

Lokalni mediji: Izvještavanje na rascjepu između javne službe i političkog utjecaja

Lenardić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:875509>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lucija Lenardić

**LOKALNI MEDIJI: IZVJEŠTAVANJE NA
RASCJEPU IZMEĐU JAVNE SLUŽBE I
POLITIČKOG UTJECAJA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU
ZAVRŠNI RAD

**LOKALNI MEDIJI: IZVJEŠTAVANJE NA
RASCJEPU IZMEĐU JAVNE SLUŽBE I
POLITIČKOG UTJECAJA**

Studentica: Lucija Lenardić

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: dr. sc. Tamara Kunić

Zagreb, rujan 2023.

SAŽETAK

Mnoge teme od općeg značaja ne bi nikada stigle na dnevni red mainstream medija da se nisu prvo pojavile u lokalnim medijima, stoga ovaj rad predstavlja lokalne medije kao vrlo važno sredstvo za informiranje građana. Kao mediji koji utječu na malu zajednicu i ostvaruju mali profit, njihov je opstanak često uvjetovan sufinanciranjem iz lokalnih političkih institucija, županija, općina i gradova. Ovisnost lokalnih medija o određenim institucijama rezultira pristranim izvještavanjem. Političkim utjecajem lokalne elite gubi se liberalna strana medija koja bi trebala građanima omogućiti aktivno praćenje događaja u zajednici i aktivno sudjelovanje u njenu razvoju. Liberalizacijom lokalnih medija i uključivanjem članova lokalne zajednice u rad istih, stvara se realna slika modernog društva. Problematika rada lokalnih medija prožima se kroz razne aspekte koji će biti prikazani u ovome radu uz proučavanje literature i stranih i domaćih istraživanja o razvoju lokalnih medija.

Ključne riječi: *lokalni mediji, lokalna zajednica, politika, utjecaj, novinarstvo, javnost*

ABSTRACT

Many important issues would never have reached the mainstream media agenda if they had not first appeared in the local media. Therefore, this bachelor's thesis presents the local media as a very important means of informing citizens. Since they are media who influence a small community and make a small profit, their survival mostly depends on co-financing by local political institutions, counties, municipalities and cities. The dependence of local media on certain institutions leads to biased reporting. The political influence of the local elite turns off the liberal side of the media, the side that should allow citizens to actively follow what is happening in the community and participate in its development. The liberation of local media and the involvement of local community members in the progress of work creates a realistic picture of the modern society. The problems faced by local media are found in various areas, which are mentioned in the following pages of this paper. The problems are discussed based on various sources and foreign and domestic research on the development of local media.

Key words: *local media, local community, politics, influence, journalism, the public*

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. MEDIJI.....	5
2.1. Lokalni mediji	6
3. LOKALNI MEDIJI I ZAJEDNICA	9
3.1. Lokalni tisak i portali	9
3.2. Lokalne radiopostaje	10
3.3. Lokalne televizije	10
3. 4. Lokalno novinarstvo u Sjedinjenim Američkim Državama.....	11
4. PROBLEMI LOKALNIH MEDIJA	13
4.1. Naobrazba lokalnih novinara	13
4.2. Financiranje lokalnih medija	14
5. ISTRAŽIVANJA LOKALNIH MEDIJA.....	16
5. 1. Istraživanje društvenih učinaka financijske potpore fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih lokalnim televizijskim i radijskim nakladnicima	16
5.2. Istraživanje o transformaciji medijskih tržišnih prostora u lokalnom okruženju	18
5.3. Demokratizacija medija i politička (ne)ovisnost.....	19
6. ZAKLJUČAK	21
7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA	22
8. PRILOZI	25
8.1. Prilozi grafikona	25

1. UVOD

Mediji igraju veliku ulogu kao poveznica između građana i vlasti. Još od prošlog stoljeća pa sve do danas teoretičari nastoje preispitati odnos demokracije i medija. S obzirom na stalne promjene društva važno je istraživati ove odnose i unutar liberalne teorije i unutar teorije društvene odgovornosti. Važno je jasno prepoznavati kako lokalni mediji ovise o lokalnoj političkoj eliti, a funkcioniranje demokratizacije i prepoznavanje problema moguće je kroz aktivno sudjelovanje građana u javnoj raspravi i programima lokalnih medija. Lokalni mediji imaju ulogu zapažanja interesa i želja društva neke lokalne zajednice te takoj način i same ih poticati na participaciju (Kunac i Roller, 2015: 860- 861).

U Republici Hrvatskoj lokalni mediji imaju veliki potencijal jer ih građani koriste za informiranje o političkim i gospodarskim događanjima te događanjima iz kulture i sporta (Kunac i Roller, 2015: 877).

U ovome radu, u prva dva poglavlja prikazuju se definicije medija, te se lokalni mediji opisuju uz fokus na problematiku lokalnog izvještavanja. Izvještavanje na lokalnim razinama susreće se s problemima na nekoliko razina, od problema financiranja medija, preko nedostatka obrazovanih novinara do problematike političkog utjecaja na izvještavanje, što je prikazano u trećem i četvrtom poglavlju. Prikazom istraživanja o lokalnim medijima i političkome utjecaju i kvaliteti izvještavanja kod lokalnih medija u poglavljima Istraživanje društvenih učinaka financijskih potpora Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija i lokalnim televizijskim i radijskim nakladnicima, Istraživanje o transformaciji medijskih tržišnih prostora u lokalnom okruženju, Lokalno novinarstvo u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) te demokratizacija medija i politička (ne)ovisnost nastojat će se prikazati koliko je neovisno lokalno izvještavanje važno te koliko su građani toga svjesni

2. MEDIJI

Prema *Zakonu o medijima* (2023) mediji se definiraju kao: "...novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, 'Narodne novine' Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije napisano" (Zakon.hr.).

Stjepan Malović u knjizi „Osnove novinarstva” iznosi definiciju Richarda Weinerja koji medije definira kao: “komunikacijska sredstva, kao što su novine, časopisi, radio ili TV postaje. Ta sredstva posreduju između oglašivača, novinara, djelatnika za odnose s javnošću i drugih komunikatora i njihove publike” (Malović, 2005: 11) Prema autoru, istina je temelj novinarstva, a on smatra kako bez istine novinarstvo ni ne postoji te ako vijest nije istinita, ona se zapravo ni ne može nazvati viješću (Malović, 2005: 19). Svaki medij (odnosno svaka redakcija) odlučuje za sebe kojem će području posvetiti više. Također, pisanje se razlikuje za novine, radio, televiziju ili *web* stranice (Malović, 2005: 334).

Medije dijelimo na javne (npr. HRT), komercijalne (postoje oni koji imaju samo svoj portal u *online* izdanju ili koji imaju i televizijski ili radijski program) i neprofitne (ne pripadaju ni javnim ni komercijalnim medijima, reklamiraju samo one koji nisu u *mainstream* fokusu) (Zgrabljčić Rotar, 2020: 176- 180). Prema vrsti medije dijelimo na tradicionalne poput tiska, televizije i radija te na nove medije u koje ubrajamo Internet (internetske portale). Selekciju vijesti obavljaju novinari koji prema raznim teorijama medija nose nazive: “čuvara vrata (engl. gatekeeper), postavljача dnevnog reda (engl. agenda setter) ili psa čuvara (engl. watch-dog)” (Zgrabljčić Rotar, 2020: 194) Urednici i novinari odlučuju koji će događaju zapravo postati vijesti (Zgrabljčić Rotar, 2020: 194).

Unazad nekoliko godina, dominantni mediji postali su internetski portali, te gotovo da ne postoji list koji nema svoj digitalni oblik. Prema Franklinu (1998), nove tehnologije stvorile su još veće izazove za tiskane medije zbog svoje lake pristupačnosti putem interneta i mobilnih uređaja te mogućnostima *online* oglašavanja. „Promjene u tehnologiji, proizvodnji, razvoju mehanike, inženjerstva, informatike, donose velike promjene, no finalni proizvod medija uvijek ostaje isti – riječ, slika, ljudska misao i informacija na papiru” (Plenković i Mustić, 2013: 37). Masovni mediji jedan su od glavnih pokretača globalizacije i postali su ključni organizacijski čimbenik u svakodnevnom životu ljudi u razvijenom svijetu. Mediji postoje dugi niz godina i sudjeluju u nastanku raznih zajednica (Aldridge, 2015: 5) Povezanost ljudi s informacijama o lokalnoj zajednici vrlo je važna. Informacije poput koliko je život siguran u toj zajednici (kolika je stopa kriminala) i koliko je neka bolnica kvalitetna, stanovnicima su od velike važnosti (Aldridge, 201: 9).

2.1. Lokalni mediji

Razlika između lokalnih i nacionalnih medija je ta što nekim područjima (npr. događanjima u Saboru i Vladi) lokalni mediji neće pridavati veliki značaj, dok se od nacionalnih dnevnika očekuje da posvete veliku pozornost tim događanjima (Malović, 2005). U novom tisućljeću lokalne novine samo nose naziv lokalnima. Većina lokalnih novina, u posljednja dva desetljeća u vlasništvu je velikih novinskih kompanija koje imaju sjedišta u određenim gradovima. Lokalne se novine sele iz svojih lokalnih središta jer su njihova novinarska središta postala preskupa za održavanje u usporedbi s uredima izgrađenima na rubnim dijelovima gradskih središta. Samim time gubi se kontakt listova s lokalnom zajednicom. Što se tiče tiska, zbog centralizacije tiskanja, proizvodnja novina također više nije lokalna već se ona odvija u većim sredinama na regionalnoj razini). Novinari također, ako žele razvijati svoje karijere putuju po cijeloj zemlji da bi sakupili radno iskustvo. Manje je vjerojatno da će neki novinar ostati raditi u lokalnom listu i tamo provesti cijeli svoj život. Pojavom novina sa standardiziranim uredničkim sadržajem smanjio se i broj zaposlenih u uredništvima te je povećano prepisivanje pri općenja za tisak koja su bila poslana od strane vlade. Samim time smanjuje se mogućnost objavljivanja lokalnih tema u lokalnim medijima. Pojavom

Internet portala i smanjenjem popularnosti novina s kopiranim sadržajem lokalne novine počele su se sve manje čitati (Franklin, 1998).

Hrvatska je kroz svoju povijest promijenila mnoge vladare i ustrojstva, što znači da se i utjecaj medija usporedno mijenjao. Prvi pokušaji tiskanja novina u Hrvatskoj bili su gotovo nemogući. Planirane tiskovine bile su političko- kulturnog karaktera, a kako je Hrvatska u to vrijeme bila dio Austro-Ugarske vladavine, takve ideje nisu se svidjele Beču. Osim cenzure državnog vrha, veliki problem predstavljalo je nepismeno stanovništvo koje je bilo u većini (Novak, 2005). Do razvoja Hrvatskih medija i novinarstva kao profesije došlo je 60-ih godina prošlog stoljeća. 60-te godine bile su značajne za razvoj i liberalizaciju medija u cijelom svijetu, pa tako i u Hrvatskoj koja tada nije bila dio liberalno- demokracijskog režima, već je bila dio komunističke federacije Jugoslavije (Mihaljević, 2015). Novim ustavom iz 1963. godine, Sjedinjena Federativna Republika Jugoslavija omogućila je slobodniji protok informacija i veću ulogu novinarstva u stvaranju aktivnije javnosti. “Člankom 39 bila je zajamčena sloboda misli i opredjeljenja, člankom 34 pravo građana da budu informirani o radu predstavničkih tijela, a članak 87 uvodio je obavezu svih državnih i upravnih tijela da o svojem radu informiraju javnost” (Mihaljević, 2015: 243). Od prvih koraka liberalizacije do danas mnogo se toga promijenilo. Mediji u Hrvatskoj danas lako su dostupni i rašireni su diljem cijele države.

Prema službenoj *Analizi medijskog sektora 2022* koju je provelo Ministarstvo kulture., u Hrvatskoj 2021. godine “Među vodećih deset tjednih izdanja po čitanosti šest je lokalnih izdanja (*Varaždinski 7Plus, Međimurje, Podravski list, Varaždinski list, Bjelovarski list* i *Dubrovački vjesnik*). Lokalni listovi najčitaniji su tjednici u Varaždinskoj, Koprivničko-križevačkoj, Bjelovarskoj, Dubrovačko neretvanskoj i Međimurskoj županiji” (Ministarstvo kulture, 2022: 26). Prema stranicama agencije za elektroničke medije situacija nešto drugačija. “Na dan 31. prosinca 2022. godine u Upisnik pružatelja medijskih usluga putem satelita, interneta, kabela i drugih dopuštenih oblika prijenosa audiovizualnog i/ili radijskog programa bilo je upisano 89 pružatelja. Ti pružatelji imali su ukupno 207 medijskih usluga (kanala), od čega je 135 bilo audiovizualnih (televizijskih), a 72 audio (radijskih) kanala” (Agencija za elektroničke medije, 2023: 17). Internetskih portala ima znatno više zbog toga što oni iziskuju manja financijska ulaganja te ih je znatno lakše pokrenuti i održavati aktivnima. “Na dan 31. prosinca 2022. u Upisnik elektroničkih publikacije bilo je upisano 429

pružatelja elektroničkih publikacija, od kojih je 286 komercijalnih i 143 neprofitna pružatelja” (Agencija za elektroničke medije, 2023: 18).

3. LOKALNI MEDIJI I ZAJEDNICA

Lokalni mediji danas razlikuju se od onih ranije samo po svojem obliku. Tiskana izdanja danas nisu popularna koliko su popularni *online* portali. Međutim, nije isključeno kako su informacije koje nam pružaju lokalni mediji od znatne važnosti i danas. Prema Anuški Fjorović “internet je posljednjih godina pokazao da u velikoj mjeri može utjecati na lokalnu zajednicu, i to putem lokalnih online medija” (2013: 37). Istraživanje provedeno 2012. godine u Dubrovniku pokazalo je kako zajednica od 40-ak tisuća stanovnika ima (tada) 7 portala te kakav je njihov sadržaj. Sadržaj koji plasiraju gotovo je isključivo lokalni, rijetke su informacije koje nisu vezane za lokalnu zajednicu, svi portali plasiraju gotovo jednak sadržaj, a profesionalnost portala nije na razini na kojoj bi trebali biti. Usprkos “manama” portala, činjenica je kako lokalni mediji na neki način povezuju lokalnu zajednicu (Fjorović, 2013). Lokalni tisak, novine, radio ili televizija dio su lokalne zajednice i utječu na nju bilo to u pozitivnom ili negativnom smislu.

3.1. Lokalni tisak i portali

Gotovo svaki tiskani oblik medija danas postoji i u obliku internetskog portala. Danas u Republici Hrvatskoj novine i novosti u fizičkom obliku i nisu toliko popularne. Kao dnevne novine izlaze; *Glas Istre*, *Glas Slavonije*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija*, *24sata*, *La Voce del Popolo*, *Sportske novosti*, *Poslovni dnevnik*, i *Zadarski list* (Hrvatsko novinarsko društvo, 2023). Većina manjih sredina, tiska i svoje novine koji izlaze kao tjednici i mjesečnici. Dnevne novine, u globalu, sadrže najvažnije vijesti dana iz cijele Hrvatske i svijeta (ovisno o tipu dnevnika), dok novine namijenjene za manje lokalne zajednice sadržavaju vijesti većinski iz svakodnevice te zajednice. Kako je ranije i navedeno, Hrvatska ima pregršt novina koji izlaze u obliku tjednika, polumjesečnika ili mjesečnika.

Pojavom interneta urednici su shvatili da unutar 24 sata mogu proizvoditi vijesti i odmah ih distribuirati. Takav način rada svidio se urednicima tiska koji su tako mogli preduhitriti radio i televiziju. S vremenom je redakcija postala konvergirana te su isti novinari radili na vijestima za tiskano i internetsko izdanje (Zgrabljčić Rotar, 2020: 168- 169). Kvalitetnih dnevnih listova sve je

manje, a mijenjaju ih razni tabloidi koji su postali popularniji zbog svog senzacionalizma (Malović, 2012). Tisak je dobio u potpunosti novi format u kojem je smanjen prostor za informacije, a vijesti preuzimaju s interneta ili od agencija preko kojih se informiraju te tako ponekad stvaraju prenapuhane vijesti iako su u svakome listu vrlo slične (Vodopija, 2006). Važno je naglasiti kako većina tiskovina koje su opstale do danas i dalje izlaze zahvaljujući svojem digitalnom obliku.

3.2. Lokalne radiopostaje

U Republici Hrvatskoj program emitira oko 147 radijskih stanica (Hrvatsko novinarsko društvo, 2023). Hrvatski radio, kao javni servis emitira tri glavna programa te osam regionalnih, a to su Radio Dubrovnik, Radio Knin, Radio Split, Radio Pula, Radio Rijeka, Radio Osijek, Radio Zadar te Radio Sljeme (Hrvatska radiotelevizija, 2023). Ostale radijske stanice koje obuhvaćaju manja područja i lokalne zajednice u privatnom su ili gradskom vlasništvu. Prema internetskim stranicama Hrvatske udruge radijskih nakladnika (HURiN), radijske postaje podijeljene su u regije od kojih svaka ima svoj regionalni centar. Prema ustroju, svaki od regionalnih centara ima svog predsjednika i zamjenika/ zamjenicu kao i izvršni i nadzorni odbor te stegovni sud. Regija Zagreb istok, Regija Zagreb zapad, regija središnja Hrvatska, regija sjever, regija Slavonija i Baranja, regija Istra, Primorje i Gorski kotar te regija Dalmacija, prema stranicama HURiN-a sadrže veliki broj lokalnih radiopostaja (Hrvatska udruga radijskih nakladnika). Da bi lokalne radiopostaje funkcionirale, dužne su ostvariti koncesiju te emitirati određeni sadržaj u određenim postocima koji su određeni *Zakonom o elektroničkim medijima*. Na lokalnim radiopostajama, kao i u ostalim lokalnim medijima nedostaje radnika obrazovanih u područjima medija i komunikacije, što često rezultira time da se gubi na kvaliteti medijskog sadržaja.

3.3. Lokalne televizije

Kao što je ranije navedeno, u Hrvatskoj televizijski sadržaj emitira oko 26 televizija. Prema službenim stranicama HRT-a, Hrvatska televizija (HTV) emitira svoja četiri programa i jedan

međunarodni (Hrvatska radiotelevizija, 2023). HRT, uz *NovuTV*, RTL, N1 i *Al Jazeera Balkans* pretežno izvještava o događajima na razini cijele države, dok ostale televizije (*Z1*, *Televizija 4 rijeke Karlovac*, *JabukaTV*, *Osječka televizija*, *SBTV*, *Slavonska televizija*, *Vinkovačka televizija*, *Varaždinska televizija*, *SRCE TV Čakovec*, *Kanal RI*, *Ri TV*, *TV Istra*, *TV Nova*, *TV Jadran*, *Splitska TV*, *Gradska televizija Zadar*, *Televizija Šibenik...*) izvještavaju i o događajima koji su povezani s lokalnom zajednicom koju obuhvaća televizija. Signalom “nacionalne televizije imaju najveći doseg, ali lokalne televizije nude oglašivačima lokalnu dimenziju koju nacionalne televizije ne mogu pružiti” (Zgrabljić Rotar, 2020: 121).

3. 4. Lokalno novinarstvo u Sjedinjenim Američkim Državama

Za usporedbu lokalnih medija u svijetu i naših zanimljiv je primjer Sjedinjenih Američkih Država (SAD) prema mišljenju Gulyas i Baines (2020). Lokalno novinarstvo u SAD-u zauzelo je pomalo paradoksalan položaj u većem globalnom medijskom ekosustavu. Često se smatra najkrhkijom i ugroženom vrstom vijesti u Sjedinjenim Državama te zauzima znatno manju količinu znanstvene pozornosti za razliku od uspješnih velikih nacionalnih i globalnih medija kao što su *New York Times*, *BBC* ili *Washington Post*. Često se problem lokalnih medija doživi kao veliki problem samo na kratko i brzo se zaboravi. Prvi problem kod lokalnog novinarstva u SAD-u bio je definiranje lokalnog novinarstva i što ono predstavlja. Još jedan od problema bilo je sve ono što je donijelo novo doba. Brojne lažne vijesti izazvale su zabrinutost za nacionalnu sigurnost, špijuniranje te granice novinarstva kao profesije uopće. Pojavom interneta, u Americi se proizvodnja novina uvelike smanjila kao i zaposlenost novinara u redakcijama te se javilo pitanje kako bi lokalne novine uopće mogle opstati u digitalnoj tranziciji. Glavna pitanja koja se postavljaju poput kako je moguće spasiti lokalno novinarstvo tiču se javnosti. Novinarstvo neće oblikovati akademici koji ga proučavaju, već ljudi. Pitanje je što će država poduzeti po pitanju lokalnog novinarstva i treba li ona sudjelovati u sufinanciranju istoga. Drugo je pitanje kakva je involviranost u lokalno digitalno novinarstvo, ako ga uopće ima te konačno, kakvu publiku okuplja današnje novinarstvo i kako različiti oblici digitalnog novinarstva čine politiku mogućom? Lokalno novinarstvo u Sjedinjenim Američkim Državama uvijek je bilo podcijenjeno, ali u isto vrijeme i vrlo važno, politizirano, ali i politički prozirno. Zaključno je važno istaknuti da ako je

svaka politika lokalna, zašto se lokalnom novinarstvu ne pridodaje veća pozornost te se više ne istražuje (Gulyas i Baines, 2020).

4. PROBLEMI LOKALNIH MEDIJA

Nenacionalni tisak, odnosno lokalni tisak je vrlo velik profitabilan industrijski sektor konzumiran od članova javnosti. Regionalni bilteni na televiziji jedni su od najgledanijih vijesti dok lokalne radiopostaje imaju velik broj slušatelja. Često lokalni mediji nisu u središtu interesa znanstvenika, no ono što je još čudnije jest kako oni nisu u fokusu ni onih koji se zapravo bave medijima (Aldridge, 2007). U lokalnim medijima često nedostaje radnika, pa se često među njima nađu i ljudi koji nisu adekvatni za obavljanje vrlo važnog posla-”informiranja građana”. Neki od problema koji nastaju pri radu neadekvatnih zaposlenika jesu; neetičko izvještavanje, gramatičke greške, kriva forma članaka pa tako i gubitak kvalitete izvještavanja. Osim gubitka kvalitete sadržaja, veliki problem lokalnih medija (svih, ne samo portala) je privrženost nekome ili nečemu. Lokalni mediji često moraju izvještavati i plasirati sadržaj koji je u interesu vlasnika, a ne nužno onu vrstu sadržaja koji je u interesu građana. Jedan je to od većih problema lokalnih medija, koji dovodi u pitanje istinitost plasiranog sadržaja, ali i slobodu medija.

4.1. Naobrazba lokalnih novinara

Peter Cole u poglavlju Franklinove (2006) knjige govori kako bi danas mnogi željeli biti novinari i mnogi će to i biti, međutim malo ljudi zapravo može i bi trebalo biti novinar. Mnogi misle kako je novinarstvo glamurozan posao preko kojeg je moguće upoznati poznate ljude ili postati članom elite. Takav oblik novinarstva dakako i postoji, međutim nije jedini oblik.

Prema Coleu, lokalno novinarstvo često nije nimalo glamurozan oblik novinarstva. Često upravo lokalno novinarstvo služi kao odskočna daska za neka bolja radna mjesta (novinarska) u budućnosti. Svijet medija danas je drugačiji. Ranije bi ljudi bili zaposleni bez novinarske naobrazbe, te bi putem stjecali iskustvo, polagali ispite, učili o važnim zakonima te koliko je važno iskreno izvještavati i biti ažuran. Međutim, lokalni mediji nisu imali mogućnosti kao nacionalni, te su znali koliki je rizik napisati nešto što se ne bi svidjelo lokalnim vođama (Franklin, 2006: 73-75). Neki od lokalnih urednika i dalje smatraju da je takav način naobrazbe novinara dobar i ispravan, što dovodi do debate je li tome uistinu tako. Prema Plenkoviću i Mustiću (2015),

novinarstvo i medijska komunikacija djeluju trajno na obrazovanje građana svih uzrasta (od najmlađih do najstarijih) te s obrazovanjem međusobno djeluju jedno na drugo. Tom povezanošću grade koherentno, suvremeno, informacijsko i komunikacijsko društvo. Također naglašavaju kako se programi za obrazovanje novinara mijenjaju u skladu s promjenama i razvoju samih medija i tehnologije. Stoga, naobrazba novinara u bilo kojoj sferi novinarstva i izvještavanja, vrlo je važna i korisna kako bi komunikacija bila što bolja, točnija, preciznija te kako bi se izbjegla politička ovisnost i pristranost medija. To je posebno važno kod lokalnih medija jer novinari utječu na manju skupinu ljudi te samim time lakše dopiru do njih (Plenković i Mustić: 2015)

4.2. Financiranje lokalnih medija

Lokalni mediji i mediji generalno, za svoj rad zahtijevaju određenu financijsku podlogu da bi mogli emitirati program i zarađivati. Financije dakako utječu i na kvalitetu zaposlenika, a samim time i na kvalitetu sadržaja. Neki mediji zahtijevaju veće financijske izdatke, dok neki (npr. portali) zahtijevaju vrlo mali ulog.

U Republici Hrvatskoj za pokretanje vlastite radiopostaje ili televizije ključno je steći koncesiju koju odobrava Vijeće za elektroničke medije prema ispunjenim uvjetima za ostvarivanje koncesije. Prema službenim stranicama Agencije za elektroničke medije (2022) za koncesije se svake godine raspisuje natječaj ovisno o potražnji (interesu tržišta) i prijenosnom kapacitetu tržišta. Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti pokreće proces za izdavanje dozvole mrežnom operatoru, a nakon obavljanja svih pripremnih radnji, Vijeće za elektroničke medije objavljuje Obavijest o namjeri davanja koncesije. “Uvjeti za obavljanje radijske djelatnosti propisani su *Zakonom o elektroničkim medijima i Pravilnikom o minimalnim uvjetima za obavljanje audio i audiovizualnih medijskih usluga i vođenju očevidnika*” (Agencija za elektroničke medije, 2022).

Sponzorstva su velikim djelom izvor zarade za lokalne medije. Praćenje manifestacija i organizacija donose im profit. Na visinu prihoda nekog lokalnog medija naravno utječe i gospodarska razvijenost nekog lokaliteta, odnosno koliko gospodarstvenika ima u interesu biti reklamiran. Manje gospodarstvenika znači i manji prihod (Zgrabljic Rotar, 2020). Regionalne novine ipak zadržavaju jednu ključnu prednost pri promidžbi sebe potencijalnim

oglašivačima: publika je definirana na osnovu lokaliteta. Većina svakodnevne potrošnje odvija se unutar relativno malog područja, a putovanje na posao na velike udaljenosti je obično izvan najvećih gradskih područja. Novinarsko društvo (Velike Britanije) polako odlaže svoju dugogodišnju tvrdnju da ima monopol nad lokalnim informacijama, ali novine su još uvijek uobičajeno sredstvo za izvještavanje s lokalnih tržišta rada te za oglašavanje lokalnih usluga i proizvoda. Klasificirani oglasi su npr. popisi poslova, stanova za prodaju i iznajmljivanje, automobila, slobodnog vremena i zabave, zakonskih obavijesti i ne manje važno, rođeni, vjenčani i umrli. Mnogi gradski dnevni listovi su se specijalizirali prema danu u tjednu. *Display* oglašavanje opisuje kao ono koje se pojavljuje na stranicama s vijestima ili 'nakladama'. Bez obzira na točan format ili mjesto oglasa, trošak se temelji na kombinaciji njegove veličine i istaknutosti te broja ljudi koji će ga potencijalno vidjeti. Dijelovi stanovništva koji imaju veća primanja (tj. neku kombinaciju veće zarade i manje fiksnih obveza poput hipoteke i računa za gorivo) posebno su privlačni oglašivačima (Aldridge, 2007: 30).

Što se tiče ekonomskog pitanja lokalnih medija na našim prostorima, prema istraživanju Vujović, Pavlović i Obradović (2020), koje proučava lokalne medije grada Niša i njegovog okruga, položaj lokalnih medija je zaista nepovoljan. Rezultati istraživanja pokazali su kako lokalni mediji tog okruga imaju probleme u poslovanju koji su egzistencijalnog i kadrovskega tipa. Lokalno medijsko tržište je malo, plaće zaposlenih su ispod prosjeka republike ili im se isplaćuje minimalac, svi komercijalni lokalni mediji financiraju se iz projektnog sufinansiranja iz gradskog, općinskog ili republičkog proračuna te većina medija nije zadovoljna sredstvima koje dobiva (Vujović, Pavlović i Obradović, 2020: 33). Iz ovog primjera vidljivo je u kakvom su položaju lokalni mediji zapravo što zasigurno ima utjecaj na kvalitetu informiranja građana.

5. ISTRAŽIVANJA LOKALNIH MEDIJA

Unazad nekoliko godina, razne agencije i znanstvenici provode istraživanja koja se tiču lokalnih medija. Analizama dolaze do informacija vezanih uz financiranje medija, čitanost te samom utjecaju na čitatelje. U sljedećim poglavljima biti će prikazano nekoliko istraživanja koja nam daju uvid u to kako lokalni mediji funkcioniraju te kakvo mišljenje o njima imaju čitatelji.

5. 1. Istraživanje društvenih učinaka financijske potpore fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih lokalnim televizijskim i radijskim nakladnicima

Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija još je jedan od izvora financijskih sredstava za medije, a naročito potpomaže lokalne medije. Na temelju *Zakona o elektroničkim medijima*, donesen je *Pravilnik o fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* kojim se; "... propisuje način i postupak provedbe javnoga natječaja za sufinanciranje audiovizualnih i radijskih programa te sadržaja elektroničkih publikacija iz sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (dalje u tekstu: Fond), omjeri raspoređivanja sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija između pojedinih vrsta korisnika sredstava, praćenje trošenja sredstava i ostvarenje programa i sadržaja za koje su dodijeljena te djelokrug i način rada stručnih vrednovatelja" (Narodne novine, 2021). Dakle, ovim pravilnikom određeno je kolike su i kome se dodjeljuju financijske potpore te koji su uvjeti za dobivanje istih. Sredstva se dijele na šest kategorija nakladnika u minimalnom postotku; Nakladnici televizije i neprofitne televizije na lokalnoj i regionalnoj razini – 35 %, nakladnici radija i neprofitnog radija na lokalnoj i regionalnoj razini – 38 %, profitni pružatelji elektroničkih publikacija iz članka 71. stavak (1) ZEM-a – 9 %, neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija iz članka 55. stavak (5) ZEM-a – 5 %, neprofitni pružatelji radija i televizije iz članaka 26. i 92. ZEM-a – 1,5 %, neprofitni proizvođači

audiovizualnog i radijskog programa – 1,5 % te se preostalih 10% dijeli na kategorije nakladnika na temelju daljnje procjene (Narodne novine, 2021).

Agencija za elektroničke medije, 2014. godine provela je istraživanje pod nazivom *Analiza financijskog poslovanja televizijskih nakladnika na lokalnoj razini u RH u 2014. i 2015. godini* čiju je analizu proveo tim znanstvenika s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu na čelu s dr.sc. Tajanom Barbić (Agencija za elektroničke medije, 2015). Ova analiza pobliže je protumačena i u članku “Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal”, autorica Kunac i Roller u kojem naglašavaju; “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.” (Kunac i Roller, 2015: 860) te razrađuju navedene modele. Cilj analize bio je; “utvrđivanje društvenih učinaka financijske potpore Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija lokalnim televizijskim i radijskim nakladnicima” (Kunac i Roller, 2015: 867). Istraživanje je pokazalo da su građani naveli neovisnost publike kao petu najvažniju karakteristiku lokalnog izvještavanja (Slika 1.) što nam ukazuje na to da su građani svjesni važnosti neovisnosti medija. 61 posto građana smatra kako su lokalni mediji ovisni o politici, no i dalje neovisnost medija ne smatraju najvažnijom karakteristikom medija (već točnost informacija). Prema prvom dijelu zaključka iz navedenog članka koji glasi ;” 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” (Kunac i Roller, 2015: 876) vidljivo je nekoliko činjenica. Činjenica kako su lokalni mediji ovisni o politici te kako su građani toga svjesni. Iako su građani toga svjesni samo sedam posto građana označio je neovisnost medija kao najvažniju karakteristiku medija. Jedna od pretpostavki je kako građani nisu svjesni da je upravo neovisnost medija i njihovog izvještavanja važna za ispunjavanje demokratske uloge lokalnih medija. Istraživanje je također pokazalo, kako lokalne radiopostaje ne potiču unaprjeđenje demokratskih vrijednosti. Radiopostaje ne provode emisije koje potiču demokraciju te ne filtriraju pristrane vijesti i informacije. Kako je potencijal lokalnih radiopostaja u Hrvatskoj velik, potrebno

je primjenjivati nove razvojne modele na koje upućuje *Rezolucija 374 Vijeća Europe* (Kunac, Roller, 2015).

Karakteristike lokalnih medija	Najvažnija karakteristika za lokalni medij	Prosječna ocjena važnosti karakteristike (na skali od 1-5)	Oдношенje 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%

Grafikon 1. (Kunac i Roller, 2015: 870)

5.2. Istraživanje o transformaciji medijskih tržišnih prostora u lokalnom okruženju

Transformacija iz tradicionalnih medija u nove medije dogodila se pojavom interneta. Pojavom novih platformi pojavili su se i novi mediji. Oni su zahvatili sve vrste medija, pa tako i lokalne medije. U istraživanju *Transformacija tradicionalnih medijskih tržišnih prostora u lokalnom okruženju* Suzane Žilić Fišer iz 2010. godine, proučeno je koje medije i koliko ih koriste mladi te koliko su novi mediji korišteni u svrhu kampanja na lokalnim izborima u Sloveniji u općini Maribor. Prema prikupljenim podacima moglo se primijetiti koju ulogu mediji imaju mladima te koje su razlike između tradicionalnih i novih medija. Kao “mlađu generaciju” uzet je uzorak ljudi mlađih od 40 godina te su rezultati sljedeći; korisnici najviše koriste Internet u svrhu nalaženja informacija koje ih zanimaju (26 %), dok je informiranje na drugom mjestu (24 %) (Slika 2.). Najčešće korišten medij je televizija ispred koje provode 103 minute dnevno, na drugom mjestu je tisak na koji potroše 59 minuta dnevno, a na zadnjem mjestu je radio koji slušaju 40 minuta dnevno. Ispitanicima je bila predstavljena i tema javnog mnijenja te što misle koji medij najviše utječe na javno mnijenje. Prema analizi najveći utjecaj ima televizija, dok blogovi i društvene

mreže, prema ispitanicima, nemaju nikakav utjecaj. Također, pri ispitivanju učenika zaključeno je da najviše informacija o vanjskom svijetu dobivaju s interneta i televizije, te da kvaliteta samog medija ovisi o tome za koji se medij odlučuju (Žilić Fišer, 2011).

Use of internet	replies
To inform	24%
Enterntainment	16%
Searching for useful information	26%
Email	22%
Social networking	10%
remainder	2%

Grafikon 2. (Žilić Fišer, 2011: 195)

Ovo istraživanje također se bavilo novim lokalnim medijima u svrhu kampanja lokalnih izbora Općine Maribor 2010. godine. Prema rezultatima kandidat koji je najviše koristio društvene mreže poput *Facebooka*, *YouTubea*, *LinkedIna* i *Twittera*, ostvario je najveći postotak glasova. Često se pojavljivao na televiziji te koristio svoju stranicu, bio je najprisutniji čak i u tradicionalnim medijima (Žilić Fišer, 2011:196). Iz ovog primjera vidljivo je kako su novi mediji prije trinaest godina bili u povojima te su tek bili na početku građenja utjecaja na građane, što nam također ukazuje na to da lokalni mediji također imaju svoju moć.

5.3. Demokratizacija medija i politička (ne)ovisnost

Politika u Hrvatskoj danas još uvijek ima utjecaja na medije pa tako i na lokalne medije bez obzira bili oni u privatnom ili javnom vlasništvu. Lokalne radiopostaje u vlasništvu lokalnih samouprava mogu imati direktniji politički utjecaj, radiopostaje u privatnom vlasništvu također podliježu utjecaju. Prema građanima Republike Hrvatske lokalni mediji(radiopostaje) nisu lišene političkog utjecaja. Prema tome, lokalne radiopostaje ne mogu obavljati svoju funkciju nadzora političkih zbivanja, već su njihov program prilagođen onome što politička elita želi čuti (Kunac i Roller, 2015: 876).

Jedan od primjera države u kojoj su lokalni mediji u nepovoljnom položaju je susjedna nam zemlja Republika Srbija. Prema istraživanju Brankice Drašković i Vinka Gruhonjica koje je provedeno u

obliku kvalitativnog istraživanja (intervjua) dobili su sliku toga što misle novinari i urednici lokalnih medija, što bi donijela njihova neovisnost. Prema odgovorima i analizi istih među lokalnim medijima postoje dva mišljenja o demokratizaciji; prvo je mišljenje kako je ona neophodna za promjenu društva i eliminaciju kontrole medija i cenzure, a drugo mišljenje je da će izlazak medija iz vlasništva države povećati pritisak na njih same te ugušiti medijske slobode. Većina intervjuiranih ima mišljenje kako je micanje medija iz državnog vlasništva pogrešno zato što bi se tim postupkom omogućio još veći pritisak na lokalne medije od strane drugih političkih partija/stranaka (Drašković i Gruhonjić, 2015: 111- 113). Nakon ovog istraživanja, većina medija u Srbiji je privatizirano ili ugašeno. Iako se privatizacijom nastojao eliminirati utjecaj vlasti u oblikovanju informacija, postoji sumnja kako su vlasnici većine medija ljudi direktno povezani s vlašću.

6. ZAKLJUČAK

Lokalni mediji važan su dio našeg društva. Njihova uloga je informirati građane neke lokalne zajednice te ih uključivati u istu. Prema analizama navedenim u ovome radu, vidljivo je kako lokalni mediji ne obavljaju svoje dužnosti u potpunosti te ne iskorištavaju svoj potencijal. Potencijal koji lokalni mediji ne iskorištavaju je možda jedna od najbitnijih stavki koja bi mogla utjecati na daljnji razvoj naše države te na promjenu stanja u državi koja je prožeta nezadovoljstvom od strane građana. Korištenje lokalnih medija trebalo bi usmjeriti na objektivno informiranje građana te poticanje na involviranje građana u politička događanja u njihovoj zajednici i državi. Korisnike lokalnih medija potrebno je uključivati u javne rasprave na razini njihovog grada ili općine kako bi zajednica funkcionirala demokratski. Često u lokalnim medijima prevladavaju lokalni čelnici koji zauzimaju većinu medijskog prostora. Samim time, lokalni mediji, a ujedno i građani, podliježu političkom utjecaju, Problematika financiranja lokalnih medija te teškoće s nalaženjem novinara utječu na kvalitetu medija te pogoduju političkom utjecaju. Financiranje se često svodi na gradske ili općinske proračune i reklamiranje, što uzrokuje izvještavanje koje pogoduje onima koji su izvor financija. Izvještavanje bi trebalo biti objektivno i nepristrano kako bi se demokratizacija mogla normalno provoditi. Veliku ulogu u tome imaju djelatnici u lokalnim medijima- novinari. Vrlo je važno da to budu obrazovani novinari kako bi mediji bili nepristrani, a utjecaj na građane pozitivan. Zaključno, važno je naglasiti kako lokalni mediji(iako manje popularni od nacionalnih) igraju veliku ulogu u službi javnosti te demokratizaciji društva.

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Aldridge, M. (2007) *Understanding The Local Media*. Maidenhead: Open University Press
2. Agencija za elektroničke medije (2022) *Izvešće hrvatskomu saboru o radu vijeća za elektroničke medije i agencije za elektroničke medije u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2022* Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2023/06/Izvjescje-o-radu-VEM-i-AEM-Hrvatskomu-saboru-za-2022-readable.pdf> (27. Kolovoza 2023.)
3. Drašković, B., & Gruhonjić, D. (2015). Svojinska transformacija medija u Srbiji-primer lokalnih medija. *Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду*, 40(2), 107-119. Preuzeto s: file:///C:/Users/Lucija/Downloads/igorlekic,+Journal+manager,+GFFUNS_2015-40-2_107to119.pdf (23. Kolovoza 2023.)
4. Fjorović, A. (2013). 'Lokalno online novinarstvo: portali na području Dubrovnika', *MediAnali*, 7(13), str. 37-51. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/111225> (Datum pristupa: 27.08.2023.)
5. Franklin, B. (2006) *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*. Abingdon: Routledge
6. Gulyas, A. i Baines, D. (2020) *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. London; New York: Routledge
7. *Hrvatsko novinarsko društvo* (2023) Dostupno na : <https://www.hnd.hr/adresar-hr-medija> (19. Kolovoza 2023.)
8. *Hrvatska radiotelevizija* (2023) Dostupno na : <https://o-nama.hrt.hr/hrt/o-hrt-u-774> (19. Kolovoza 2023.)
9. *Hrvatska udruga radijskih nakladnika* (2023) Dostupno na: <https://www.hurin.hr/>

10. Kunac, S. i Roller, V. (2015) *Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal*. In *medias res*, 4 (6), 860-880. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/151806>
11. Malović, S. (2005) *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing- Tehnička knjiga
12. Malović, S. (2012). '*UMIRU LI KVALITETNE NOVINE?*', *Liburna*, 1(1), str. 5-5. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/118515> (Datum pristupa: 19.08.2023.)
13. Mihaljević, J. (2015). '*Liberalizacija i razvoj medija u komunističkoj Hrvatskoj 1960-ih i na početku 1970-ih*', *Društvena istraživanja*, 24(2), str. 239-258. <https://doi.org/10.5559/di.24.2.04>
14. Ministarstvo kulture (2022) *Analiza medijskog sektora u republici Hrvatskoj* Dostupno na: <https://minkulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Analize/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf> (5. Rujna 2023.)
15. Plenković, M., i Mustić, D. (2014). '*OBRAZOVANJE NOVINARA I KOMUNIKOLOGA U REPUBLICI HRVATSKOJ*', *Informatologia*, 47(1), str. 36-45. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/120465> (Datum pristupa: 19.08.2023.)
16. Vodopija, Z. (2006). '*Novinske agencije i dnevne novine*', *Medijska istraživanja*, 12(1), str. 131-135. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22977> (Datum pristupa: 19.08.2023.)
17. Vujović, M. Z., Pavlović, D. Č., & Obradović, N. (2019). Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu: ekonomski položaj lokalnih medija. *CM: Communication and Media*, 14(46).
18. *Zakon o medijima* (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22) Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (19. kolovoza 2023.)

19. *Zakon o elektroničkim medijima* (NN 111/21, 114/22) Dostupno na:
<https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (19. Kolovoza 2023.)
20. Zgrabljic Rotar, N. (2020) *DIGITALNO DOBA Masovni mediji i digitalna kulture*,
Zagreb: Naklada Sjesenski i Turk
21. Žilič Fišer, S. (2011). *TRANSFORMACIJA TRADICIONALNIH MEDIJSKIH TRŽIŠTA U LOKALNOM OKRUŽENJU*, *Informatologia*, 44(3), str. 193-199. Preuzeto s:
<https://hrcak.srce.hr/72600> (Datum pristupa: 19.08.2023.)

8. PRILOZI

8.1. Prilozi grafikona

1. Grafikon 1.- Kunac, S. i Roller, V. (2015). Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal. *In medias res*, 4 (6), 860-880. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/151806>
2. Grafikon 2. - Žilič Fišer, S. (2011). *'TRANSFORMACIJA TRADICIONALNIH MEDIJSKIH TRŽIŠTA U LOKALNOM OKRUŽENJU'*, *Informatologia*, 44(3), str. 193-199. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/72600>(Datum pristupa: 19.08.2023.)