kao što su žene, osobe s invaliditetom, nacionalne manjine itd., zapravo su demokratski osvješteniji od onih koji upravljaju radijima kada je riječ o participativnoj i kohezivnoj funkciji lokalnih medija.

U tom kontekstu bi se složile s prof. Mučalo (2000) koja kaže “da je demokratizacija hrvatskog medijskog prostora uspjela samo utoliko što je omogućila bogatu ponudu radijskih programa. Tu je proces stao, jer je obogaćivanje sadržaja i raznovrsnosti ponude jednostavno ‘zapelo’ na visokim troškovima i popustilo pred potrebom pukog opstanka na tržištu. Pokušavajući smanjiti svoje troškove, osobito ukidanjem informativnih emisija pa i cijelih informativnih programa, komercijalni

(i javni op.a.) je radio sve manje medij, a sve više proizvođač zvučnih kulisa” (Mučalo, 2000:121-127).

Lokalni mediji u Hrvatskoj imaju veliki potencijal: značajna skupina građana koristi ih kao izvor informiranja, osobito za lokalna zbivanja i to u širokom rasponu – od servisnih informacija koje uključuju rad lokalnih vlasti i političara, institucija i javnih tvrtki na lokalnoj razini do sportskih i kulturnih događanja. Budući da je učestalost praćenja radija značajno i pozitivno povezana s povjerenjem u političke stranke, vodeće gospodarstvenike, lidere preferiranih političkih stranaka, obrazovne institucije te s povjerenjem u medije (Čuvalo, 2010), a kako je ovaj tip povjerenja temelj za participaciju pojedinca u zajednici i u sustavu, za organiziranje i zajedničko djelovanje, može se zaključiti da publika lokalnih radija predstavlja značajan „resurs“ u gradnji i unapređenju demokracije u Hrvatskoj. Mediji, uključujući lokalne radije kojima smo se bavile u ovom radu, mogli bismo i trebali bismo biti medijator tih procesa, no, kako je pokazalo naše istraživanje, oni ovu svoju ulogu u značajnoj mjeri još ne ispunjavaju, niti postoje naznake da bi je u skorijoj budućnosti mogli početi ispunjavati.

Stoga smatramo da je vrijeme za ozbiljno promišljanje novih razvojnih modela lokalnih radija u prostoru medijske politike, na što upućuje i Rezolucija 374 (2014) Vijeća Europe *Uloga regionalnih medija kao oruđa za gradnju participacijske demokracije*.<sup>67</sup> „Odnosi između tradicionalnih i novih medija, koji se stalno razvijaju, traže da se preispita postojeća medijska politika na svim razinama vlasti, kako bi se ponudio *policy* okvir koji jamči potrebnu razinu zaštite svim medijskim akterima i pruža jasne pokazatelje njihovih dužnosti i odgovornosti“. Suvremeno medijsko okruženje, u kojemu je sve više novih participativnih medija poput medija zajednice, koji imaju važnu ulogu u promoviranju deliberativne demokracije, zahtijeva da se postojeći regulativni okviri revidiraju i prilagode novom medijskom krajobrazu, ističe se u Rezoluciji.

U dokumentu s nazivom „Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020“ Ministarstva kulture<sup>68</sup> navodi se cilj: „uspostavljanje održivog sustava komercijalnih i komunalnih, neprofitnih radija kao komunikacijskih središta društveno-kulturnog života lokalnih i drugih zajednica“. Autori tog radnog materijala smatraju da je nužno „strukturiranje određenog zajamčenog minimuma komunikacijske “infrastrukture” na raspolaganju različitim lokalnim, političkim i kulturnim zajednicama. (...) određeni broj stanovnika užeg ili šireg područja trebao bi uvijek, bez obzira na učinke i eventualnu naklonjenost ekonomije, tržišta ili tehnoloških promjena njihovim komunikacijskim potrebama, raspolagati i određenom komunikacijskom “infrastrukturu” kao temeljnim preduvjetom postojanja njihove demokracije i kulture. Uz komunalne i komercijalne radiopostaje i prikladnu politiku radiofrekvencijskog spektra, bilo bi prostora i za različite – političke, feminističke, sindikalne, ekološke, LGBT, vjerske, etničke, znanstvene, književne i umjetničke – javnosti koje, kako bi izgradile svoje javne sfere, također trebaju svoje medijske infrastrukture (...).

67 Više na adresi <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2256139&Site=COE>, pristupljeno 15. siječnja 2015.

68 Dokument u cijelosti nije javno objavljen, iako su dijelovi Radnog materijala objavljeni u tjedniku *Novosti*. U tekstu se referiramo na integralnu verziju Radnog materijala za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015.-2020.

Zato je pripadnicima teritorijalno raspršenih političkih i kulturnih javnosti logičnije na upotrebu povjeriti radijske koncesije s regionalnim i nacionalnim dosegom, a pripadnicima komunalnih zajednica one s komunalnim.“ (Radni materijal za raspravu o medijskoj politici, 2014:207)

Iako je upitno hoće li se i kada donijeti nova medijska politika u Hrvatskoj, ovako definiran cilj smatramo relevantnim. Postojanje medija zajednice ili „trećeg sektora“ bitno je obilježje (ne) razvijenosti medijskog sustava (Peruško, Perišin, Topić, Vilović, Zgrabljic Rotar, 2011). Za „život“ ovih medija trebaju se osigurati strukturni preduvjeti, među kojima UNESCO ističe sljedeće: uspostava regulatornog sustava koji omogućuje da mediji zajednice imaju pristup frekvencijskom spektru; uspostava procesa odlučivanja o podjeli frekvencija između javnih, privatnih i medija zajednice koji se provodi transparentno te neovisno o ekonomskim i političkim utjecajima; ograničavanje troškova pokretanja i održavanja medija zajednice kako oni ne bi sprečavali razvoj tih medija; namjensko izdvajanje dijela frekvencijskog spektra za medije zajednice (putem kvota ili definiranjem specifičnih ciljeva javnog interesa); osiguravanje javnih sredstava za rad medija zajednice iz prihoda ostvarenih prodajom spektra telekomunikacijskim operaterima. UNESCO-ovi kriteriji ističu i nužnost transparentnog te maksimalno participativnog procesa donošenja planova alokacije frekvencijskog spektra, u kojem sudjeluju organizacije civilnog društva i predstavnici medijskog sektora.

O tome hoće li i u kojoj mjeri hrvatska medijska politika uvažiti ove kriterije i zahtjeve, ovisi buduća kvaliteta hrvatske demokracije i posebice lokalnih medija.

### **Literatura:**

- Carpentier, Nico. 2011. *Media and Participation: A Site of Ideological-democratic Struggle*. Intellect. Bristol
- Coyer, Kate i Hintz, Arne. 2010. Developing the „Third sector“: Community Media Policies in Europe, u: Klimkiewicz, Beata (ur): *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*. CEU Press. Budapest: 275-297
- Čuvalo, Antonija. 2010. Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Medijske studije*, (1), 1-2: 40-54.
- Jakubowicz, Karol. 1995. Lovebirds? The Media, the State and Politics in Central and Eastern Europe, *Javnost/The Public*, (2), 1:75-91
- Jakubowicz, Karol i Sükösd, Miklos. 2009. Twelve concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies, u: Jakubowicz, Karl i Sukosd, M. (ur.): *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in Global Perspective*. ECREA Book Series, Intellect Books. Bristol: 9-40

- Jakubowicz, Karol. 2013. *Media and democracy in 21st Century*. Poltext. Warsaw
- Kregar, Josip. 1999. *Nastanak predatorskog kapitalizma i korupcija*. Rifin. Zagreb.
- McChesney, Robert W. 2008. *Bogati mediji, siromašna demokratija: Komunikacijske politike u mutnim vremenima*. TKD Šahinpašić za Office of Public Affairs of the United States Embassy in Sarajevo. Sarajevo
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage publications. London
- Mučalo, Marina. 1999. Komercijalizacija radija – tržišna ili politička odluka, *Politička misao*, (36), 1: 228-244
- Mučalo, Marina..2000. *Prikaz rezultata analize programskih sadržaja radijskih postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije*. Politička misao. 37, 4; 113-129
- Ottaway, Marina i Carothers, Thomas. 2000. *Funding Virtue: Civil Society Aid and Democracy Promotion*. Carnegie Endowment for International Peace.
- Peruško Čulek, Zrinjka. 1999. *Demokracija i mediji*. Barbat. Zagreb
- Peruško, Zrinjka, Perišin, Tena, Topić, Martina, Vilović, Gordana i Zgrabljčić Rotar, Nada. 2011. *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*. Fakultet političkih znanosti. Zagreb
- Šalinović, Ante, Miošić-Lisjak, Nives. Škrabalo, Marina, Jeđud Borić Ivana. 2014. *Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost medija*. Agencija za elektroničke medije. <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanje-i-analize/predstavljeno-istrazivanje-analiza-drustvenog-utjecaja-fonda-za-pluralizam-i-raznovrsnost-elektronickih-medija>. Pristupljeno: 15. siječnja 2015.
- Ward, David. 2005. Television Pluralism and Diversity and European Commission's Competition Policy – The Western European Experience, *Medijska istraživanja*, (11), 2: 49-66
- Županov, Josip. 2002. *Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma*. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb

## Local Media and Democracy in Croatia: Wasted Potential

### **Abstract**

*In the paper we analyze a discrepancy between citizens' perception about importance of political independence of local media and their clear understanding that local media are heavily dependent on local political elites. We interpret that contradiction in the context of local media empowerment for their democratic role, based on normative media theory of deliberative (civic) democracy and its assumption that the functioning of democracy requires an active involvement of citizens in public debate and that local media are highly important for the social communication in which citizens express their individual and collective views. The paper analyzes political (in)dependence of local media and local radio, as well as citizens' attitudes, preferences and expectations regarding local radio programs content and their interest to participate in radio programs and their editorial policy. In empirical analysis, which supports our hypothesis, we use the data from the research conducted for the Agency for Electronic Media by Ipsos Puls in spring 2014.*

*In order to enable local media to fulfill their deliberative function much stronger and more profoundly, media policy debate should include models of community media which can open the space for further democratization of media landscape in Croatia.*

**Key words:** *local media, radio, community radio, community media, participation, media policy, citizens, democratization, Croatia.*