

Izvorni znanstveni rad
Prilježeno: 9. veljače 2017.

Treći medijski sektor iz perspektive demokratski angažiranih publika

DINA VOZAB, ZRINJKA PERUŠKO, ANTONIJA ČUVALO

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Sažetak

Iako je sudbina neprofitnih medija u posljednje vrijeme vruća tema, ne znamo skoro ništa o publikama neprofitnih medija u Hrvatskoj ili o njihovom odnosu prema demokratskoj politici i političkim institucijama. Nakon rasprave o očekivanoj ulozi neprofitnih medija u demokraciji, u radu se empirijski istražuje opseg i karakter publika neprofitnih medija u Hrvatskoj te njihov politički interes, informiranje, povjerenje u medije, osjećaj političke djelotvornosti te politička participacija u odnosu na publike matičnih (*mainstream*) medija. Analiza je provedena na podacima prikupljenim anketnim istraživanjem na reprezentativnom uzorku korisnika interneta u Hrvatskoj (N=1208). Deskriptivna, regresijska i latentna klasna analiza pokazale su da četvrtina korisnika interneta u Hrvatskoj prati neprofitne medije i da publike neprofitnih medija imaju jači politički interes, osjećaj unutarnje političke djelotvornosti, informiranje su i više politički participiraju od publika matičnih medija. Publike neprofitnih i matičnih medija ne razlikuju se značajno u ukupnom korištenju medija, stupnju povjerenja u medijski sustav te u osjećaju vanjske djelotvornosti. Rezultati idu u prilog pozitivnom doprinosu neprofitnih medija demokratskom potencijalu medijskih publika, a daju naznake i o mogućem obliku polarizacije *online* medijskih publika.

Cljučne riječi: neprofitni mediji, treći medijski sektor, mediji zajednice, medijska politika, medijske publike

Uvod

U Hrvatskoj je u protekloj godini zaoštren prijepor oko društvene uloge neprofitnih medija i potrebe države da ih podupire mjerama medijske politike. Medijska politika je pak uvijek (implicitno ili eksplicitno) utemeljena u specifičnom očekivanju koje društvo i država imaju od medija (McQuail, 1992; Peruško Čulek, 1999; Christians i dr., 2009). U ta očekivanja svakako se ubrajaju i očekivanja o ulozi medija

u političkom sustavu, odnosno o povezivanju politike i građana. Uloga medija u demokraciji uvijek se tako odnosi i na građane – na publike. U prijedorima oko medijske politike o neprofitnim medijima u Hrvatskoj taj je aspekt do sada izostao. Ovaj rad nastoji pridonijeti popunjavanju te praznine. Cilj rada je pokazati kako se *online* publike neprofitnih medija i medija matice razlikuju u odnosu na različite aspekte koji podupiru njihov demokratski angažman kao što su politički interes, informiranost, povjerenje u medije, osjećaj političke djelotvornosti i politička participacija. Iako je svako propitivanje uloge medija u demokraciji ujedno i normativno pitanje, ovaj rad prezentira empirijsku analizu medijskih publika. Istraživačka pitanja i hipoteze utemeljeni su u normativnim polazištima demokratske teorije iz koje se izvodi i završna generalizacija.

U nastavku ćemo izložiti istraživački pristup analize publika neprofitnih medija u Hrvatskoj te otvoriti pitanje odnosa medijske upotrebe i demokratskog angažmana. Prije toga potrebno je definirati neprofitne medije u odnosu na društvenu ulogu koju obavljaju kao i tip demokratske zadaće koju podupiru.

Treći medijski sektor

Za medije trećeg sektora postoji mnogo različitih naziva i pristupa i nema konsenzusa o prikladnoj definiciji koja bi vrijedila za sve njihove pojavne oblike: neprofitni, mediji zajednice (*community media*), *grassroots* mediji, alternativni, mediji civilnog društva, građanski mediji, pa i radikalni i *guerilla* mediji (Atton, 2015; Fuller, 2007). Medijski treći sektor obuhvaća one medije koji ne pripadaju ni javnom medijskom sektoru (npr. Hrvatska radiotelevizija), ni komercijalnom sektoru (Nova TV, RTL TV), nego *trećem sektoru* civilnoga društva.

UNESCO se za medije trećeg sektora koristi pojmom “mediji zajednice” te ih definira kao one koji “ne djeluju za profit, već za društvenu korist i korist zajednice, trebali bi biti u vlasništvu, služiti i biti odgovorni zajednici u ime koje djeluju, te bi trebali omogućiti participaciju zajednice u stvaranju programa” (UNESCO, 2006). Uključenost, participacija, pluralnost, aktivno građanstvo, lokalni jezik ili dijalekt, društveni a ne komercijalni ciljevi, participativna demokracija, neke su od ključnih riječi koje se spominju. Tri su glavna načina upravljanja medijima zajednice: kao javnim medijima, komercijalno, ili kao organizacijama civilnog društva na neprofitnoj osnovi. Iako su neki autori u nas i komercijalne lokalne medije (uglavnom se radi o radiju) promatrali kao medije zajednice (Kunac i Roller, 2015), u skladu i s raznolikošću organizacijskih oblika lokalnih radija koje poznaje Svjetsko udruženje radija zajednice AMARC, medijska je politika u Hrvatskoj u zakonodavnom smislu prihvatila neprofitni oblik organizacije medija trećeg sektora, pa se u nas za cijeli sektor uvriježio naziv neprofitni mediji. Kao treći medijski sektor, mediji zajednice nastaju prvo u obliku radija, da bi se danas naglasak preselio u digitalnu sferu,

na internet, gdje ih je danas u Hrvatskoj najviše. Iako postoje pozitivni pomaci u neprofitnom medijskom sektoru u srednjoj i istočnoj Europi, u njegovom razvoju prepoznaju se mnogi problemi – od neprepoznavanja tog sektora u medijskim zakonima, nepoznavanja uloge i pozitivnih aspekata neprofitnih medija u javnosti, do niske spremnosti volontiranja i nestabilnijih izvora financiranja (Doliwa i Ranković, 2014: 30).

U Hrvatskoj je broj neprofitnih medija u stalnom porastu.¹ Treći medijski sektor u Hrvatskoj je u novije vrijeme sve osvješteniji i organiziraniji, no rasprave se najviše bave pitanjima unaprjeđenja statusa neprofitnih medija kroz institucionalni i zakonski okvir te stabilno financiranje. Ideja neprofitnih ili medija zajednice još uvijek je nedovoljno prihvaćena i postoji značajno nerazumijevanje ciljeva ili svrhe takvih medija (Peruško, 2008; Vozab, 2012), a malobrojni su i empirijski radovi – uz upravo navedene, izuzeci su jedino, prema našim uvidima, tri studije: Čuvalo, Vozab i Peruško (2013), Peruško, Zember i Vozab (2013), Vozab, Peruško i Čuvalo (2013), te članak Kunac i Roller (2015). Iako se iz razgovora s publikama neprofitnih medija vidi nerazumijevanje pojma neprofitnih medija te teškoće u određivanju konkretnih medija koji bi pripadali tom polju, publike ipak prepoznaju neke značajke neprofitnih medija kao što su “volonterizam, manjine, marginalne teme, nezavisnost, teme koje su zanimljive lokalnoj zajednici, vezanost uz civilno društvo i aktivizam, a u nekoj mjeri i kooperative, odnosno alternativni načini upravljanja medijima” (Vozab i dr., 2013).

Dok pojam medija zajednice stavlja naglasak na participaciju zajednice u proizvodnji medijskih sadržaja i medije u vlasništvu zajednice ili građana, pojmovi “alternativni” ili “radikalni” mediji označavaju odnos medija prema javnoj sferi političke i medijske matice. Downing (prema Fuller, 2007: 4) u radikalne medije trećeg sektora ubraja sve medije koji odstupaju od dominantnog političkog ideološkog konsenzusa: *webzine* i biltene različitih udruga i zajednica, grafite te različite medije i komunikacijske alate društvenih pokreta i nevladinih organizacija.

Definiciju koja bi mogla obuhvatiti različite aspekte medija trećeg sektora predlažu Carpentier, Lie i Servaes (2007: 221), prema kojima takvi mediji 1) služe zajednici, 2) alternativni su u odnosu na matične medije, 3) povezani su s civilnim društvom i 4) imaju “rizomatski” karakter, odnosno poveznica su različitih društvenih aktera. Njihova uloga u *služenju zajednici* promatra se kroz stvaranje prostora u kojem članovi zajednice mogu participirati i otvoriti raspravu o temama bitnim za

¹ Upisnik Agencije za elektroničke medije navodi 34 programa u upisniku neprofitnih audiovizualnih produkcija (broj prijavljenih udruga koje ih proizvode je nešto manji), jedan neprofitni radio Lige protiv raka, tri sveučilišna studentska radija, pet katoličkih radija i oko 90 neprofitnih pružatelja usluga elektroničkih publikacija najrazličitijeg karaktera (podaci su za studeni 2016).

njih te koji je otvoren za marginalizirane i stigmatizirane zajednice i društvene manjine, koje često nisu predstavljene u matičnim medijima, te kroz medije zajednice imaju priliku iskazivati se i osnaživati vlastite identitete (*ibid.*: 225). Aspekt medija trećeg sektora kao *alternative matičnim medijima* odnosi se na način organizacije i na sadržaje. Nasuprot matičnim medijima, oni su manje organizacije koje se ne obraćaju masovnim publikama, već su kreirane za zajednicu; nezavisne su od tržišta i države te umjesto vertikalne organizacije i hijerarhije imaju horizontalnu organizaciju koja omogućuje veću ravnopravnost između aktera i lakši “ulaz” u proizvodnju programa (*ibid.*: 226). Otvoreni su prema amaterima u proizvodnji programa te skloniji eksperimentiranju i razvoju različitih formata i žanrova. U sadržajnom smislu mediji zajednice mogu ponuditi teme i diskurse koji ne dolaze na dnevni red matičnih medija. Mediji zajednice ukorijenjeni su u *civilno društvo* te su na toj osnovi djelomični nositelji demokratizacije kroz poticanje sudjelovanja građana u javnoj sferi te reprezentacije različitih dijelova civilnog društva, grupa i identiteta u javnoj sferi (*ibid.*: 227). *Rizomatski karakter* medija zajednice ukazuje na njihovu isprepletenost s različitim društvenim akterima i pokretima te medije kao mjesto sjecišta, susreta, suradnje i dijaloga različitih aktera i pokreta. Na taj način ti mediji produbljuju demokraciju i otvaraju mogućnost demokratske promjene (*ibid.*: 229).

Normativna uloga medija trećeg sektora

Već je David Held pokazao da je uloga medija različito pojmljena u glavnim demokratskim modelima (Held, 1990; Peruško Čulek, 1999; Vozab, 2016). U predstavničkoj demokraciji mediji imaju tri osnovne uloge: “građanski forum koji potiče pluralističku debatu o javnim pitanjima, čuvar (*watchdog*) protiv zloupotrebe vlasti, te mobilizacijski akter koji potiče učenje i participaciju u političkom procesu” (Norris, 2000: 23-24). Te tri uloge odgovaraju osnovnim funkcijama medija u idealnim tipovima elitističkog, participativnog i deliberativnog modela demokracije. Mediji kao čuvari osnova su elitističkog modela, mobilizacija građana najvažnija je za participativni model, a mediji kao forum najviše odgovaraju deliberativnom modelu.

Kako bi ostvarili ulogu građanskog foruma za debatu, mediji moraju ponuditi dovoljno dostupnih, poštenih i uravnoteženih vijesti te informativnih sadržaja i platformi kroz koje se može ostvariti “politička debata mreže političara, djelatnika u vladi, novinarskih komentatora, zagovarača, analitičara te znanstvenika, uz otvaranje mogućnosti za sudjelovanje građana...” (*ibid.*: 25-26). Mediji kao mobilizacijski akteri očituju se u interakciji s publikama vijesti. Mediji uspijevaju u mobilizaciji ako potaknu “učenje o politici kako bi građani informirano sudjelovali u izborima... interes i raspravu... te participaciju kroz dostupne kanale građanskog angažmana” (*ibid.*: 30). Mediji kao čuvari moraju imati zajamčenu neovisnost kako

bi mogli razotkrivati zloupotrebe moći, korupcije i nedostataka vlasti (*ibid.*: 23). Funkcija čuvara vlasti zahtijeva od medija da ne objavljuju samo informacije, već da “komentiraju, kritički analiziraju i interpretiraju vijesti kako bi pomogli publikama kontekstualizirati događaje” (*ibid.*: 29).

Participativna demokracija ima mnogo viša očekivanja od medija, koji bi trebali imati mnogo zahtjevniju ulogu od samog “nadzora” političkih elita. Politička participacija je i sredstvo samoaktualizacije, a ne samo sredstvo za odabir političkih elita ili javnih politika (Pateman, 1970). Da bi se zadovoljila načela participativne demokracije, građani bi trebali imati informacije i znanje potrebno u elitističkom modelu, ali nadopunjeno dodatnim znanjima i kompetencijama za šire oblike participacije (Strömbäck, 2005: 336). Strömbäck (2005) opisuje ulogu medija u participativnom modelu gdje su građanima potrebne informacije za političko djelovanje na kolektivnoj i individualnoj razini i šire od glavnih političkih tema, važnost političke zainteresiranosti građana te postojanje interpersonalnog povjerenja i povjerenja u institucije. Mediji moraju imati aktivnu ulogu u poticanju političkog interesa, povjerenja u društvene i političke institucije te same političke participacije građana, odnosno, imati facilitativnu ulogu ili mobilizirati (Christians i dr., 2009: 158).

Deliberativna ili diskurzivna, komunikacijska demokracija provodi kolektivno odlučivanje putem informirane, racionalne i nepristrane rasprave sudionika (Elster, 1998, prema Strömbäck, 2005: 336), tj. u komunikacijskim procesima. Uloga medija neposrednije se izražava na makro razini deliberativne demokracije u kojoj sudjeluju građani, za razliku od mikro razine gdje se rasprave vode u neposrednom odlučivanju u parlamentu (Hendriks, 2006). Deliberativna demokracija očekuje od građana da budu informirani o različitim društvenim i političkim pitanjima, uključujući činjenice, različite vrijednosne perspektive o tim pitanjima, uz političku zainteresiranost i spremnost na sudjelovanje u političkim raspravama (Strömbäck, 2005: 336).

Prema različitim definicijama medija trećeg sektora koje ih vezuju uz zajednicu, civilno društvo, participativnost te poziciju izdvojenu od tržišta ili države (Carpentier, Lie i Servaes, 2007; Carpentier, 2011; Dahlgren, 2013; Downey i Fenton, 2003), ti mediji također djeluju kao čuvari, kao oni koji potiču javnu sferu i mobiliziraju, no ponekad na drugačiji način nego što je to zamišljeno u klasičnim demokratskim normativnim teorijama o medijima, posebno onoj o javnoj sferi (Habermas, 1989; Norris, 2000; Christians i dr., 2009). Prema kritičarima Habermasovog koncepta javne sfere (Fraser, 1990), javna sfera bi morala biti raznolika, te uključivati ne jednu, univerzalnu javnu sferu (koja je uglavnom rezervirana za dominantnu društvenu grupu), već mnoštvo alternativnih kontra-publika (*subaltern counterpublics*) koje kroz konflikt dolaze do demokratskih rješenja (*ibid.*: 67). Upravo se kroz takvu vrstu kritike Habermasovog pojma javne sfere i koncepta kontra- i alterna-

tivnih publika razvija ideja o medijima trećeg sektora koji bi trebali ponuditi prostor za marginalizirane zajednice i civilno društvo koji rjeđe dobivaju pristup matičnim medijima (Dahlgren, 2013; Downey i Fenton, 2003). Iz kritičnih alternativnih javnih sfera sukobi s društvene periferije mogu se dovesti u centar posredstvom masovnih (matičnih) medija i ponovno oživjeti širu javnu raspravu (Habermas, 1996, prema Downey i Fenton, 2003: 188).

Demokratski potencijali medija (uključujući i medije trećeg sektora) ostvaruju se i iz perspektive *online* publika, posredstvom novih komunikacijskih tehnologija, koje osim većeg izbora izvora vijesti i informacija omogućuju građanima da se povezuju i komuniciraju s drugim građanima, ali i s političkim elitama, te da koriste informacijske i komunikacijske tehnologije, kao i sam digitalni prostor kao sredstva i nove prostore za političku participaciju. Prema normativnom idealu participativnijih oblika demokracije, tehnologija bi trebala biti lako dostupna i interaktivna, trebala bi pogodovati kultiviranju građanstva te omogućiti aktivniji angažman u procesu donošenja odluka (Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014: 1289). Deliberativnoj dimenziji demokracije nove komunikacijske tehnologije doprinose kreiranjem prostora "digitalne javne sfere" koja je mnogo inkluzivnija za alternativne i kontra-javne sfere kao i za kreiranje javnih sfera na međunarodnoj razini (Castells, 2008; Dahlgren, 2013; Papacharissi, 2010). Smanjeni monopol tradicionalnih medija i rast broja aktera koji mogu lakše dobiti pristup javnoj sferi omogućava mnogo slobojnije kreiranje javnih sfera.

Hipoteze i istraživačka pitanja

Iz navedenog je jasnije da se očekivanje o doprinosu neprofitnih medija demokratskom društvu kreira u suodnosu s razumijevanjem demokracije, a posebno s vide-njem uloge koju u demokraciji imaju građani. Kako su ti isti građani istovremeno i medijske publike, u ovom radu želimo pokazati postoji li taj empirijski presjek i u odnosu na njihov politički angažman. Politički angažman ovdje obuhvaća članstvo u stranci i volontiranje za stranku te izlazak na izbore, ali i građanski aktivizam izražen potpisivanjem peticija, sudjelovanjem u prosvjedu ili štrajku, sudjelovanjem u organiziranju peticije, prosvjeda ili štrajka, volontiranjem za građansku udrugu i članstvom u njoj. Osim toga građanska participacija obuhvaća i dijeljenje političkih vijesti preko društvenih mreža ili elektronske pošte, komentiranje politike na društvenim mrežama, blogovima i slično te razgovor s obitelji i prijateljima o politici. Istraživanjem su obuhvaćene i neke važne determinante građanskog aktivizma: interes za politiku i percepcija političke efikasnosti. Politički interes i politička djelotvornost su važni motivacijski faktori u modelu koji sagledava odnos korištenja medija i političke participacije (McLeod, Kosicki i McLeod, 2008). Ti se faktori mogu promatrati kao posrednici preko kojih informiranje i korištenje medija djeluje

na političku participaciju (McLeod, Scheufele i Moy, 1999: 317). Pritom se osjećaj političke djelotvornosti uglavnom odvaja u dva aspekta: a) unutarnju političku djelotvornost, odnosno koliko se ispitanici smatraju sposobnima utjecati na političke institucije i b) vanjsku političku djelotvornost, koja označava percepciju responzivnosti političkih institucija u odnosu na zahtjeve građana i njihov angažman (Kenski i Stroud, 2010).

Uz demokratski potencijal neprofitnih medija, oni doprinose pluralizmu medija, rastu medijskog izbora, a moguće i fragmentaciji i polarizaciji publika, posebno *online* publika. Zbog veće i raznolikije ponude medijskih sadržaja te potencijala selektivnijeg i autonomnijeg odabira medijskih sadržaja u *online* okruženju, istraživači očekuju rastuću fragmentaciju i polarizaciju publika (Webster, 2005). Fragmentacija i polarizacija publika implicira da publike mogu selektivno koristiti medijske sadržaje ovisno o svojoj političkoj orijentaciji, te se polarizirati prema općenitom političkom interesu i potrebama za informiranjem. Istraživanja polarizacije publika su pokazala da se s većim izborom sadržaja publike vijesti polariziraju na vrlo informirane i slabo informirane (Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010; Prior, 2005, 2007). Ksiazek, Malthouse i Webster (2010) pokazuju da velik jaz između “tražitelja vijesti” (*news seekers*) i “izbjegavatelja vijesti” (*news avoiders*) na različitim medijskim platformama odgovara i jazu u političkoj participaciji, a Tewksbury, Hals i Bibart (2008) identificiraju polarizaciju publika na one koje se informiraju šire, odnosno selektivnije. Budući da se u ovom radu bavimo usporedbom *online* publika koje prate matične ili neprofitne medije, smatramo da su takvi tipovi publika također i odraz procesa selektivnosti i polarizacije te da će se te publike razlikovati u odnosu na stupanj političkog interesa, djelotvornosti i potrebe za informiranjem.

Kako prije ovog istraživanja nismo imali sustavnoga uvida u opseg i karakter publika neprofitnih medija u Hrvatskoj, uz hipoteze koje slijede u nastavku formulirano je i istraživačko pitanje

IP1 Tko su publike neprofitnih medija i koliko su zastupljene u ukupnim medijskim publikama?

Iako mediji trećeg sektora nisu jednoznačno shvaćeni te se pretpostavljaju i njihove različite uloge, prema svim definicijama, a posebno onima koje definiraju te medije kao “alternativne” ili “radikalne”, njihove publike se smatraju angažiranijima od publika drugih medija. Pretpostavlja se da će to posebno vrijediti za *online* medije, budući da internet nudi vrlo bogat i širok izbor informacija, a publike su autonomnije i selektivnije u odabiru sadržaja, zbog čega se pretpostavlja da će preferencije i politički interes *online* publika imati mnogo važniji utjecaj na njihov odabir sadržaja (Ksiazek i dr., 2010; Prior, 2005, 2007; Strömbäck, Djerf-Pierre, Shehata, 2013). Dosadašnja istraživanja su pokazala da publike s jačim političkim interesom

i specifičnim preferencijama značajno više koriste informativne medije te ulažu više truda u pretraživanje informacija (Ksiazek i dr., 2010; Prior, 2005, 2007; Strömbäck, Djerf-Pierre, Shehata, 2013). Wolfsfeld, Yarchi i Samuel-Azran (2015) pokazuju i da veći politički interes nije samo odgovoran za češće informiranje, već će voditi i prema širem repertoaru medija koji se upotrebljavaju za informiranje.

Alternativni mediji često ne dijele konvencionalne novinarske norme "objektivnosti" i nepristranosti, već se zalažu za specifična politička pitanja i promoviraju određene svjetonazore, zbog čega se nazivaju i kritičnim ili radikalnim medijima (Fuchs, 2010; Downing, 2001, prema Leung i Lee, 2014: 341). Stoga bi publike takvih medija trebale biti informiranije, imati jači politički interes i biti aktivnije (Leung i Lee, 2014: 341). Pretpostavljamo da će i hrvatske *online* publike koje prate neprofitne medije imati jači politički interes te biti informiranije od onih publika koje prate samo medije matice. Normativna pretpostavka bi bila da će publike neprofitnih medija više pratiti sve medije te više pratiti informativni i dokumentarni program. Također, budući da se alternativni mediji definiraju kao oni koji su na neki način u opoziciji prema medijima matice ili nude teme koje su u takvim medijima marginalizirane, pretpostavlja se da će publike neprofitnih medija imati manje povjerenja u medije matice, što su u svom istraživanju pokazali Leung i Lee (2014).

Iz dosadašnjih uvida formulirali smo sljedeće hipoteze:

H1: Publike neprofitnih medija imaju jači politički interes od publika *mainstream*, tj. matičnih medija.

H2A: Publike neprofitnih medija više koriste medije od publika matičnih medija.

H2B: Publike neprofitnih medija više prate informativni i dokumentarni program na televiziji nego igrani i drugi zabavni program.

H3: Publike neprofitnih medija imaju manje povjerenja u medijski sustav od publika matičnih medija.

Prema Wolfsfeldu, Yarchiu i Samuel-Azranu (2015), oni korisnici koji kombiniraju različite izvore informacija imat će veće političko znanje i jači osjećaj političke djelotvornosti. Takvi korisnici imaju mogućnost nadopunjavanja političkog znanja informacijama koje su možda izostale iz matičnih medija. Širi repertoar informacija bi trebao pozitivno djelovati na osjećaj političke djelotvornosti. Informiranje iz različitih izvora pruža više informacija o mogućnostima sudjelovanja i političkom sustavu, što pozitivno djeluje na osjećaj samopouzdanja u vlastite sposobnosti političkog djelovanja (Wolfsfeld, Yarchi i Samuel-Azran, 2015). Budući da neprofitni mediji nude informacije koje su izostale iz matičnih medija, a mogle bi dodatno objasniti političke i društvene procese, smatra se da će publike neprofitnih medija imati jači osjećaj političke djelotvornosti.

H4: Publike neprofitnih medija imaju jači osjećaj unutarnje političke djelotvornosti od publika matičnih medija.

H5: Publike neprofitnih medija imaju jači osjećaj vanjske političke djelotvornosti od publika matičnih medija.

Prema Rauchu (2007, prema Leung i Lee, 2014: 344), alternativne medijske publike također su i interpretativne zajednice kojima su zajedničke slične političke orijentacije te artikuliraju odgovore na društvena i politička pitanja. Neprofitni mediji trebali bi mobilizirati svoje publike na politički angažman jer su to mediji često povezani s društvenim pokretima i aktivističkim grupama te pozitivno reprezentiraju takve pokrete, za razliku od matičnih medija koji su češće bliski političkim i društvenim elitama (Leung i Lee, 2014: 344). Iz intervjua s akterima hrvatskog civilnog društva pokazalo se da se neprofitni mediji percipiraju kao najotvoreniji za komunikaciju s javnosti, iako se sumnja u potencijal neprofitnih medija zbog njihovog ograničenog dosega (Vozab, 2012). Međutim, pretpostavlja se da, iako možda ograničenog dosega, posebno *online* neprofitni mediji imaju mogućnost mobiliziranja svojih publika, čemu pridonosi i digitalni prostor koji omogućuje građanima da kroz interaktivna sučelja sudjeluju u političkim raspravama, povezuju se i komuniciraju s drugim građanima te da upotrebljavaju informacijske i komunikacijske tehnologije kao sredstva i nove prostore za političku participaciju (Anduiza, Jensen i Jorba, 2012; Theocharis, 2015). Društveni pokreti i akteri civilnog društva rano su prepoznali potencijal digitalnih tehnologija. Tim političkim akterima informacijsko-komunikacijske tehnologije služe za zaobilazanje tradicionalnih medijskih monopola i pružanje alternativnog diskursa, ali i za mobilizaciju i povezivanje s građanima (Bennett, 2012; Bennett i Segerberg, 2013; Bentivegna, 2006). Iz tog razloga pretpostavljamo da će publike neprofitnih medija biti ne samo participativnije već i otvorenije prema nekonvencionalnim oblicima političke participacije od matičnih publika.

H6: Publike neprofitnih medija participativnije su od publika matičnih medija.

H7: Publike neprofitnih medija više su orijentirane nekonvencionalnim oblicima participacije od publika matičnih medija.

Podaci

Analiza se temelji na podacima dobivenim *online* anketom na reprezentativnom uzorku korisnika interneta u Hrvatskoj (N=1208). Istraživanje² je provedeno na

² Istraživanje je provedeno u sklopu projekta Centra za istraživanje medija i komunikacije Fakulteta političkih znanosti za Nacionalnu zakladu za razvoj civilnog društva. Tri istraživačka izvještaja tog projekta koji je evaluirao utjecaj neprofitnih medija dostupna su na *web*-stranici <https://cim.fpzg.unizg.hr>.

uzorku reprezentativnom za korisnike interneta Hrvatske po regiji, spolu i dobi za populaciju od 16 do 65 godina. Uzorak je generiran iz GfK Online Poola, koji sadrži bazu ispitanika koji su pristali sudjelovati u istraživanju a odgovarali su potrebnim demografskim karakteristikama.³ Istraživanje je trajalo od 31. siječnja do 14. veljače 2013. Udio korisnika interneta u Hrvatskoj 2012. bio je 70% (prema internetworldstats.com), a korisnici interneta su u prosjeku mlađi, urbaniji i obrazovaniji od ostalog dijela populacije (Podaci za 2013; http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/02-03-02_01_2013.htm; za 2009. iz Dumičić i Žmuk, 2009). Prilikom interpretacije rezultata treba dakle voditi računa o tome da su zbog karaktera uzorka podprezentirani stariji, manje obrazovani građani koji žive u ruralnim područjima (i ne služe se internetom).

Mjerni instrumenti

Politički interes: varijabla sa skalom vrijednosti od 1 (uopće nisam zainteresiran/a) do 4 (jako sam zainteresiran/a) s pitanjem “Prema vašoj procjeni, koliko ste zainteresirani za politička i društvena zbivanja?”.

Povjerenje u medije: indeks povjerenja u “sve medije” sastavljen je od sedam varijabli koje označavaju slaganje sa sljedećim tvrdnjama na skali od četiri vrijednosti (Cronbach $\alpha=0,818$, min=7, max=28, mean=13,7, sd=3,73). Ponuđene tvrdnje bile su sljedeće: Mislim da većina medija daje dovoljno informacija o političkim i društvenim pitanjima; Mislim da je većina medija pod utjecajem politike; Mislim da je većina medija pod utjecajem nekih ekonomskih interesa; Većina medija je slobodna i neovisna; Novinari većine medija izvještavaju objektivno i nepristrano, neutralno; U većini medija ravnopravno su zastupljena različita stajališta i viđenja određenog problema; Hrvatski novinari su pretežno zastupnici javnosti i njenih prava i interesa.

Unutarnja politička djelotvornost: slaganje s tvrdnjom “Ne osjećam se dovoljno sposobnim/sposobnom da utječem na politiku” mjereno skalom od 1 (u potpunosti se slažem) do 4 (uopće se ne slažem).

Vanjska politička djelotvornost: slaganje s tvrdnjom “Političke institucije/institucije vlasti su takve da obični ljudi ne mogu na njih utjecati” mjereno skalom od 1 (u potpunosti se slažem) do 4 (uopće se ne slažem).

Samo-selekcija medijskog sadržaja: za provjeru hipoteze o razlikama u informiranosti neprofitnih i matičnih publika upotrebljavana je varijabla koja se odnosi na ukupno korištenje medija te preferencije televizijskih žanrova. Preferencije tele-

³ Korištenje *online* panela komercijalnih agencija za istraživanje tržišta uobičajeno je u akademskim istraživanjima medijskih publika (npr. istraživanja Reuters instituta za istraživanje novinarstva Sveučilišta u Oxfordu).

vizijskih žanrova su varijable dobivene faktorskom analizom. Korištena je Varimax metoda rotacije, na temelju koje je dobivena faktorska struktura prikazana u tablici 1. Dobiveni faktori odnose se na *reality* i *celebrity* programe, informativne i dokumentarne programe, umjetničku fikciju, zabavnu fikciju te natjecateljske žanrove.

Tablica 1. Samo-selekcija medijskog sadržaja, rezultati faktorske analize

	<i>Reality</i> i <i>celebrity</i> programi	Informativni i dokumentarni programi	Umjetnička fikcija	Zabavna fikcija	Natjecateljski žanrovi
<i>Reality</i> programi	0,677				
Različiti tzv. "talent shows"	0,64				
Emisije o poznatima i slavnima	0,555				
Sapunice	0,536				
Emisije o stilu života	0,492				
<i>Talk show</i> programi	0,449				
Politički intervjui i rasprave		0,651			
Vijesti i informativni program		0,65			
Dokumentarni program		0,625			
Znanstvene emisije		0,612			
Umjetnički filmovi			0,765		
Dramski program			0,739		
Humoristične serije				0,707	
Filmovi				0,696	
Sportske emisije					0,715
Kvizovi					0,632

Ukupno korištenje medija: kompozitna varijabla koja mjeri vrijeme korištenja medija (u minutama) na različitim platformama, sa sljedećim pitanjem: Pokušajte se prisjetiti jučerašnjeg dana. Upišite koliko vremena ste proveli koristeći sljedeće medije: gledanje televizije na TV ekranu; gledanje televizije na računalu; gledanje televizije na mobilnom telefonu; slušanje radija na radioaparatu; slušanje radija na računalu; slušanje radija na mobilnom telefonu; čitanje novina i časopisa u tiskanom izdanju; čitanje novina i časopisa na internetu.

U logističku regresiju uključene su i sociodemografske varijable kao kontrolne: dob, spol, obrazovanje, urbanost i prihodi.⁴

Medijske publike koriste se kao zavisna varijabla u logističkoj regresiji i nezavisna varijabla u latentnoj klasnoj analizi. Radi se o dihotomnoj kategorijalnoj varijabli s vrijednostima 0 (publike matičnih medija) i 1 (publike neprofitnih medija).⁵

Rezultati

Deskriptivna analiza dala je odgovore na istraživačko pitanje:

IP1 Tko su publike neprofitnih medija i koliko su zastupljene u ukupnim medijskim publikama?

Neprofitne medije koristi oko 26% ispitanika, tj. *online* publika medija u ispitanom uzorku. Oko 74% ispitanika ne koristi neprofitne medije, a kao najčešće razloge naveli su to da nisu čuli za njih (45%), ne zanimaju ih (31%) ili imaju naviku informiranja iz drugih medija (23%).

Demografija

Publike neprofitnih medija ne razlikuju se od prosječnog korisnika interneta po dobi, osobnim primanjima, stupnju obrazovanja, vrsti profesije, veličini naselja u kojem žive. Najveći broj korisnika neprofitnih medija je u dobi 16-29 godina (38%). Većina ima završenu srednju školu ili gimnaziju (31%) ili diplomski studij (29%) i živi u velikom gradu (47%) ili malom gradu ili mjestu (32%). Osim toga većina korisnika neprofitnih medija je zaposlena na puno radno vrijeme (53%), najčešće u profesionalnim i tehničkim zanimanjima. Korisnici neprofitnih medija uglavnom imaju primanja manja od hrvatskog prosjeka (41%); primanja veća od hrvatskog prosjeka ima oko 26% korisnika neprofitnih medija.

⁴ Dob je intervalna varijabla (min=16, max=64). U varijabli spola vrijednost 1 označava muški, a 2 ženski spol. Obrazovanje je varijabla sa skalom od osam vrijednosti s pitanjem "Otkrili koliko godina obrazovanja ste završili?" i odgovorima na skali od 1 (7 ili manje, nezavršena osnovna škola) do 8 (18 godina i više, doktorski studij). Urbanost je varijabla sa skalom od četiri vrijednosti od 1 (veliki grad) do 5 (manje selo). Prihodi je varijabla sa skalom od osam vrijednosti od 1 (mnogo iznad prosjeka) do 5 (mnogo ispod prosjeka).

⁵ Pitanje u upitniku postavljeno je na sljedeći način: Koje civilne medije (mediji koje stvaraju organizacije civilnog društva i građani) pratite? Ponudeni odgovori bili su: h-alter.org, kulturpunkt.hr, infozona.hr, fadein.hr, cenzura.hr, radionet.hr, civilnodruštvo.hr, neki drugi, niti jedan, ne znam. Odgovor niti jedan kodiran je kao 0 (publike matičnih medija), a svi ostali odgovori kodirani su kao 1 (publike neprofitnih medija).

Upotreba medija

Publike neprofitnih medija u postotku više koriste gotovo sve medije, osim radija (na klasičnom radiouređaju) i televizije na televizijskom ekranu, gdje nema statistički značajne razlike između korisnika i nekorisnika neprofitnih medija. Najveći postotak ispitanika (korisnici i nekorisnici neprofitnih medija) gleda televiziju (91%), čita novine i časopise na internetu (90%), a najmanji postotak publika neprofitnih medija sluša audio knjige (5%) i gleda televiziju na mobilnom telefonu (8%). Najviše vremena dnevno publike neprofitnih medija provedu uz tradicionalne medije: televiziju (162 minute) i radio (109 minuta). Publike neprofitnih medija statistički značajno više minuta dnevno od nekorisnika provedu gledajući televiziju na računalu, čitajući tiskane knjige te tiskane novine i časopise.

Najpopularniji televizijski žanrovi među korisnicima neprofitnih medija su filmovi (71% ispitanika), vijesti i informativni program (69%) i humoristične serije (66%). Korisnici neprofitnih medija statistički značajno⁶ više slušaju političke intervjue (15%) i obrazovni radijski program od prosječnog korisnika interneta, pa se i po toj karakteristici mogu ubrojiti u skupinu informativno zainteresirane publike. Slično kao i prosječni korisnici interneta, korisnici neprofitnih medija na radiju najčešće slušaju glazbeni program (87%), informativni program (64%) i servisne informacije (50%).

I u tiskanim medijima nastavlja se izdvajanje navika publika neprofitnih medija kao više zainteresiranih za informativne sadržaje od ostale populacije. Korisnici neprofitnih medija više od prosječnog korisnika interneta čitaju tiskane dnevne nacionalne novine (74%), tiskane internacionalne dnevne novine (5%), političke tjednike (19%), besplatne novine (35%) i časopise (54%).

Radi testiranja hipoteza učinjena je logistička regresija. Kao prediktori uvrštene su varijable koje se odnose na politički interes, osjećaj unutarnje i vanjske političke djelotvornosti, povjerenje u medijski sustav, ukupno korištenje medija, samo-selekciju medijskog sadržaja (*reality* i *celebrity* programi, informativni i dokumentarni programi, umjetnička fikcija, zabavna fikcija i natjecateljski žanrovi na televiziji) te sociodemografske varijable kao kontrolni prediktori. Dihotomna varijabla koja se odnosi na medijske publike (publike neprofitnih medija imaju vrijednost 1, a publike matičnih medija vrijednost 0) zavisna je varijabla u logističkoj regresijskoj analizi. Rezultati logističke regresije pokazuju da se od sociodemografskih varijabli jedino spol pokazao značajnim prediktorom korištenja neprofitnih medija, odnosno da su publike neprofitnih medija značajno više žene.

Prvom hipotezom pretpostavilo se da publike neprofitnih medija imaju jači politički interes od matičnih publika, što je potvrđeno ovom analizom. Prema drugoj

⁶ Značajnost se testirala hi-kvadrat testom. Detalji analize nalaze se u studiji Čuvalo i dr. (2013).

Tablica 2. Sociodemografske varijable, politički interes, osjećaj političke djelotvornosti, povjerenje u medije i korištenje medija kao prediktori pripadanja publikama neprofitnih i matičnih medija u logističkoj regresiji

	B (SE)	Exp (B)
Konstanta	-2,23 (.734)	
Obrazovanje	-0,051 (.057)	0,95
Spol	-,378 (.181)*	0,685
Dob	-0,003 (.008)	0,997
Urbanost	0,073 (0,069)	1,076
Prihodi	-0,003 (0,049)	0,997
Politički interes	0,297 (0,093)**	1,345
Osjećaj unutarnje političke djelotvornosti	0,194 (0,09)*	1,215
Osjećaj vanjske političke djelotvornosti	0,07 (0,083)	1,072
Povjerenje u medijski sustav	-0,004 (0,021)	0,996
Ukupno korištenje medija	0 (0)	1
<i>Reality</i> i <i>celebrity</i> TV žanrovi	0,106 (0,08)	1,112
Informativni i dokumentarni TV žanrovi	0,202 (0,085)*	1,224
Umjetnička fikcija	0,253 (0,073)***	1,287
Zabavna fikcija	0,087 (0,085)	1,091
Natjecateljski žanrovi	-0,083 (0,081)	0,92
R ²	0,07(Cox and Snell); 0,103(Nagelkerke)	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

hipotezi, publike neprofitnih medija također se i više informiraju od matičnih publika. Ako se kao indikator informiranja koristi ukupno vrijeme posvećeno medijima, nema značajne razlike između publika neprofitnih i matičnih medija. Međutim, značajne razlike postoje ako se izdvoje medijski žanrovi, u ovom slučaju oni na televiziji. Publike neprofitnih medija značajno više prate informativne i dokumentarne programe na televiziji, čime se potvrđuje druga hipoteza. Publike neprofitnih medija također u značajno većoj mjeri od publika matičnih medija prate umjetničku fikciju na televiziji. Treća hipoteza glasila je da publike neprofitnih medija imaju manje povjerenja u medijski sustav od matičnih publika. Rezultati analize pokazuju da se ta dva tipa publika ne razlikuju značajno po stupnju povjerenja u medijski sustav.

Analiza je potvrdila četvrtu, no ne i petu hipotezu. Publike neprofitnih medija imaju jači osjećaj unutarnje političke djelotvornosti, ali ne razlikuju se značajno od

Tablica 3. Deskriptivna statistika indikatora političke, *online* i medijske participacije

	Nisam sudjelovao/la		Sudjelovao/la sam	
	N	%	N	%
Glasanje na izborima	107	8,9%	1101	91,1%
Potpisivanje peticije	267	22,1%	941	77,9%
Pisanje pisma predstavnicima vlasti	1048	86,8%	160	13,2%
Osobni sastanak s predstavnicima vlasti	1057	87,5%	151	12,5%
Organiziranje potpisivanja peticije	1127	93,3%	81	6,7%
Sudjelovanje u prosvjedu/štrajku	876	72,5%	332	27,5%
Organiziranje prosvjeda/štrajka	1144	94,7%	64	5,3%
Volontiranje za stranku	1103	91,3%	105	8,7%
Članstvo u političkoj stranci	1054	87,3%	154	12,7%
Volontiranje za udrugu ili građansku grupu	941	77,9%	267	22,1%
Članstvo u građanskoj grupi ili udruzi	918	76,0%	290	24,0%
Komentirali ili "lajkali" vijesti o hrvatskoj politici na društvenim mrežama	945	78,2%	263	21,8%
Dijelili vijesti o hrvatskoj politici putem društvenih mreža	1051	87,0%	157	13,0%
Dijelili vijesti o hrvatskoj politici elektronskom poštom	1125	93,1%	83	6,9%
Pisali pismo urednicima ili komentirali vijesti o političkoj situaciji u Hrvatskoj	1194	98,8%	14	1,2%

matičnih publika u osjećaju vanjske djelotvornosti. Drugim riječima, osobe koje se osjećaju sposobnijima utjecati na politiku i političke procese vjerojatnije su i one koje će pratiti neprofitne medije. Međutim, one se ne razlikuju od publika matičnih medija u stavovima o općenitim mogućnostima utjecaja građana na političke institucije, odnosno u stavovima o responzivnosti političkih institucija.

Za analizu tipova političke participacije korišteno je 15 dihotomnih varijabli koje se odnose na oblike *online* i medijske participacije te političku participaciju (popis u tablici 3). Tipovi političke participacije dobiveni su postupkom latentne klasne analize u programu R. Latentna klasna analiza bliska je faktorskoj analizi, no za razliku od nje ne rezultira intervalnim varijablama koje predstavljaju latentne dimenzije, već kategorijalnim varijablama koje se odnose na "kvalitativne razlike između grupa ljudi" (Ruscio i Ruscio, 2008, prema Collins i Lanza, 2010: 6). Dok se faktori temelje na sličnostima, odnosno korelacijama varijabli, latentna klasna

analiza temelji se na sličnostima ispitanika u odnosu na promatrane varijable. Po tome je latentna klasna analiza slična i klaster analizi, no za razliku od nje broj klasa ili grupa ispitanika određuje se pomoću kriterija *goodness of fit*. Također, za razliku od klastera koji grupiraju ispitanike u fiksne skupine, latentna klasna analiza formira “idealno-tipske” latentne grupe kojima ispitanici mogu pripadati djelomično (Collins i Lanza, 2010).

Uz varijable koje su korištene za formiranje tipova političke participacije, u latentnoj klasnoj analizi korišteno je i šest drugih varijabli koje su služile kao prediktori tipova političke participacije. Te varijable su urbanost, spol, dob, prihodi, obrazovanje i tip medijskih publika.

U prvom koraku latentne klasne analize po odabranom statističkom kriteriju određuje se broj grupa, tj. klasa. Model je pokrenut nekoliko puta, s početnim modelom za dvije klase i postupno povećavajući broj klasa kako bi se analizirali statistički kriteriji za prikladnost modela. Upotrijebljen je Bayesov informacijski kriterij (BIC), koji je najpouzdaniji kriterij odlučivanja o broju klasa, te se odabire njegova najniža vrijednost. Najboljim se pokazao model od tri klase (tablica 4).

Tablica 4. Statistički kriteriji za model latentne klasne analize

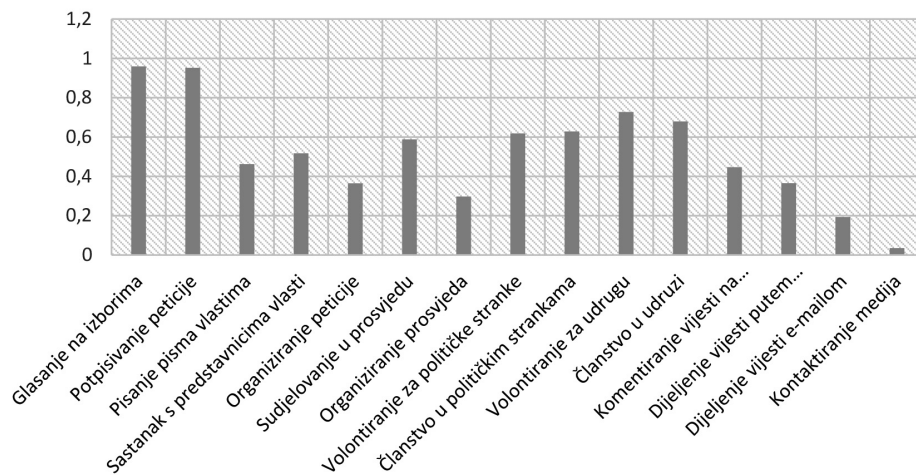
	AIC	BIC
2 klase	12264,81	12453,39
3 klase	12046,22	12346,93
4 klase	12091,04	12503,87

Tri klase predstavljaju tri idealna tipa konvencionalne i nekonvencionalne političke participacije u koje se grupiraju ispitanici: vođe mnijenja, civilni aktivisti i šutljiva većina (slike 1, 2 i 3 na str. 124 i 125).

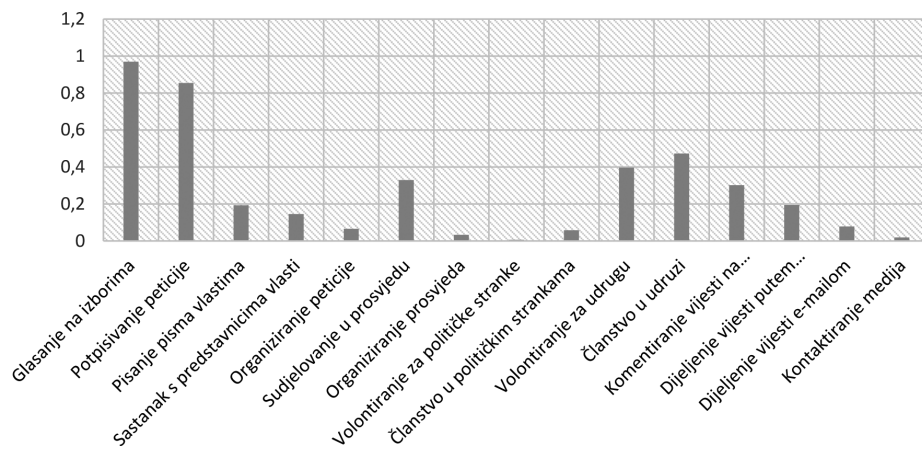
Prva klasa: idealni tip politički aktivnih vođa mnijenja (12,48%)

Prva klasa odnosi se na građane koji politički participiraju mnogo više od drugih tipova. Oni su najparticipativniji na internetu, društvenim medijima i medijima općenito – više dijele vijesti o politici putem *e-maila*, na društvenim medijima, te komentiraju ili reagiraju na vijesti u društvenim medijima i medijima općenito. Ti građani najviše politički participiraju u svim ispitanim oblicima političke participacije – uključujući tradicionalne oblike participacije, prosvjedno djelovanje te članstvo i volontiranje u političkim strankama i u civilnom društvu. U regresiji kojom su se predicirale latentne klase prva klasa je služila kao referentna kategorija, te će se te karakteristike prvog idealnog tipa opisati i kroz razlikovanje s preostalim klasama (rezultati regresijske analize prikazani su u tablici 5 na str. 126).

Slika 1. Prva klasa: idealni tip politički aktivnih vođa mnijenja, rezultati latentne klasne analize

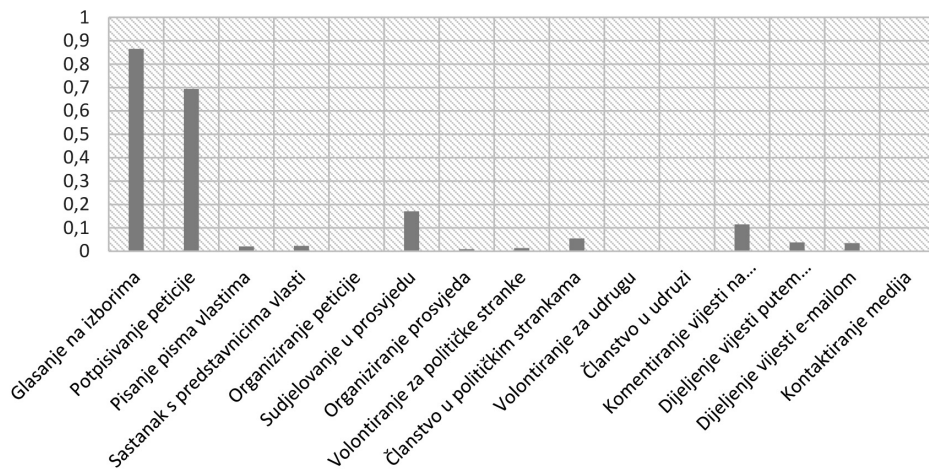


Slika 2. Druga klasa: idealni tip građana orijentiranih prema civilnom društvu, rezultati latentne klasne analize



Druga klasa: idealni tip građana orijentiranih prema civilnom društvu (32,83%)

Ti su građani manje participativni od prvog tipa, ali se ističu po određenim oblicima participacije. Manje su participativni na internetu, društvenim medijima i medijima općenito od prve klase, ali skloniji su dijeliti, komentirati i reagirati na vijesti

Slika 3. Treća klasa: idealni tip šutljive većine, rezultati latentne klasne analize

na društvenim medijima od treće klase. Korisnici u toj klasi su srednje politički aktivni: najviše sudjeluju u političkim aktivnostima “nižeg troška” koje su najzastupljenije kod svih grupa, glasovanju (čak i više od prve grupe) i potpisivanju peticija te nešto više sudjeluju u prosvjedima. Ta skupina građana ističe se po nešto većoj vjerojatnosti sudjelovanja u civilnom društvu, volontiranja ili članstva u udrugama civilnog društva. Veća je vjerojatnost da su pripadnici druge klase žene, starije i iz manje urbanih mjesta u odnosu prema prvoj klasi.

Treća klasa: idealni tip šutljive većine (54,69%)

Građani koji pripadaju toj skupini najmanje su participativni, uključujući participaciju na internetu, kroz društvene medije, kao i tradicionalne oblike participacije. Građani koji pripadaju toj skupini najvjerojatnije će se uključiti u najuobičajenije oblike političke participacije, kao što je glasanje ili potpisivanje peticije, ali u manjoj mjeri nego građani u prve dvije skupine. Pripadnici tog idealnog tipa vjerojatnije su manje urbani i imaju niže prihode u odnosu na pripadnike prve klase, češće su žene te publike matičnih medija.

Pretpostavka ovog istraživanja bila je da su publike neprofitnih medija participativnije od ostalih publika te da su više orijentirane nekonvencionalnim oblicima participacije. Budući da publike neprofitnih medija značajno vjerojatnije pripadaju i politički aktivnim vođama mnijenja, H6 je potvrđena. No H7 je teže potvrditi jer rezultati latentne klasne analize ne odgovaraju nedvosmisleno definicijama kon-

Tablica 5. Prediktori tipova političke participacije

	Druga klasa/Prva klasa	Treća klasa/Prva klasa
	B (SE)	B (SE)
Konstanta	-0,74 (0,95)	2,12 (0,85)
Urbanost	-0,36 (0,11)**	-0,33 (0,09)***
Spol	0,76 (0,27)**	0,95 (0,24)***
Dob	0,02 (0,01)*	0,0 (0,01)
Obrazovanje	0,16 (0,09)	-0,1 (0,08)
Prihodi	0,16 (0,08)	0,16 (0,08)*
Publike	-0,48 (0,25)	-1,35 (0,24)***

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

vencionalne i nekonvencionalne političke participacije (Teorell i dr., 2007). Rezultati sugeriraju da su publike neprofitnih medija sklonije svim oblicima političke participacije, uključujući konvencionalne i nekonvencionalne.

Rasprava

Iako broj neprofitnih medija u Hrvatskoj raste te su oni sve prepoznatiji u hrvatskoj javnosti, čini se da treći medijski sektor u Hrvatskoj još treba proći fazu definiranja svog identiteta i društvene uloge te priopćavanja svoje pozicije javnosti i posebno svojim publikama. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da čak četvrtina korisnika interneta u Hrvatskoj prati neprofitne medije, no gotovo polovica onih koji ih ne prate to ne rade jer nikad nisu čuli za njih. Nažalost, nejasna i nesigurna institucionalna i financijska pozicija neprofitnih medija i neprepoznata uloga tog medijskog sektora u javnosti često svodi rasprave o neprofitnim medijima na njihovo financiranje, stavljajući rasprave o sadržajima, kvaliteti te normativnoj ulozi takvih medija u suvremenim demokratskim sustavima u drugi plan.

Rezultati ovog istraživanja idu u prilog pozitivnom normativnom doprinosu neprofitnih medija u Hrvatskoj za demokraciju u vidu informiranja građana i poticanja građana na sudjelovanje u politici – neprofitni mediji na taj način više udovoljavaju zahtjevima uloge medija kao čuvara vlasti (*watchdog*) te medija u participativnoj demokraciji u odnosu na ostale medije. Publike neprofitnih medija u Hrvatskoj imaju jači politički interes, jači osjećaj unutarnje djelotvornosti, više prate informativne i dokumentarne programe od ostalih publika, participativnije su, sudjelujući u konvencionalnim i nekonvencionalnim oblicima političke participacije, te vjerojatnije pripadaju idealnom tipu građana “politički aktivnih vođa mnijenja”.

Publike neprofitnih i ostalih medija ne razlikuju se u ukupnom korištenju medija, stupnju povjerenja u medijski sustav te u osjećaju vanjske djelotvornosti. Ti rezultati sugeriraju da publike neprofitnih medija ipak u tolikoj mjeri ne smatraju neprofitne medije "alternativom matici" (odnosno ne koriste ih zbog nedostatka povjerenja u medijski sustav u odnosu na druge publike), već da vjerojatnije neprofitni mediji djeluju kao dodatni informativni izvor drugim medijima.

Ovo istraživanje opisuje i moguće ishode selektivnosti publika u odnosu na izvore informiranja. Iako se ovdje ne može tvrditi u kojoj mjeri neprofitni mediji mobiliziraju građane ili privlače one građane koji su već politički aktivniji, tj. tražitelje vijesti (*news seekers*) (Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010), ovo istraživanje potvrdilo je pozitivnu vezu korištenja neprofitnih medija i političkog interesa, djelotvornosti te participacije. Drugim riječima, korisnici interneta u Hrvatskoj se polariziraju na politički aktivnije koji će se ujedno informirati i iz neprofitnih medija te na manje politički aktivne koji će zadovoljavati svoje informacijske potrebe prateći matične medije.

Pri interpretaciji rezultata ove studije treba uzeti u obzir i neka njena ograničenja. Kao prvo, anketno istraživanje je provedeno na uzorku korisnika interneta, zbog čega su podprezentirani stariji, manje obrazovani građani i oni iz ruralnih područja. Ograničenjem bi se mogla smatrati i godina prikupljanja podataka anketnog istraživanja (2013). Međutim, Hrvatska pripada skupini europskih država sa slabije razvijenim medijskim tržištem i kreativnom ekonomijom (Peruško i dr., 2015), zbog čega se očekuju sporije promjene medijskog tržišta u odnosu na druge europske zemlje. Pristup internetu u Hrvatskoj porastao je od 2012. do 2015. godine za 5% (70% 2012. te 75% 2015. prema internetworldstats.com). Bez obzira na moguće promjene medijskog tržišta i tehnološke infrastrukture, ovaj rad je prvenstveno zainteresiran za političke predispozicije medijskih publika i njihove medijske navike, koje se mijenjaju sporije u odnosu na strukturne promjene.

Uloga medija trećeg sektora razlikuje se u različitim medijskim sustavima: u SAD-u služe kao nadopuna komercijalnim medijima, u sustavima s jakim javnom televizijom pružaju alternativne diskurse, u postkolonijalnim prostorima i zemljama u razvoju služe za demokratizaciju i transformaciju društva (Doliwa i Ranković, 2014: 21), a u Europskoj uniji prepoznaje se da su važni za poticanje medijskog pluralizma i aktivnog građanstva te da su prostor za daljnju demokratizaciju društva (Coyer i Hintz, 2010). Rezultati ovog istraživanja ukazuju na pozitivan doprinos neprofitnih medija za aktivno građanstvo, što bi trebalo biti posebno važno u postsocijalističkim društvima sa slabijim civilnim društvom i slabijim poistovjećivanjem građana s demokratskim procesima i procedurama (Jedrzejewski, 2010, prema Doliwa i Ranković, 2014: 20). Rezultati ovog istraživanja imaju implikacije i za hrvatsku medijsku politiku, koja bi poticanjem neprofitnih medija uz ostvarivanje medijskog pluralizma i raznolikosti jačala demokratski potencijal građana.

LITERATURA

- Anduiza, Eva, Jensen, Michael J., Jorba, Laia. 2012. *Digital Media and Political Engagement Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Atton, Chris. 2015. *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. Oxford, New York: Routledge.
- Bennett, W. Lance. 2012. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, (644) 1: 20-39.
- Bennett, W. Lance, Segerberg, Alexandra. 2013. *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bentivegna, Sara. 2006. Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal of Communication*, 21 (3): 295-309.
- Brundidge, Jennifer, Rice, Ronald E. 2010. Political engagement online. Do the information rich get richer and the like-minded more similar?, u: Chadwick, A., Howard, P. N. (ur.): *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, New York, str. 144-156.
- Carpentier, Nico. 2011. *Media and participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol, UK, Chicago: Intellect.
- Carpentier, Nico, Lie, Rico, Servaes, Jan. 2007. Multitheoretical Approaches to Community Media: Capturing Specificity and Diversity, u: Fuller, L. K. (ur.): *Community Media. International Perspectives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Castells, Manuel. 2008. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *ANNALS, AAPSS*, 616: 78-93.
- Christians, Clifford G., Glasser, Theodore L., McQuail, Dennis, Nordenstreng, Kaarle, White, Robert A. 2009. *Normative Theories of the Media*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Collins, Linda M., Lanza, Stephanie T. 2010. *Latent Class and Latent Transition Analysis, With Applications in the Social, Behavioral and Health Sciences*. New Jersey: Wiley.
- Coyer, Kate, Hintz, Arne. 2010. Developing the "Third sector": Community Media Policies in Europe, u: Klimkiewicz, B. (ur.): *Media Freedom and Pluralism*. Budimpešta i New York: Central European University Press.
- Čuvalo, Antonija, Vozab, Dina, i Peruško, Zrinjka. 2013. Publike neprofitnih medija. Studija 1. Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, <https://cimfpzg.files.wordpress.com/2016/10/cim-studija-1.pdf>.
- Dahlgren, Peter. 2013. *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue (Adopted by the Committee of Ministers on 11 February 2009 at the 1048th meeting of the Ministers' Deputies), Council of Europe.
- Doliwa, Urszula, Ranković, Larisa. 2014. Time for community media in Central and Eastern Europe. *Central European Journal of Communication*, 7: 18-33.
- Downey, John, Fenton, Natalie. 2003. New Media, Counter Publicity and the Public Sphere. *New Media Society*, (5) 2: 185-202.
- Dumičić, Ksenija, Žmuk, Berislav. 2009. Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, (7) 2: 115-140.
- Fraser, Nancy. 1990. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26: 56-80.
- Fuchs, Christian. 2010. Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, (13) 2: 173-192.
- Fuller, Linda K. 2007. *Community Media. International Perspectives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hafner Fink, Mitja, Oblak Črnič, Tanja. 2014. Digital citizenship as multiple political participation? Predictors of digital political participation in Slovenia. *Teorija in Praksa*, (51) 6: 1284-1303.
- Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Held, David. 1990. *Modeli demokracije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Hendriks, Carolyn M. 2006. Integrated Deliberation: Reconciling Civil Society's dual Role in Deliberative Democracy. *Political Studies*, (54): 486-508.
- Kenski, Kate, Stroud, Natalie J. 2010. Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (50) 2: 173-192.
- Ksiazek, Thomas B., Malthouse, Edward C., Webster, James G. 2010. News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (54) 4: 551-568.
- Kunac, Suzana i Roller, Vesna. 2015. Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal. *In medias res*, (4) 6: 860-880.
- Leung, Dennis K. K., Lee, Francis L. F. 2014. Cultivating an Active Online Counterpublic: Examining Usage and Political Impact of Internet Alternative Media. *The International Journal of Press/Politics*, (19) 3: 340-359.
- McLeod, Douglas M., Kosicki, Gerald M., McLeod, Jack M. 2008. Political communication effects, u: Bryant, J., Oliver, M. B. (ur.): *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Routledge: 207-227.

- McLeod, Jack M., Scheufele, Dietram A., Moy, Patricia. 1999. Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication*, (16) 3: 315-336.
- McQuail, Dennis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Obradović, Stojan. 2006. Alternativne agencije i nekomercijalne medijske potrebe. *Medijska istraživanja*, 12 (1): 83-89.
- Papacharissi, Zizi. 2010. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Pateman, Carole. 1970. *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peruško Čulek, Zrinjka. 1999. *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.
- Peruško, Zrinjka. 2008. *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Jesenski & Turk.
- Peruško, Zrinjka, Zember, Adela, Vozab, Dina. 2013. Kvaliteta neprofitnih medija. Studija 2. Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, neobjavljeni rad.
- Peruško, Zrinjka, Vozab, Dina, Čuvalo, Antonija. 2015. Digital mediascapes, institutional frameworks, and audience practices across Europe. *International Journal of Communication*, Special issue Media Audiences.
- Prior, Markus. 2007. *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Prior, Markus. 2005. News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, (49) 3: 577-592.
- Recommendation CM/Rec .2007.2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content (Adopted by the Committee of Ministers on 31 January 2007 at the 985th meeting of the Ministers' Deputies), Council of Europe.
- Strömbäck, Jesper. 2005. In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, (6) 3: 331-345.
- Strömbäck, Jesper, Djerf-Pierre, Monika, Shehata, Adam. 2013. The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, (25) 4: 414-435.
- Teorell, Jan, Torcal, Mariano, Montero, José Ramón. 2007. Political participation. Mapping the terrain, u: van Deth, Jan, Montero, José Ramón, Westholm, Anders (ur.):

- Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Perspective*. London: Routledge: 334-357.
- Tewksbury, David, Hals, Michelle L., Bibart, Allyson. 2008. The Efficacy of News Browsing: The Relationship of News Consumption Style to Social and Political Efficacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (85) 2: 257-272.
- Theocharis, Yannis. 2015. The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society*, (1) 2: 1-14.
- The State of Community Media in the European Union. Policy Department, Structural and Cohesion Policies. Culture and Education. European Parliament. IP/B/CULT/ FWC/2006-169/Lot03/C01 27/09/2007.
- UNESCO. 2006. Tematska rasprava "Giving voice to local communities: from community radio to blogs". 25. sastanak Intergovernmental Council of the IPDC, UNESCO, Pariz.
- Vozab, Dina. 2012. Communication models of civil society organizations in Croatia. *Observatorio*, Special Issue 'Networked belonging and networks of Belonging' – COST ACTION ISO906.
- Vozab, Dina. 2016. Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju, doktorska disertacija. Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
- Vozab, Dina, Peruško, Zrinjka, Čuvalo, Antonija. 2013. Fokus grupe: kako publika doživljava neprofitne medije. Studija 3. Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, neobjavljeni rad.
- Webster, James G. 2005. Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, (55) 2: 366-382.
- Webster, James G., Ksiazek, Thomas B. 2012. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, (62): 39-56.
- Wolfsfeld, Gadi, Yarchi, Moran, Samuel-Azran, Tal. 2015. Political information repertoires and political participation. *New media & society*, (18) 9: 1-20.

Dina Vozab, Zrinjka Peruško, Antonija Čuvalo

THIRD MEDIA SECTOR FROM THE PERSPECTIVE
OF DEMOCRATICALLY ENGAGED AUDIENCES

Summary

Although non-profit or third-sector media are recently a contentious and widely discussed issue in Croatia, there is hardly any knowledge about the audiences of non-profit media and their relationship towards democratic politics. Theoretical framing of the normative role of non-profit media in democracy precedes the empirical analysis of its role for the audiences in Croatia. The size and characteristics of non-profit media audiences are described and these audiences are compared to mainstream media audiences in terms of political interest, political information consumption, trust in the media, political efficacy and political participation. Analysis is based on data gathered through survey of a representative sample of Internet users in Croatia (N=1208). Descriptive, regression, and latent class analysis showed that 26% of Internet users follow non-profit media and that non-profit media audiences in Croatia have higher political interest, political efficacy, inform themselves more and engage more in politics. Audiences of non-profit media do not differ significantly in overall media consumption and trust in the media in comparison with the mainstream media audiences. The results have implications about the democratic potential of third-sector media in Croatia, and provide insights into a possible shape of polarization of online audiences.

Keywords: Non-Profit Media, Third Media Sector, Community Media, Media Policy, Media Audiences

Kontakt: **Dina Vozab**, Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb. E-mail: dvozab@fpzg.hr

Zrinjka Peruško, Odsjek za medije i komunikaciju, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb. E-mail: zperusko@fpzg.hr

Antonija Čuvalo, Odsjek za medije i komunikaciju, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb. E-mail: acuvalo@fpzg.hr