



Republika  
Hrvatska  
Ministarstvo  
kulture  
*Republic  
of Croatia  
Ministry  
of Culture*

*verzija od 20. siječnja 2015.*

**Radni materijali za raspravu o  
medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020**

*Prvi dio*

**Nacionalni izvještaj o medijima**

*Radni materijal 10*

**Treći medijski sektor  
– neprofitni mediji**

Treći medijski sektor – neprofitni mediji.....	1
Rad i financiranje u neprofitnim medijima .....	6
Pitanje naziva.....	24
Razvoj trećeg medijskog sektora u Hrvatskoj .....	34

Uz javni i komercijalni upravno-organizacijski oblik medija, prepoznamo i njihov treći, zaseban sektor. U Hrvatskoj ga se ustalilo zvati neprofitnim, u većini europskih država mediji koji mu pripadaju prepoznati su kao “mediji zajednice”, a označava ih se još i kao medije trećeg sektora ili asocijacijske, participacijske, nezavisne, alternativne... Iako se pod različitim nazivima obično misli na iste ili vrlo slične medijske organizacije, inicijative i aktivnosti (poput internetskih stranica Forum.tm, Lupiga.com, H-alter.hr i Kulturpunkt.hr, novina Zarez, Vijenac ili Novosti, Radija Student itd.), svaki od njih podrazumijeva i neke specifičnosti. Svjedočeći o ciljevima drugačijim od profita, *neprofitnost* medija možda i pretjerano snažan naglasak stavlja na njihovu računovodstvenu dimenziju, odnosno (zakonski propisanu) obavezu da se svaki višak prihoda uloži u medijsku djelatnost, umjesto da ga vlasnik može – kao što je to slučaj kod komercijalnih medija – prisvojiti. Međutim, i javni mediji su u tom smislu neprofitni, tako da se, posebno u engleskom jeziku, često koristi oznaka medija zajednice (*community media*). Pripadnost medija zajednici podrazumijeva komunikaciju unutar ili u ime pojedine (manjinske, teritorijalne, kulturne, političke...) skupine. Zastupanje interesa i stavova “zajednice”, međutim, ne mora značiti da njene zajedničke vrijednosti, aspiracije ili formativna iskustva imaju podjednako dominantnu ulogu kod svih njenih pripadnika. “Alternativnost” nekog medija, opet, stavlja naglasak na njegov odnos spram medijske “srednje struje”, što također ne mora biti u fokusu onih koji ga stvaraju. Ipak, mediji trećeg sektora najčešće jesu sve to: i neprofitni, i odgovorni nekoj skupni, i različiti od “*mainstreama*”.<sup>1</sup>

Ovaj medijski sektor je neusporedivo slabiji i manje utjecajan od javnoga i komercijalnog, ali je poseban i potencijalno značajan za cjelokupni medijski sustav iz niza razloga koji još uvijek nisu u potpunosti institucionalno prepoznati. Tako npr. ne postoji registar neprofitnih medija koji bi pružio pregledan prikaz sektora, pa stanje u njemu možemo rekonstruirati tek posredno. Iz popisa pružatelja medijskih usluga radija Agencije za elektroničke medije, očito je da danas pet

---

<sup>1</sup> Više o tim terminološkim i konceptualnim dilemama nešto kasnije.

radijskih stanica ima neprofitne koncesije, a uvjetno bismo im mogli pribrojati još jedan radio vezan za Katoličku crkvu, Radio Marija Bistrica u vlasništvu Župe Uznesenja Blažene djevice Marije (75 posto) i Općine Marija Bistrica (25 posto), te Radio Beli Manastir i Radio Dunav iz Vukovara kojima upravlja Zajedničko vijeće općina Vukovar, odnosno Srpski demokratski forum. Bez obzira na formalno-osnivačke i identitetske razlike, tih osam radija možemo promatrati u kategoriji “neprofitnih medija”. Uz njih, treba spomenuti i internetske radije koji svoj program emitiraju isključivo online, poput KLFM.org iz Splita ili Unitasa iz Nove Gradiške. Što se tiče koncesija za televizijsko emitiranje, niti jedna nije, niti je ikada bila neprofitna. Kako je riječ o materijalno i organizacijski najzahtjevnijem obliku medijskog djelovanja, to ponešto govori i o razini (ne)razvijenosti neprofitnog sektora u Hrvatskoj danas. Ipak, postoji ambicija ulaska trećeg sektora i u televizijsko polje: npr. Televizija student, pokrenuta na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, emitira putem interneta, a dulje vrijeme djeluje i nekoliko televizijskih i radijskih produkcija koje svoje sadržaje emitiraju na različite načine (Radio-net, Fade-in, Cenzura-plus...). Među tiskanim medijima teško je utvrditi točan broj neprofitnih, jer se različite periodičke publikacije relativno često pokreću i, nažalost, još češće gase. Orijentacijski, možemo zabilježiti kako je na Javni poziv Ministarstva kulture za sufinanciranje neprofitnih medija u 2014. godini, među 91 prijavom, pristiglo 13 prijava postojećih tiskanih medija i dvije za pokretanje novih (da bi, zahvaljujući skromnim natječajnim sredstvima, jedne i bile pokrenute – riječ je o novinama Rad). Prema doseg, među neprofitnim tiskanim medijima ističu se oni distribuirani kroz mrežu kioska, poput manjinskog dnevnika *La voce del popolo*, tjednika Novosti ili kulturnog dvotjednika Vijenac. Ukoliko se ovaj medijski sektor shvati šire od uvjeta neprofitnog poslovanja, i ukoliko u njega svrstamo tzv. alternativne medije, onda postaje jasno da je riječ o iznimno važnoj i utjecajnoj tradiciji tiskanih medija, koja vodi od “omladinskog tiska” od kraja šezdesetih godina prošlog stoljeća, preko npr. Feral Tribunea, koji je devedesetih nastao svojevrsnim izgnanstvom novinara iz medijskog *mainstream*a, pa sve do nekih aktualnih medija. Naposljetku, najteže je utvrditi broj neprofitnih medija na internetu. Pokretanje internetskih stranica daleko je jednostavnije i investicijski manje zahtjevno od pokretanja medija na drugim tehnološkim platformama, pa je

frekvencija nastanka i nestanka medija tu znatno veća. Sigurno je da, prema broju, izdavači informativnih internetskih stranica predstavljaju najveći dio cjelokupnog neprofitnog sektora.

U tom sektoru je danas stalno zaposleno oko 350 radnica i radnika, a uvjerljivu većinu čine novinarke i novinari, odnosno urednice i urednici.<sup>2</sup> Tzv. hladni pogon je iznimno malen, a broj honorarnih suradnica i suradnika, koji u povremenim angažmanima često surađuju s više neprofitnih medija, iznimno je visok (oko dvije tisuće), posebno u usporedbi s drugim medijskim sektorima. Prekarnost, nesigurnost rada i potplaćenost osnovna su obilježja novinarskog rada u neprofitnom sektoru. Najveći dio zaposlenih je u medijima proizašlim iz civilnog društva, tj. različitih tipova građanskog angažmana. Međutim, sve je uočljiviji i trend ulaska u neprofitni sektor (često vrlo uglednih) novinarki i novinara koji su donedavno radili u komercijalnim medijima, ali su zbog krize ostali bez posla. Time ovaj sektor pomaže da njihova znanja i vještine ne nestanu zajedno s nekadašnjim radnim mjestima i pokazuje koliko važnu ulogu može zauzeti u medijskom podupiranju demokratskih društvenih procesa pravodobnim, potpunim i kvalitetnim informiranjem.

Materijalna sredstva koja mu stoje na raspolaganju za obavljanje te funkcije, međutim, još uvijek su vrlo mala. Podaci o financiranju za 2012. godinu govore o nešto manje od 25 milijuna kuna ukupnih prihoda. Ti su prihodi u međuvremenu nesumnjivo uvećani (lutrijska sredstva su povišena s 1,5 milijuna na 3 milijuna kuna, Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija otvoren je, barem malim dijelom,<sup>3</sup> i za neprofitne medije, implementirani su neki europski projekti i započeta provedba novih, poput pokretanja neprofitnih lokalnih medijskih centara iz sredstava Europskog socijalnog fonda), ali još uvijek nije riječ o povećanju koje bi radikalno promijenilo uvjete rada i proizvodnje medijskog sadržaja u trećem sektoru.

---

<sup>2</sup> Detaljniji prikaz strukture rada i financija u sljedećem poglavlju.

<sup>3</sup> Agencija za elektroničke medije, prema Pravilniku o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (Narodne novine [2013] 150) tri posto sredstava HRT-pristojbe raspodjeljuje ovako: 46,5 posto lokalnim i regionalnim televizijama, 46.5 posto lokalnim i regionalnim radijima (uključujući i onih pet neprofitnih), tri posto neprofitnim internetskim stranicama, isto toliko neprofitnim televizijskim, a jedan posto neprofitnim radijskim produkcijama.

## Rad i financiranje u neprofitnim medijima

Početak travnja 2014. godine u Zagrebu je, pod vodstvom mediologinje Helene Popović s Fakulteta političkih znanosti, održana fokus-grupa sa sedmero novinara iz “trećeg sektora”, odnosno iz neprofitnih medija<sup>4</sup>. Cilj je bio doći do usporednog prikaza novinarskih iskustava i stavova s obzirom na različite upravno-organizacijske oblike medija u kojima ti novinari rade: osim fokus-grupe s onima iz neprofitnih, održane su i fokus-grupe s novinarkama i novinarima iz javnih i komercijalnih medija. I dok su se oko nekih aktualnih trendova u novinarstvu svi podjednako složili – u sve je tri grupe, primjerice, istaknut “nedostatak solidarnosti” među novinarkama i novinarima kao jedan od ključnih negativnih trendova – dotle su neka zapažanja ostala karakteristična za pojedine sektore, ponudivši znanstveno-metodološki vođen uvid u njihove prednosti i probleme, jake i slabe strane.

Kao negativne trendove, koje njihove kolegice i kolege iz većih sektora nisu toliko isticali, novinarke i novinari neprofitnih medija na temelju svog radnog iskustva istakli su “fragmentaciju”, “prekarijat” i “multi-praktično novinarstvo”. Kao specifične probleme tzv. trećeg sektora naglasili su “problem financiranja i održivosti”, “male honorare i plaće”, “slabu pravnu zaštitu” i, ponovno, “multipraktik novinarstvo”. Naposljetku, kao jake su strane svoga sektora apostrofirali “kohezivnost zaposlenih”, “horizontalnu komunikaciju”, “najveću slobodu izražavanja” i “kritičku orijentaciju”. Kombiniramo li ove uvide, dobivamo sliku trećeg medijskog sektora kao polja izrazito slobodnog i kritičkog medijskog izražavanja koje je izloženo pritiscima prvenstveno ekonomske prirode (podfinanciranost koja se manifestira kroz mala, neredovita i neizvjesna primanja radnica i radnika, ali i permanentnu neizvjesnost opstanka pojedinih projekata i

---

<sup>4</sup> Istraživanje je provedeno u okviru projekta South East European Media Observatory, u sklopu suradnje Mirovnog Inštituta iz Ljubljane i Centra za istraživačko novinarstvo iz Zagreba, a osiguralo je dio primarnih podataka za poglavlje doc. dr. sc. H. Popović objavljeno 2014. godine u knjizi Značaj medijskog integriteta, Brankice Petković, Sandre B. Hrvatinić i Helene Popović, pod naslovom Istraživanje o integritetu medija – Hrvatska (Petković i Hrvatinić 2014: 57 – 125). Dio neobjavljenih uvida o neprofitnim medijima autorica je prezentirala na konferenciji Mediji protiv demokracije? Komercijalizacija interneta i kriza medija, održanoj od 24. do 26. travnja 2014. u Zagrebu u organizaciji Multimedijalnog instituta, Kurziva i Kulturtregera, diferencirajući ih prema medijskim sektorima u kojima su ispitanice i ispitanici zaposleni i/ili aktivni.

medija), a potom i pravne. Naglašena povezanost novinarki i novinara neprofitnog sektora (“kohezivnost” i “horizontalna komunikacija”) svoj antipod ima u “fragmentaciji” scene, što je problem koji je, primjerice, iznijelo i neovisno Povjerenstvo za neprofitne medije koje pri Ministarstvu kulture predlaže raspodjelu bespovratnih sredstava za neprofitne medije i nadzire njihovu upotrebu<sup>5</sup>. Ove dojmove i stavove radnica i radnika izravno upućenih u kontekst i uključenih u proces nastanka neprofitnih medija neophodno je usporediti s postojećim statističkim pokazateljima.

Njihovu osnovu osigurava nam spomenuti Javni poziv za dodjelu bespovratnih sredstava neprofitnim medijima, koji je Ministarstvo kulture do sada raspisalo u dva navrata, 2013. i 2014. godine, zatraživši od prijavitelja detaljne podatke o broju i strukturi stalno zaposlenih i vanjskih suradnica i suradnika te visini godišnjih prihoda i rashoda, a prve godine i o strukturi prihoda i rashoda. Obje godine na javni poziv prijavio se po 91 medij (iako nisu svi prijavitelji bili isti), što je odaziv koji pruža pregled dobrog dijela neprofitne medijske scene. Kako ne postoji jedinstveni registar s usporedivim podacima za sve medije koji u Hrvatskoj posluju na neprofitnim osnovama<sup>6</sup>, ovim su pokazateljima pridružene osnovne, ne toliko detaljne informacije o radu i poslovanju nekolicine najistaknutijih (i najvećih) neprofitnih medija koji se nisu prijavljivali na Javni poziv: Radio Marije, Hrvatskog katoličkog radija, samostalnog srpskog tjednika Novosti i novina talijanske manjine *La voce del popolo*. Time su upotpunjeni barem ključni pokazatelji stanja neprofitnog medijskog sektora, iako ne i njihovi pojedini strukturni aspekti.

Prema podacima za 2012. godinu, ukupni prihodi neprofitnih medija iznosili su 23,4 milijuna kuna. Od toga, najveći dio, 8 milijuna (34 posto) dolazi izravno iz državnog proračuna, 807,5 tisuća (3,5 posto) iz sredstava lokalne uprave, 1,9 milijuna (8,4 posto) iz sredstava inozemnih fondova, 294,4 tisuće (1,3 posto) od

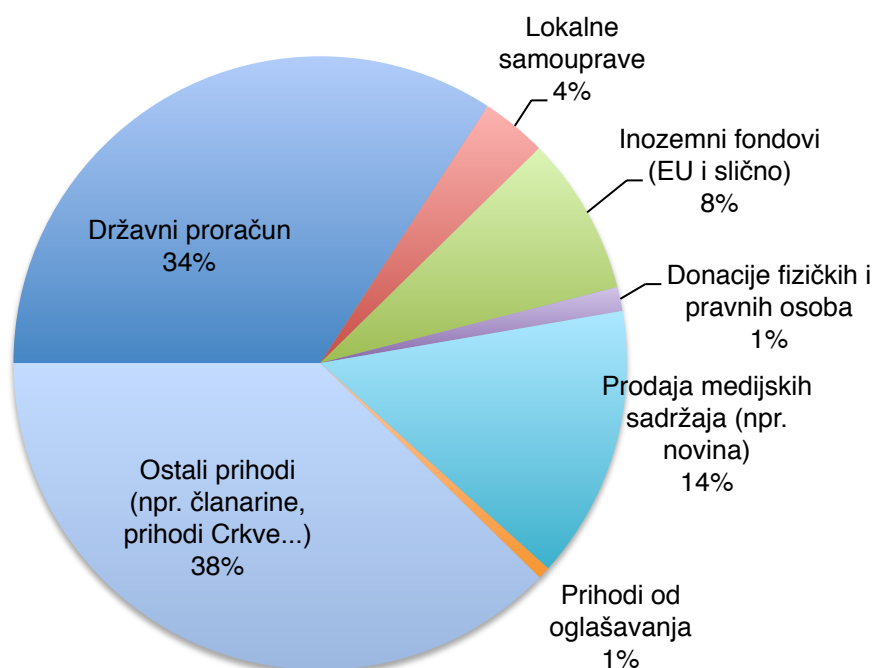
---

<sup>5</sup> Natuknica iz dijela sjednice održane 28. srpnja 2014. u Ministarstvu kulture u Zagrebu, na kojem se raspravljalo o načelnim smjernicama financiranja neprofitnih medija: “Protiv fragmentacije i malih *grantova*, prema stvaranju jakih, angažiranih medija”; zapisnik sa sjednice dostupan je na službenim stranicama Ministarstva: <http://www.minkulture.hr/default.aspx?id=11046&pregled=1&gadatum=03.08.2014> posto2013:08:38, pristupljeno 3. kolovoza 2014.

<sup>6</sup> Doduše, postoji registar svih neprofitnih organizacija (RNO) u koji su upisane skoro sve organizacije među čijim je djelatnostima i medijska, ali podaci o toj djelatnosti pritom nisu izdvojeni od eventualnih drugih djelatnosti kojima se organizacija bavi, a i neki među infrastrukturno značajnijim neprofitnim medijima, poput, primjerice, Radio Studenta, ondje nisu prisutni, jer su njihovi osnivači zavedeni u drugim registrima.

donacija poslovnih subjekata i fizičkih osoba, 3,4 milijuna (14,4 posto) donijeli su prihodi od prodaje medijskih sadržaja, a 150,5 tisuća kuna (0,6 posto) prihodi od prodaje oglasnog prostora. Relativno velik dio, 8,8 milijuna kuna (37,7 posto) spada u kategoriju “ostalih prihoda”, u koje ulaze članarine, sredstva pojedinih institucija poput Crkve itd.

### Struktura prihoda neprofitnih medija 2012 godine; izvor: Ministarstvo kulture

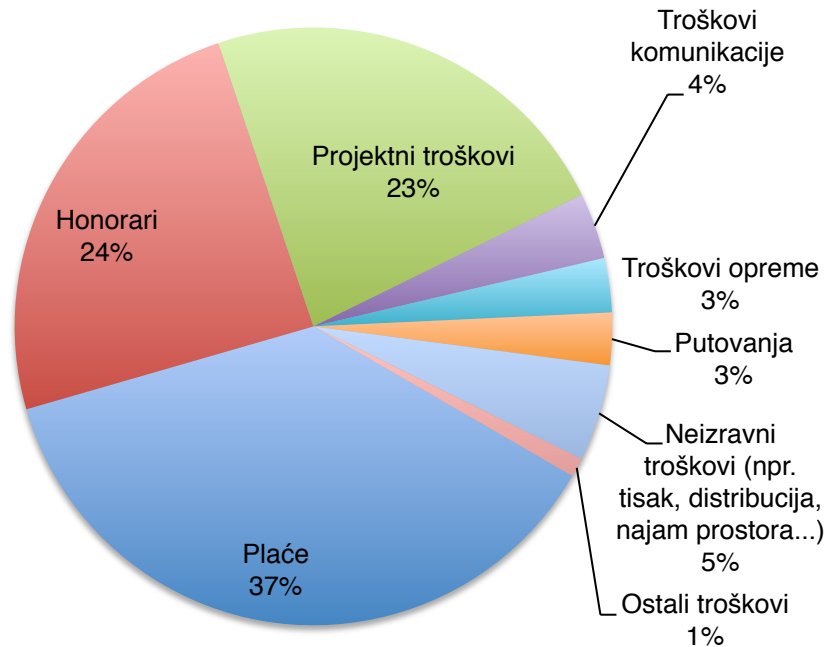


Struktura rashoda promatrana je na nešto manjem, ali još uvijek relevantnom uzorku od 60 medija<sup>7</sup>. Ova se struktura odnosi na troškove u ukupnom iznosu od 13,5 milijuna kuna. Od toga, na plaće zaposlenica i zaposlenika potrošeno je 5 milijuna (37,2 posto) na naknade 3,3 milijuna (24,3 posto), troškovi provedbi projekata iznosili su 3 milijuna (22,9 posto), troškovi komunikacije 480,4 tisuće (3,6 posto), opreme 394,7 tisuća kuna (2,9 posto), putovanja 380,8 tisuća (2,8 posto), tzv. neizravni troškovi (tisak, distribucija, najam prostora...) 703 tisuće kuna (5,2 posto), dok 136,5 tisuća kuna (1 posto) spada u “ostale troškove”.

<sup>7</sup> Bez medija koji se nisu prijavili na Javni poziv (pa Ministarstvo kulture ne rasplaže njihovim detaljnim pokazateljima), kao i mediji koji su prilikom prijave bili u osnivanju, ili su postojali manje od godinu dana (pa rashoda prethodnog razdoblja nisu imali).



**Struktura rashoda neprofitnih medija**  
2012. godine; izvor: Ministarstvo kulture

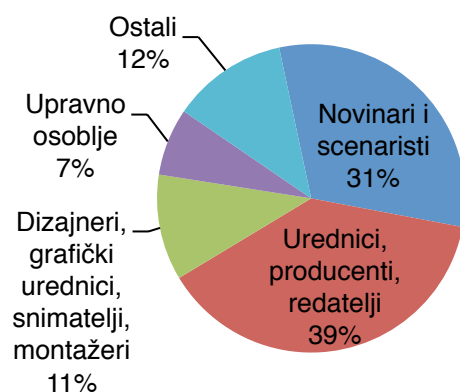


Proces prijavljivanja na Javni poziv iskorišten je za stjecanje uvida u broj i strukturu stalno zaposlenih i vanjskih suradnika neprofitnih medija. U 91 mediju prijavljenom na prvi Javni poziv radilo je u trenutku prijave – u srpnju 2013. godine – 99 stalno zaposlenih radnica i radnika. Radi približne kontekstualizacije sektora unutar cjelokupnog medijskog polja ovaj je broj neophodno dopuniti brojem zaposlenih u ranije spomenutim većim neprofitnim medijima koji se na natječaj nisu javili – tada dolazimo do broja od 223 radnice i radnika u stalnom radnom odnosu, koji je zasigurno i veći, uzmu li se u obzir manji neprofitni mediji koji se na Javni poziv nisu prijavili<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Radi preciznijeg uvida u strukturu rada u neprofitnim medijima važno je ipak naglasiti kako je radna snaga visoko koncentrirana – npr. samo u jednom mediju (koji pritom nije sudjelovao na Javnom pozivu) prijavljeno je u izvještajnom razdoblju 97 radnica i radnika ili 43,5 posto ukupnog broja.

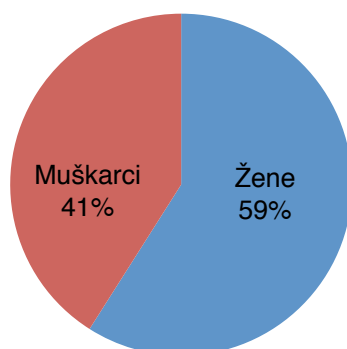
Strukturu zaposlenih, međutim, možemo promatrati samo na uzorku prijavljenih medija, tj. među 99 radnica i radnika o kojima postoje precizniji podaci. Među njima, u kategoriju “Novinari i scenaristi” spada ih 31, u kategoriju “Urednici, producenti, redatelji” 38, u kategoriju “Dizajneri, grafički urednici, snimatelji, montažeri” 11, u kategoriju “Upravno osoblje” 7, a u kategoriju “Ostali” 12.

**Struktura stalno zaposlenih prema vrsti zaposlenja 2012. godine; izvor: Ministarstvo kulture**



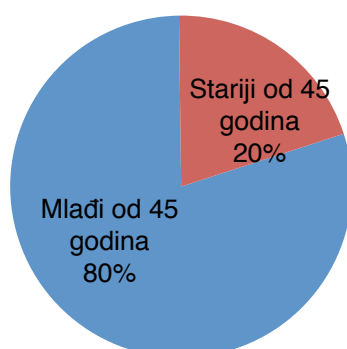
Rodna struktura preteže u korist žena: 59 naspram 41 muškaraca. Iako se radi o premalom uzorku za neke dalekosežne zaključke, razlika je najizraženija u kategoriji “Ostalih” i “Novinara, scenarista”; odnos je relativno uravnotežen u kategoriji “Urednici, producenti, redatelji” i u kategoriji “Upravno osoblje”, dok muškaraca ima osjetno više među dizajnerima, grafičkim urednicima, snimateljima i montažerima.

**Rodna struktura stalno zaposlenih u 2012. godini; izvor: Ministarstvo kulture**



Prema dobnoj strukturi, znatno je više mlađih (do 45 godina): 79, prema 20 starijih od 45. Ova je razlika najuočljivija među novinarima i scenaristima, a u ostalim kategorijama odnos varira između 70 posto i 80 posto mlađih, s jedne strane, i 20 posto do 30 posto starijih, s druge, uz iznimku kategorije “Ostalog osoblja”, gdje je radna snaga u prosjeku starija nego na drugim poslovima.

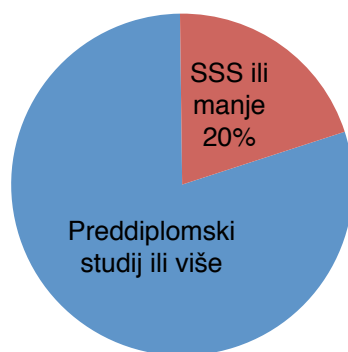
**Dobna struktura stalno zaposlenih u 2012. godini; izvor: Ministarstvo kulture**



Obrazovna struktura sugerira visok stupanj obrazovanja radnica i radnika u sektoru: 79 ih ima završen najmanje preddiplomski studij, dok ih je 20 završilo osnovnu ili srednju školu. Obrazovanijih je najviše među novinarima i scenaristima i urednicima, producentima i redateljima (33 prema 5), a zatim se omjer – od

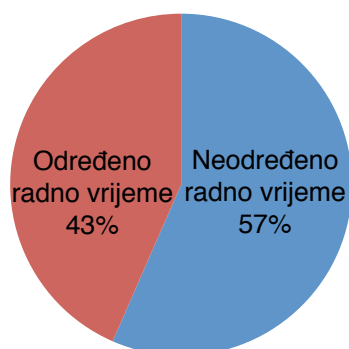
kategorije “Upravnog osoblja”, preko “Ostalog osoblja”, do dizajnera, grafičkih urednika, snimatelja i montažera – postupno ujednačuje.

**Obrazovna struktura stalno zaposlenih u 2012. godini; izvor: Ministarstvo kulture**



Ukoliko radnice i radnike u neprofitnim medijima promatramo prema obliku radnog odnosa, vidjet ćemo da je više zaposlenih na neodređeno nego na određeno: 56 prema 43. Postotak zaposlenih na neodređeno pritom je najviši među upravnim osobljem (71 prema 29 posto), nešto niži u kategoriji “Ostalih” (67 prema 33 posto) i “Dizajnera, grafičkih urednika, snimatelja i montažera” (7 naspram 4, odnosno 64 naspram 36 posto), još niži među urednicima, redateljima i producentima (55 prema 45 posto), dok se jedino među novinarima i scenaristima odnos obrće: zaposlenih na određeno ondje je 52, a zaposlenih na neodređeno vrijeme 48 posto.

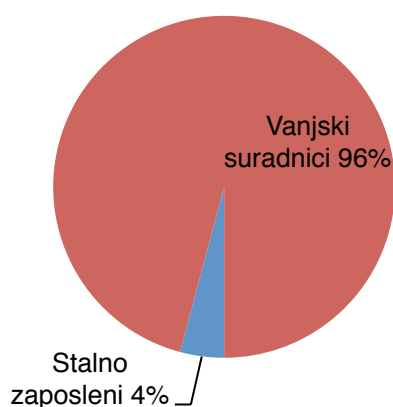
### Struktura prema obliku zaposlenosti u 2012. godini; izvor: Ministarstvo kulture



Prikazanu strukturu stalno zaposlenih možemo usporediti sa strukturom vanjskih suradnica i suradnika neprofitnih medija: 91 medij u prijavi na Javni poziv za dodjelu bespovratnih sredstava neprofitnim medijima 2013. naveo je 2110 radnica i radnika s kojima su ostvarili suradnju tijekom prethodnih 12 mjeseci. Ovdje je važno napomenuti da se taj broj ne može promatrati apsolutno: iako metodološki neprovjerljivo, sigurno je da postoji određeni radnika koji istovremeno, kao što se može uočiti već i letimičnim pogledom na sadržaj tih medija, odnosno imena njihovih autorica i autora, surađuju s dva ili više medija, radeći ponekad i druge poslove. Dakle, broj od 2110 vanjskih suradnica i suradnika u neprofitnom medijskom sektoru u stvarnosti je manji. Međutim, broj se može promatrati relativno, u odnosu na broj stalno zaposlenih. Iz te perspektive, već se potvrđuje onaj intuitivni uvid u dominantno iskustvo prekarnog rada, nesigurnost i nestabilnost koje su spomenuli sudionici fokus-grupe unutar projekta *South East European Media Observatory* (Popović 2014). Naime, jedan prijavljeni medij u prosjeku ima nešto više od jednog stalnog zaposlenog radnika, dok istodobno surađuje s nešto više od 23 vanjskih suradnika: udio vanjskih suradnica i suradnika u radnoj snazi prosječnog neprofitnog medija prema ovim pokazateljima je, utoliko, čak preko 95 posto, što je mnogo i u odnosu na redakcije komercijalnih dnevnih novina iz razdoblja najradikalnije “RPO-izacije”. Za potrebe sektorske analize i usporedbe, potrebno bi bilo različite opsege preko dvije tisuće suradničkih angažmana u neprofitnim medijima izraziti u terminima punog radnog vremena.

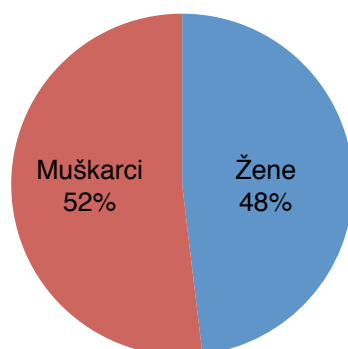
Zbog standardnog problema nepostojanja sustavnih pokazatelja o radu medija u Hrvatskog, to je teško moguće izvesti s apsolutnom pouzdanošću, no – na osnovi različitih podataka prikupljenih od samih redakcija, Državnog zavoda za statistiku, Hine, HRT-a , Agencije za elektroničke medije i Fine (za 2012. godinu) – volumen rada u trećem medijskom sektoru, računajući stalno zaposlene i vanjske suradnike u jedinicama ekvivalentnim punom radnom vremenu, može se procijeniti na 305 radnih mjesta.

### Odnos stalno zaposlenih i vanjskih suradnika u 2012. godini; izvor: Ministarstvo kulture



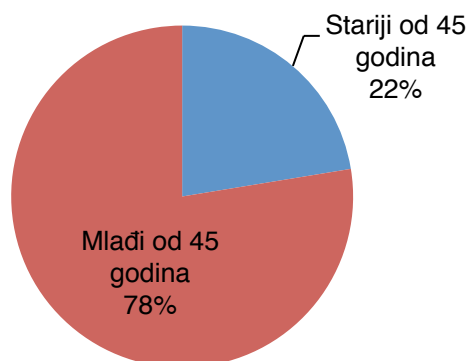
Rodna struktura vanjskih suradnika i suradnika pokazuje nam, nasuprot onoj stalno zaposlenih, vrlo blagu prevlast muškaraca: njih je 1095 naspram 1015 žena, odnosno 52 posto naspram 48 posto. Ovaj je omjer skoro jednak u kategoriji novinara i scenarista (715 muškaraca i 661 žena). Žene dominiraju među urednicima, redateljima i producentima (96 prema 84) i “ostalim osobljem” (204 prema 175,), dok je muškaraca izrazito više među dizajnerima, grafičkim urednicima, snimateljima i montažerima (121 naspram 54, odnosno 69 naspram 31 posto).

### Rodna struktura vanjskih suradnica i suradnika u 2012; izvor: Ministarstvo kulture



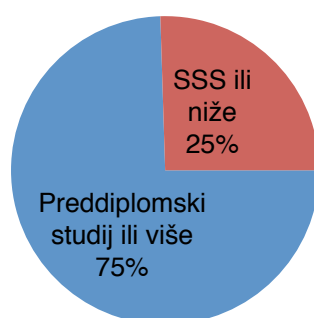
Dobna struktura vanjskih suradnica i suradnika iznova – i još radikalnije – odražava relativnu “mladost” neprofitnog sektora: mlađih od 45 je, prema podacima iz 2013. godine, bilo 1637, a starijih 473, pa je omjer 78 prema 22 posto. Udio mlađih visok je u svim kategorijama: od 152 prema 23 među dizajnerima, grafičkim urednicima, snimateljima i montažerima, preko 316 naspram 63 među “ostalim osobljem”, 141 prema 39 među urednicima, redateljima i producentima, pa sve do 1028 naspram 348 (75 naspram 25 posto) među novinarima i scenaristima.

### Dobna struktura vanjskih suradnica i suradnika u 2012. godini; izvor: Ministarstvo kulture



Udio radnica i radnika s višim stupnjem obrazovanja među vanjskim suradnicama i suradnicima tek je nešto manji nego među stalno zaposlenima: ovdje ih je 1572 sa završenim preddiplomskim studijem ili nekim višim stupnjem obrazovanja naspram 538 onih sa završenom osnovnom ili srednjom školom, odnosno 75 prema 25 posto. Razlika je pritom najviša među “ostalim osobljem” (304 prema 75), nešto niža kod novinara i scenarista (1034 prema 342) i urednika, redatelja i producenata (133 naspram 4), a najniža među dizajnerima: 101 radnica i radnika s višim obrazovanjem prema 74 onih s nižim.

**Obrazovna struktura vanjskih suradnica i suradnika u 2012. godini; izvor: Ministarstvo kulture**



Što se, naposljetku, tiče oblika radnog odnosa, najveći je dio suradnji s vanjskim suradnicama i suradnicima ostao nediferenciran, tj. svrstan u kategoriju “ostalo” (1372, tj. 65 posto). Zabilježen je relativno visok udio suradnji na temelju autorskog ugovora (596, tj. 28 posto) i vrlo nizak udio suradnji ostvarenih putem studentskih ugovora (111, tj. 5 posto) te, posebno, suradnji preko tzv. RPO-a (31, odnosno 1,5 posto).

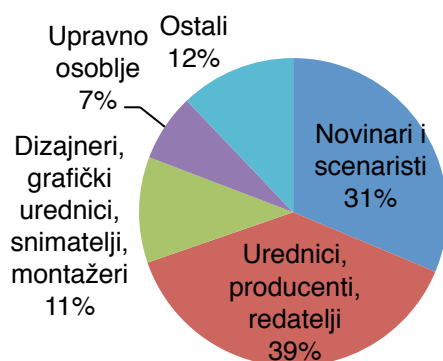
Drugi Javni poziv za dodjelu bespovratnih sredstava neprofitnim medijima, raspisan 2014. godine, ponovno je iskorišten za prikupljanje podataka o strukturi rada u neprofitnom medijskom sektoru. Kao što je već napomenuto, iznova se javio 91 medij, iako neki odustali, pojavio se isti broj novih prijavitelja. Utoliko, trendove strukturnih promjena u odnosu na prethodnu godinu treba uzeti uvjetno: ne samo što jedna godina predstavlja premali vremenski isječak da bi pokazala



jasne i dugoročne tendencije, nego se i dio uzorka promijenio. Imajući to na umu, može se, prije svega, uočiti da se broj stalno zaposlenih značajno povećao: umjesto njih 99 iz 2013. godine, 2014. prijavljeno ih je 126, odnosno 27 posto više. Sam Javni poziv Ministarstva kulture pripomogao je tom povećanju orijentacijom prema financiranju rada u medijima, pa je 8 plaća (su)financirano sredstvima raspoređenim u okviru natječaja 2013.

Promatrajući vrste zanimanja stalno zaposlenih radnica i radnika, moguće je primijetiti dva značajnija pomaka u odnosu na prethodnu godinu: povećanje udjela novinarki i novinara te smanjenje udjela tzv. ostalog osoblja. Broj novinara i scenarista porastao je, tako, s 31 na 53 (odnosno s 31 na 42 posto). Udio stalno zaposlenog "ostalog osoblja" smanjio se za polovicu, s 12 na 4,8 posto. Broj urednika, redatelja i producenata povećao se s 38 na 50, ali je udio ostao približno isti: 39,7 u odnosu na 38,4 posto iz prethodne godine. Situacija je slična i u kategoriji upravnog osoblja, dok među dizajnerima, grafičkim urednicima, snimateljima i montažerima bilježimo blagi pad.

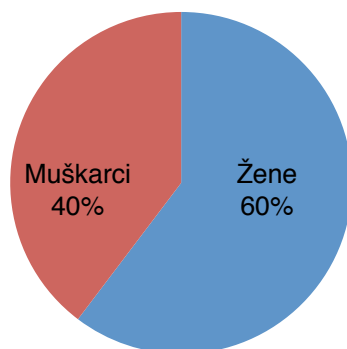
**Struktura stalno zaposlenih prema vrsti zaposlenja u 2013. godini; izvor: Ministarstvo kulture**



Rodna struktura odražava sličan omjer kao i prethodne godine (kada je naspram 58,6 posto žena bilo 41,4 posto muškaraca): evidentirano je 76 stalno zaposlenih žena i 50 muškaraca, pa je odnos 60,3 posto prema 39,7 posto. Smanjenje broja stalno zaposlenog "ostalog osoblja" odrazilo se i na promjenu rodne strukture u toj kategoriji, u kojoj je 2013. bila najizraženija rodna razlika u korist žena (ili na njihovu štetu, s obzirom na to da se ovdje uobičajeno radi o

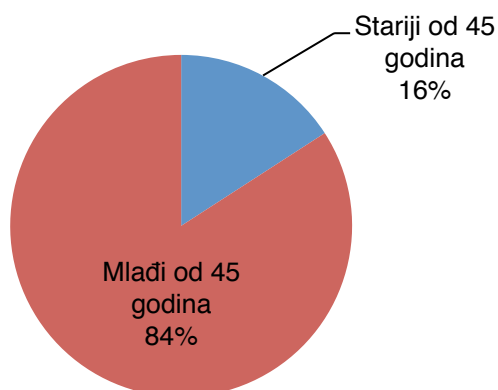
najslabije plaćenim poslovima), tako da je 2014. odnos muškaraca i žena bio izjednačen.

**Rodna struktura stalno zaposlenih u 2013. godini; izvor: Ministarstvo kulture**



Dobna struktura stalno zaposlenih potvrdila je i zaoštrila prevlast mlađih radnica i radnika. U odnosu na 80 posto iz 2013., udio mlađih od 45 godina porastao je na 84 posto. Svi evidentirani dizajneri, grafički urednici, snimatelji i montažeri bili su mlađi od 45, u ostalim kategorijama odnos varira između 80 i 90 posto mlađih, uz iznimku kategorije “Ostalog osoblja”, gdje preteže radna snaga starija od 45.

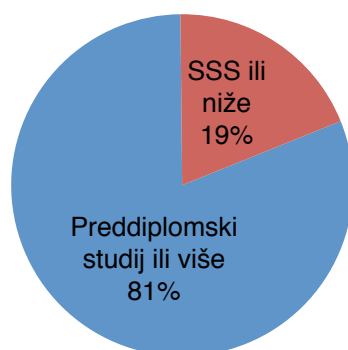
**Dobna struktura stalno zaposlenih u 2013. godini; izvor: Ministarstvo kulture**



I uvid u obrazovnu strukturu potvrđuje pokazatelje iz prethodne godine: tada je zabilježen odnos onih sa završenim preddiplomski ili višim stupnjem obrazovanja

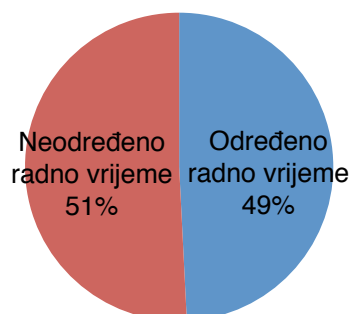
naspram onih s osnovnom ili srednjom školom od 80 prema 20 posto, dok se 2014. ta razlika čak i neznatno povećala, za postotni poen. Obrazovanijih je najviše među novinarima i scenaristima (87 posto), zatim u kategorijama (dobno starijeg) “ostalog osoblja” (83 posto), urednika, redatelja i producenata (80 posto) dizajnera, grafičkih urednika, snimatelja i montažera (67 posto). Udjel visokoobrazovanih najmanji je, zanimljivo, među upravnim osobljem: 62,5 posto.

**Obrazovna struktura stalno zaposlenih u 2013. godini; izvor: Ministarstvo kulture**



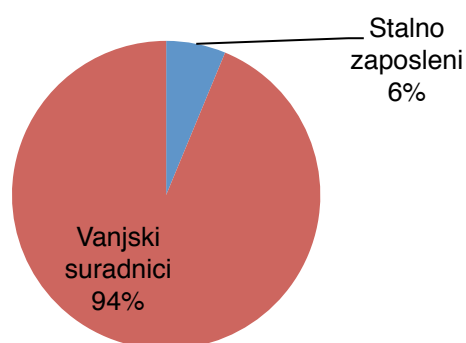
Ukoliko radnice i radnike u neprofitnim medijima podijelimo prema obliku radnog odnosa, vidjet ćemo da se prevlast zaposlenih na neodređeno smanjila u odnosu na one zaposlene na određeno: 2014. taj je odnos bio gotovo izjednačen (51 prema 49 posto). Postotak zaposlenih na neodređeno pritom je viši među urednicima, redateljima i producentima (32 posto zaposlenih na određeno) i u kategoriji “Ostalih” (33 posto). Odnos je obrnut u ostalim kategorijama. Među novinarima i scenaristima zabilježeno je 58 posto, među upravnim osobljem 75 posto, a među dizajnerima, grafičkim urednicima, snimateljima i montažerima 78 posto zaposlenih na određeno vrijeme.

**Struktura stalno zaposlenih prema obliku radnog  
odnosa u 2013. godini; izvor: Ministarstvo  
kulture**



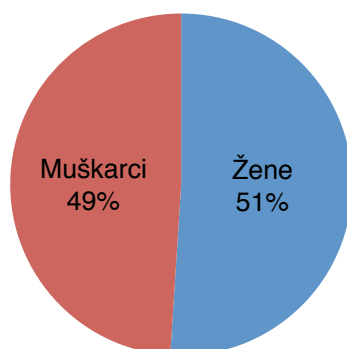
Povećanju broja stalno zaposlenih radnica i radnika u neprofitnim medijima između 2013. i 2014. godine komplementarno je smanjenje broja vanjskih suradnica i suradnika: umjesto 2110 zabilježeno ih je 1870. Uzmemo li u obzir ranije elaborirane ograde o interpretaciji tog pokazatelja (koji ne možemo shvatiti apsolutno, ali možemo u relaciji s brojem stalno zaposlenih), primjećujemo da se omjer stalno zaposlenih i vanjskih suradnika značajno spustio: na otprilike 1 prema 15. To je još uvijek visok razmjer, iako je 2013. iznosio čak 1:23. Umjesto tadašnjih 95 posto udjela vanjskih suradnika u radnoj snazi prosječnog neprofitnog medija prijavljenog na Javni poziv, godinu kasnije udio vanjskih suradnika iznosio je jedan postotni poen manje.

**Odnos stalno zaposlenih i vanjskih suradnica i  
suradnika u 2013. godini; izvor: Ministarstvo  
kulture**



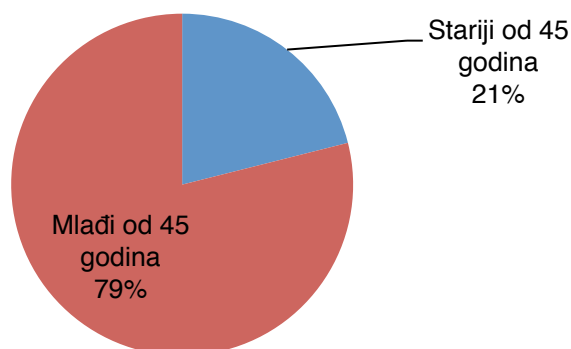
Rodna struktura pokazuje nam, nasuprot podacima iz prethodne godine, blagu dominaciju žena: evidentirano ih je 954 prema 916 muškaraca, odnosno 51 posto prema 49 posto. Sličan omjer reproduciran je u kategorijama novinara i scenarista (682 žene prema 616 muškaraca) i urednika, redatelja i producenata (87 žena prema 77 muškaraca). Obrnut je u kategorijama dizajnera, grafičkih urednika, snimatelja i montažera (69 muškaraca prema 38 žena) i “ostalog osoblja” (154 muškarca naspram 147 žena).

**Rodna struktura vanjskih suradnica i suradnika u 2013. godini; izvor: Ministarstvo kulture**



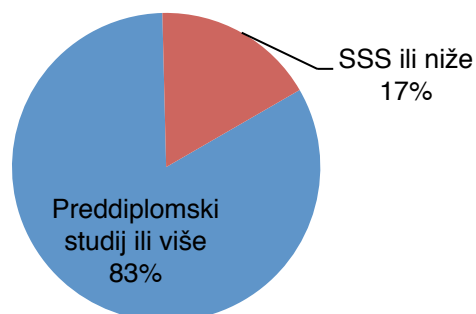
Dobna struktura, očekivano, još jednom ukazuje na otprilike osamdesetpostotnu prevlast mlađih od 45 godina, što je broj koji se ponavlja i među stalno zaposlenima i među vanjskim suradnicama i suradnicima, u obje godine prikupljanja podataka. Preciznije, 2014. evidentirano je 1476 vanjskih suradnika mlađih od 45 godina i 394 starijih, pa je omjer 79 prema 21 posto. Vrlo je sličan među novinarima i scenaristima (1015 mlađih prema 283 starijih) i među urednicima, redateljima i producentima (139 mlađih prema 25 starijih). Nešto je niži u kategoriji “ostalog osoblja” (221 mlađih naspram 80 starijih), a iznimno visok među dizajnerima, grafičkim urednicima, snimateljima i montažerima (94 posto mlađih od 45).

### Dobna struktura vanjskih suradnica i suradnika u 2013. godini; izvor: Ministarstvo kulture



Udio visokoobrazovanih radnica i radnika među vanjskim suradnicima porastao je sa 74,5 posto iz 2013. na 83 posto 2014. godine. Prvih je, naime, bilo 1551, drugih 319. Udio se smanjuje počevši od kategorije novinara i scenarista (1104 prema 194 onih s osnovnom ili srednjom školom), preko kategorije urednika, redatelja i producenata (133 naspram 31) i “ostalog osoblja” (233 prema 68), a najmanji je među dizajnerima, grafičkim urednicima, snimateljima i montažerima (81 prema 26, odnosno 76 posto visokoobrazovanih).

### Obrazovna struktura vanjskih suradnica i suradnika u 2013. godini; izvor: Ministarstvo kulture



Struktura oblika radnog odnosa slična je kao i 2013, uz blagi pad udjela suradnji ostvarenih unutar kategorije “ostalo” i porast suradnji ostvarenih putem autorskih

ugovora. “Ostalih” je 2014. zabilježeno 1026 (55 posto), autorskih ugovora 685 (odnosno 37 posto – ovo se povećanje, inače, gotovo preklapa s brojem autorskih ugovora financiranih sredstvima u sklopu Javnog poziva Ministarstva kulture), dok je studentskih ugovora 133 (7 posto), a suradnji s upisanima u RPO bilježi se 26 (1,4 posto).

Zaključno,<sup>9</sup> nedostatak preciznijih pokazatelja o broju i strukturi zaposlenica i zaposlenika u hrvatskim medijima (RM 1) onemogućuje kontekstualizaciju statističkih podataka o sektoru neprofitnih medija precizniju od uvida o (pre)niskom udjelu stalno zaposlenih, unatoč naznaci rasta, što razjašnjava i opravdava dojmove samih radnica i radnika o prekarnosti zaposlenja i “multi-praktik” novinarstvu (Popović 2014). Rodna struktura odražava blagu prevlast žena, a neprofitni sektor pokazuje se pritom kao polje rada dominantno visokoobrazovanih i mlađih ljudi, kako među brojnim vanjskim suradnicama i suradnicima, tako i među malobrojnim stalno zaposlenima. Među ovim drugima, uočljiv je vrlo visok udio – više od četiri petine – tzv. kreativnog osoblja, bilo bez rukovodećih ovlasti (novinari, dizajneri itd.) ili s njima (urednici), podudaran, primjerice, s udjelom koji takva zanimanja imaju u Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (RM 8). Utoliko, može se zaključiti – osobito doda li se stalno zaposlenom kreativnom osoblju vrlo visok broj vanjskih suradnica i suradnika – da ulaganje u neprofitne medije svojim iznimno velikim dijelom predstavlja ulaganje u novinarstvo.

Razinu tog ulaganja može se kontekstualno odrediti usporedbom podatka o ukupnim prihodima neprofitnih medija prikupljene za 2012. godinu (24,3 milijuna) s ukupnim prihodima svih medija u istoj godini (3,91 milijardi kuna)<sup>10</sup> – tada je udio neprofitnog sektora u prihodima hrvatskih medija iznosio tek oko 0,6 posto. U međuvremenu – ako nije došlo do značajnijeg pada lokalnih i inozemnih potpora – povećanjem sredstava od igara na sreću i HRT-pristojbe, on je ipak donekle (za

---

<sup>9</sup> Prethodno treba ponoviti kako prikupljeni podaci nisu potpuni jer se dio neprofitnih medija nije prijavljivao na Javne pozive, a najočitiji je pritom izostanak četiri velika: dva radija (Radio Marija i Katolički radio) i dva tiskana medija (tjednik *Novosti* i dnevnik *La voce del popolo*). Osnovni podaci o njihovom poslovanju i broju zaposlenih pribrojani su najopćenitijim pokazateljima, ali ne i precizniji podaci, koji bi se uklopili u kategorijalni raster iz prijavnica za Javne pozive Ministarstva kulture. Uz te nedostatke, prikazani podaci su do sada jedini statistički uvid u poslovanje i radne uvjete u sektoru neprofitnih medija u Hrvatskoj.

<sup>10</sup> RM 2: 57.

oko četiri milijuna kuna) uvećan, što niti izbliza nije dovoljno, da financijski udio trećeg sektora dostigne njegov udio u ukupnom radu u medijima (3 posto)

### Pitanje naziva

Različiti terminološki akcenti podrazumijevaju i različite uloge i funkcije medija, a onda, u krajnjem izvodu, mogu implicirati i različite javno-političke odabire, odnosno posljedice na oblikovanje medijske politike. Već je napomenuto da se medije koji pripadaju ovom sektoru u Hrvatskoj ustalilo nazivati neprofitnim medijima – što je termin koji je 2003. ušao i u tada donesen Zakon o medijima (ZM 2003) – iako na globalnoj i europskoj razini, gdje se ovakav tip medija započeo razvijati još polovicom prošlog stoljeća, postoji značajan disenzus oko njegova naziva. Utoliko, nije sasvim svejedno govori li se o neprofitnim medijima, medijima zajednice (*community media*), alternativnim medijima, asocijacijskim medijima, participacijskim medijima ili medijima trećeg sektora, a pogotovo ne koristi li se neki od također uvriježenih, ali naglašeno višeznačnih i dodatno eluzivnih naziva kao što su “nezavisni mediji”, “drugačiji mediji” ili pak “slobodni mediji” i “otvoreni mediji”. Važnost terminološkog određenja naglasio je i tzv. Zimski dokument, koji donosi prikaz problema sektora i prijedloge njihova rješenja, a sastavili su ga neki od njegovih aktera: nakladnici neprofitnih medija i nositelji neprofitnih medijskih projekata uključeni u Programsku suradnju s Nacionalnom zakladom za razvoj civilnog društva, koja je prije Ministarstva kulture dodjeljivala bespovratna sredstva asocijacijskim medijima iz dijela prihoda od igara na sreću. Otvorenim pitanjima terminologije Zimski dokument posvećuje uvodno poglavlje i zaključuje “da je potrebno povesti raspravu o terminološkom usuglašavanju naziva kako bi se uskladili s europskom praksom”. Problem se, međutim, sastoji u tome što je i apostrofirana “europska praksa” daleko od jednoznačne. Legislativa Velike Britanije, na primjer, oslanjajući se na Communications Act (CA 2003), koji je ondje prvi puta zakonski definirao kategoriju radija zajednice (*community radio*), uspostavlja tzv. “treći sektor” kao strukturno različit i od komercijalnoga i od javnoga. U Nizozemskoj su, s druge strane, lokalni radiji zakonski prepoznati kao “dio sektora javnih medija” (EP 2007: 11) pa je riječ o “javnom emitiranju usmjerenom na opću publiku u lokalnim zajednicama” (EP 2007: 27). Francuski



podzakonski akti razlikuju pet kategorija privatnih radija koji se kvalificiraju za javnu financijsku podršku, a u prvu među njima spadaju “nekomercijalni servisi” (Buckley 2011: 21). Primjeri raznolike terminološke prakse su brojni i odražavaju, zapravo, raznolikost pozicioniranja ovoga medijskog sektora u različitim državama Europe. Naglašava je, kao jednu među ključnim karakteristikama sektora, i dokument Europskog parlamenta iz 2007., koji “potvrđuje visoku diversificiranost sektora i različite uloge koje mediji zajednice igraju u različitim državama” (EP 2007: iii).

U domaćem kontekstu, u prilog terminološkom rješenju koje u prvi plan ističe neprofitnost medija – tj. činjenicu da su upravno-organizacijski lišeni mogućnosti vlasničke ekstrakcije profita obavezom ulaganja prihoda u medijsku djelatnost, uz ograničenje plaća radnica i radnika ekvivalentnim plaćama u javnim i drugim ustanovama financiranim iz državnog budžeta – govori prvenstveno njegova dosadašnja institucionalizacija. Pojam se uvriježio: 2003. uveden je i u tada doneseni Zakon o medijima, koji ga pobliže ne pojašnjava, ali među programske sadržaje čije poticanje predviđa – osim onih vezanih uz npr. ostvarivanje prava na javno informiranje svih građanki i građana, brigu za nacionalne manjine, poticanje tolerancije, kulture i umjetnosti itd. – navodi i “pokretanje novih tiskanih medija, osobito lokalnih i neprofitnih medija, te medija nevladinih udruga” (ZM 2003: 5). Definirajući obavezu novinskoga nakladnika da prijavi djelatnost tiska, ovaj zakon spominje neprofitne medije još samo jednom, propisujući da “pravne i fizičke osobe koje će djelatnost nakladnika obavljati na neprofitan način” uz prijavu u Upisnik koji se vodi pri Hrvatskoj gospodarskoj komori “prilažu i akt kojim je to određeno” (ZM 2003: 12).

Status neprofitnog nakladnika televizije i radija, s druge strane, utvrđuje Vijeće za elektroničke medije (ZEM 2009: 49), a u Zakonu o elektroničkim medijima ponuđeno je i znatno preciznije određenje neprofitnih nakladnika elektroničkih medija. Osim aspekata koje smo već naveli – da neprofitni nakladnik, naime, “dobit (...) smije koristiti samo za unapređenje i razvoj vlastite djelatnosti”, dok “plaće zaposlenih radnika te naknade članovima tijela upravljanja i nadzora nakladnika neprofitne televizije i/ili radija te druge naknade (putni troškovi, dnevnice itd.) ne mogu premašiti iznos koji je propisan ili uobičajen za javne

ustanove koje se financiraju iz državnog proračuna” (ZEM 2009: 48)<sup>11</sup> – pobrojano je i tko sve zapravo može biti nakladnikom neprofitnog medija: “Ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, kao i neprofitne zadruge posvećene zadovoljavanju informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih, vjerskih i drugih potreba javnosti (ZEM 2013: 48).

Treća i posljednja dionica u kojoj možemo naići na neprofitne medije unutar okvira važećih legislativnih rješenja odnosi se na odredbe o Fondu za poticanje pluralizma iz istoga zakona. Sredstvima Fonda potiču se “proizvodnja i objavljivanje audiovizualnih i radijskih programa nakladnika televizije i/ili radija na lokalnoj i regionalnoj razini koji je od javnog interesa, te audiovizualni i radijski programi nakladnika neprofitne televizije i/ili radija” (ZEM 2009: 64). Naknadnom dopunom, sredstva Fonda u manjoj su mjeri otvorena i neprofitnim internetskim stranicama, kao i neprofitnim proizvođačima radijskog i televizijskog programa, bez obzira kako ga distribuiraju (ZEM 2013: 64). Na ovom je mjestu, u kontekstu komparacije hrvatskoga zakonodavstva s uobičajenim i potvrđenim praksama unutar Unije, važno napomenuti kako su ekvivalentni fondovi u drugim zemljama orijentirani isključivo na financijsku podršku neprofitnim medijima, dok je u nas podrška namijenjena i onima čije poslovanje njihovim vlasnicima služi, među ostalim, za ekstrakciju profita. “Fond je”, primjećuje Marina Mučalo, “od početka otvoren i komercijalnim medijima (radiju i televiziji) što ga je učinilo izuzetkom u praksi država Europske unije. Naime, iako su slični fondovi već postojali u mnogim europskim državama, smjeli su poticati isključivo neprofitne medije” (Mučalo 2012). Strateška odluka da se na ovoj liniji financiranja odstupi od europske prakse nesumnjivo je jedan od razloga zbog kojih Hrvatska, zajedno s većinom

---

<sup>11</sup> Ta odredba je Izmjenama i dopunama Zakona precizirana: “Plaće radnika i naknade članovima tijela upravljanja i nadzora neprofitnih pružatelja medijskih usluga, neprofitnih pružatelja elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih programa ne mogu premašiti iznos dobiven umnoškom najvećega koeficijenta složenosti poslova za radna mjesta I. vrste i osnovice za izračun plaće sukladno zakonu kojim se uređuju plaće u javnim službama i podzakonskom propisu kojim se utvrđuju koeficijenti složenosti poslova za područje kulture” (ZEM 2013: 48), što, zapravo, znači, da u sektoru nema plaće više od 10 tisuća kuna (ovisno o radnom stažu itd.).

država srednje i jugoistočne Europe, ima nerazmjerno manje razvijen sektor od većine država sa zapada i sjevera kontinenta. “Neprofitni su mediji u Hrvatskoj”, zaključuje Mučalo, “vjerojatno mogli biti neusporedivo zastupljeniji da je Fond od početka bio namijenjen samo njima, a značajna godišnja sredstva mogla su pomoći razvoju cijeloga sektora” (Mučalo 2012).

Iako je uvriježen i prihvaćen, pojam neprofitnih medija uspostavlja demarkacijsku granicu samo spram komercijalnog medijskog sektora. Spram javnog sektora nije uspostavljena distanca, jer javni mediji imaju jednaku obavezu ulaganja dobiti isključivo u obavljanje i razvoj vlastite djelatnosti. Granica koja neprofitne medije razdvaja od komercijalnih je, međutim, važna: polazeći od nje, moguće je rekonstruirati motive za medijsku djelatnost koji neprofitne medije potencijalno čine strateški značajnima za stabilnost medijskog sustava. Naime, dok su komercijalni mediji, osim pretpostavljenom namjerom da zabave, informiraju i educiraju publiku, sistemskom prisilom vođeni motivom ostvarenja i uvećanja profita, kod neprofitnih je ovaj drugi razlog uklonjen. Neosporno je pritom da namjera informiranja, zabave i educiranja publike - u dva svoja aspekta vitalna za demokratske procese, jer njihov uspjeh uvelike počiva na sudjelovanju informiranih i upućenih građanki i građana - može biti u kontradikciji s profitnim motivom. Ovo postaje očito u ciklusima ekonomskih kontrakcija, kada ekstrakcija profita zahtijeva smanjenje cijene rada, a smanjenje cijene rada podrazumijeva prebacivanje radnog opterećenja na znatno manji broj novinarki i novinara. Izgubivši određeni broj novinarki i novinara gubi se i izvjestan opseg tema koje bi oni mogli obraditi; kompenzirajući donekle ovo tematsko sužavanje postavljanjem većih zahtjeva pred one koji i dalje rade, smanjuje se njihova mogućnost temeljitijeg i upućenijeg obrađivanja pojedinih tema ili specijalizacije za uži tematski fokus. Kod medija kod kojih princip ekstrakcije profita ne ugrožava radni proces i, posljedično, njegove proizvode, nego su, nasuprot tome, sav prihod obavezni uložiti u svoju osnovnu djelatnost, te su opasnosti upravo utoliko manje; pretpostavljajući, jasno, da pritom imaju osigurane stabilne mehanizme financiranja.

Ako dosadašnja upotreba i izvjestan stupanj institucionalizacije mogu biti razlozi za nastavak korištenja pojma neprofitnih medija, onda isti argumenti vrijede za

sintagmu “mediji zajednice” na europskoj razini, pa bi mogli vrijediti i na našoj utoliko ukoliko kao cilj proklamiramo usklađivanje s praksama Europske unije. Dodatni razlog za preuzimanje ovoga naziva mogao bi se sastojati u tome što se čini kompatibilnim s prethodnim, već udomaćenim. Štoviše, kada dokument Europskog parlamenta, *The State of Community Media in Europe*, definira svoj predmet, kao njegovu prvu značajku ističe neprofitnost, pa su ondje mediji zajednice shvaćeni kao (1) “neprofitni”, (2) “otvoreni prema zajednici kojoj služe ili njoj odgovorni” i (3) “uglavnom popunjeni volonterima” (EP 2007: ii). Naglasak na neprofitnost stavlja i zbornik UNESCO-a, opisujući ih kao “neovisne medije utemeljene u civilnom društvu, koji djeluju sa svrhom društvene koristi, a ne radi profita” (Buckley 2011: 7). Ali pitanje neprofitnosti medija zajednice ipak ostaje otvoreno, jer nema nikakvog razloga koji bi mediju namijenjenom ili odgovornom zajednici *per definitionem* ukidao mogućnost ekstrakcije profita. To se ogleda i u praksi, pa će mediologinja Zrinjka Peruško napomenuti: “Financiranje i organizacija im se razlikuju u različitim zemljama, *ponekad* su neprofitni (...)” (Peruško 2011: 23; naglasak dodan). Slično upozorenje donosi i jedna od globalno referentnijih medioloških studija posvećenih ovoj temi, *Community Media: A Global Introduction*, autorice Ellie Rennie: “Pojam 'medija zajednice', u svome najširem značenju, uključuje mnoštvo aktivnosti i rezultata, među kojima nisu svi ni maleni ni neprofitni.” (Rennie 2006: 22)

Posebno pojašnjenje potrebno je i za pojam “zajednice”. Ponekad ga se intuitivno izjednačuje s lokalnom zajednicom, a medije zajednice s lokalnima, ali pojam *community media* previđa i postojanje neteritorijalnih zajednica. Peruško nabraja neke, poput “kulturnih, političkih, nacionalnih ili etničkih” (Peruško 2011: 23), *The State of Community Media in European Union* ustanovljuje tri: “Zajednice interesa, zemljopisne zajednice i kulturne zajednice” (EP 2007: 6), a ponegdje se, primjerice, spominju i “zajednice prakse” (Wenger 1998: 45). Kako god je uspostavili, ostaje otvoren problem odnosa medija i njegove zajednice, jer medij zajednice ne mora biti samo medij sadržajem namijenjen zajednici, medij koji joj se obraća s distancirane i apartne pozicije manje ili više profesionalnog uredničko-novinarskog filtriranja i definiranja tema i problema koji bi toj zajednici trebali biti relevantni. U takvoj konstelaciji, pitanje legitimiteta, prava na predstavljanje

zajednice neizbježno se uvijek iznova vraća. Zato je, kao što je već istanuto, *The State of Community Media in European Union* medije zajednice odredio i kao one koji su zajednici “otvoreni” i “odgovorni”. Njihova je uloga da članove te zajednice uključe u rad medija na različite načine: putem sudjelovanja u medijskoj proizvodnji, mandata suodlučivanja, funkcije nadzora... Problem legitimiteta ovime nije otklonjen, nego delegiran na razinu pitanja konstitucije zajednice (tko joj pripada, tko iz nje ostaje isključen), ali ga razrađeni proceduralni mehanizmi inkluzije barem mogu umanjiti. Pozitivne strane otvorenosti i odgovornosti medija spram zajednice moguće je sumirati u tome što oni “omogućuju marginaliziranim članovima zajednice da postanu aktivni članovi društva i uključe se u rasprave o pitanjima koja su im važna” i pritom “podižu razinu medijske pismenosti među sudionicima pomažući u demistifikaciji procesa medijske proizvodnje” (EP 2007: 7). Za razliku od medija terminološki svedenih na neprofitni angažman, pojam medija zajednice utoliko je dobrim dijelom fokusiran na participaciju. Shvatimo li ga tako, ovo se određenje uvelike preklapa s određenjem “participacijskih medija”, koje tu karakteristiku iznosi u prvi plan. Koncept participacije je u velikim debatama UNESCO-a o novom svjetskom informacijskom i komunikacijskom poretku (*New World Information and Communication Order*) sedamdesetih godina prošlog stoljeća potisnuo pojam “pristupa”, s obzirom na to da su diskusije iskristalizirale činjenicu kako je mogućnost izbora unutar šireg spektra medijskih sadržaja ipak samo nužan, a ne i dovoljan uvjet za medijski doprinos konstituciji aktivnih sudionika društvenih procesa; osim njega, članove zajednice neophodno je involvirati i u stvaranje tih sadržaja, upravljanje medijskim organizacijama itd.

Potencijalno lošu stranu terminološkog optiranja za medije zajednice prepoznavamo u opasnosti izolacije pojedinih zajednica iz šireg društvenog konteksta pa se ponekad “smatraju problematičnima za ukupnu koheziju društva u kojem djeluju” (Peruško 2011: 23). Pomažući u procesima povezivanja unutar zajednice, njenoga osnaživanja i etabliranja, mediji istodobno mogu sudjelovati i u procesima izdvajanja zajednice iz socijalnog okružja u komunikacijsku samodovoljnost. Nadalje, literatura koja naglašava prednosti inkluzije i participacije obično se usredotočuje na marginalne zajednice, iako sam pojam ne isključuje a priori mogućnost medija većinskih zajednica, a skupa s njom i scenarij stvaranja

kanala za spontanu reprodukciju dominantnih društvenih, političkih, kulturnih, ideoloških itd. stavova.

Ovo se, opet, kosi s karakteristikom odmaka od dominantnih medija koju brojni autori pripisuju medijima zajednice. *Community Media: A Good Practice Handbook* ih tako, eksplicitno definira kao “alternativan medij javnim i komercijalnim medijima” (Buckley 2011: 5). Zimski dokument već u prvom koraku pokušaja određenja svoga polja govori o medijima koji “nisu javni ili komercijalni mediji, dakle nisu u vlasništvu državnih i lokalnih uprava ili velikih korporacija”. “Zajednica” je, dakle, shvaćena kao *locus* organizacije medija strukturno osposobljenih izmaći, kako visokoinstitucionaliziranoj političkoj kontroli, tako i pritiscima tržištima. Ovo je, zapravo, ključna karakteristika medijskog sektora o kojem je riječ, i osnovni motiv za njegovo jačanje u širem medijskom kontekstu, posebno uzme li se u obzir da niti jedno, niti drugo “izmicanje” nije moguće postići bez otvorenosti i odgovornosti određenoj skupini građana, određene vrste sličnih interesa, koje se najopćenitije naziva publikom.

Ipak, terminološko određenje sektora kao *medija zajednice* nije bez određenih manjkavosti. Jedna proizlazi iz značenja pojma *zajednica (Gemeinschaft)*, koja za sociologe, poslije veoma utjecajnog rada Ferdinanda Tönniesa iz 1887. godine,<sup>12</sup> najčešće podrazumijeva neku vrstu predmoderne socijalne situacije, čiji su sudionici određeni, najčešće već rođenjem, teško promjenljivim pozicijama, snažnim afektivnim vezama, hijerarhijskim strukturama, pa i osobnim poznanstvima. Za sociologe kritične spram negativnih aspekata individualizacije koja je pratila uspon gradova i nove socijalne formacije kapitalističkog *Gesellschafta*, uključujući samog Tönniesa, pojam je podrazumijevao i vrijednosna obilježja, pa i, ponekad antimodernistički intoniran, poziv na povratak “tradicionalnim vrijednostima”, kakve će se teško poistovjetiti i s medijima najangažiranijim na planu društvene kritike. Bilo to dobro ili ne, “zajednice” kojima neprofitni mediji iz utjecajne studije pripremljene za Europski parlament “nastoje služiti” i čijim su pripadnicima “otvoreni za sudjelovanje u proizvodnji sadržaja i/ili upravljanju” (EP 2007: iii), najčešće (već dugo) više nisu tako čvrsto strukturirane:

---

<sup>12</sup> Ferdinand Tönnies (2012) *Zajednica i društvo : osnovni pojmovi čiste sociologije*, Kultura i društvo, Zagreb.

niti kada je riječ o zajedničkom mjestu (na koje referiraju lokalni ili komunalni mediji), niti kada je riječ o zajedničkom identitetu (npr. medija LGBT zajednica), ili političkim vrijednostima (medija npr. sindikata). Nešto od tih implikacija se možda može ublažiti eluzivnošću množine (“mediji različitih *zajednica*”), ali – to je drugi problem tog terminološkog određenja sektora – niti ona ne pokriva medije koji sve učestalije nastaju transformacijom profesionalnog rada iz komercijalnih medija u neprofitni režim akumulacije. Kada kriza medijskog tržišta dovede do gašenja nekih novina, nije rijedak slučaj da se većina novinarki i novinara samoorganizira u neki, najčešće kooperativni, model tzv. postkorporacijskih novina (*post-corporate newspapers*, McChesney i Nichols 2010: 182 – 189), zadržavajući pritom, barem u prvoj fazi djelovanja, orijentaciju prema općoj javnosti, karakterističnu za profesionalno novinarstvo u komercijalnim (i javnim) medijima.<sup>13</sup> Slično viđenje tog dijela neprofitnih ili niskoprofitnih medija James Curran naziva socijalno-tržišnim sektorom (Curran 2003: 241 – 247).

Bilo da izmicanje medija “zajednice” dvojakim političko-tržišnim utjecajima shvatimo kao odmak od dominantnih medijskih struktura ili njihov suplement, ta je dimenzija najjasnije artikulirana u također frekventnom pojmu “alternativnih medija”.

Postavlja se, međutim, pitanje na kojem se planu taj odmak artikulira: samo na onom sadržajnom ili pak (i) na organizacijskom, upravljačkom, distribucijskom... Prva varijanta je, čini se, šire prihvaćena; oni koji su se alternativnim medijima temeljitije bavili, skloniji su njihovu specifičnu razliku potražiti upravo u drukčijim modelima organizacije. Neki pokušaji konceptualizacije alternativnih medija nude kategorije koje se nedvosmisleno preklapaju s drugim terminološkim odabirima, potvrđujući tako još jednom sve terminološke nedoumice. Četiri pristupa studije *Understanding Alternative Media*, recimo, razlikuju ih kao medije koji “služe zajednici”; potom one koji su “alternativa *mainstreamu*” (a to bi bili alternativni mediji u užem smislu, kako ih ovdje shvaćamo); one koji su “dio civilnog društva” (u literaturi se i inače često govori o “medijima civilnog društva”; zapravo, veza sa

---

<sup>13</sup> Jedan od primjera takvog razvoja organizacijskih formi u Hrvatskoj je (komercijalni) tjednik, a kasnije (neprofitna) internetska stranica Forum(.tm), a slično vrijedi i za šibenski Tris.hr, itd.

civilnim društvom, kao kategorijom koja također podrazumijeva cijeli niz terminološko-konceptualizacijskih prijepora, uspostavlja se gotovo beziznimno bilo da je riječ o neprofitnim, medijima zajednice itd.); i, naposljetku, one koji su “rizomatski”, odnosno nelinearni, dehijerarhizirani, nomadski, a time i eksplicitno nesvodivi na bilo kakvo mjesto u rasteru medijske politike (Bailey i dr. 2007: 3 – 34).

Drugdje se cijelo polje alternativnih medija odmiče izvan utjecaja države, na “veliku udaljenost od briga medijske regulacije”, što ih razlikuje od medija zajednice, uz važno upozorenje kako pritom ovi drugi, “zahtijevajući da emitiranje bude prilagođeno široj javnosti, postavljaju izravni izazov statusu quo (...) Oni traže od nas da iznova promislimo način na koji su medijske informacije regulirane na razini državne vlasti” (Rennie, 2006: 23. Međutim, čak i ako ih se ne shvati tako, nego prvenstveno kao medije koji na organizacijsko-upravljačkom, pa onda i sadržajnom planu stvaraju distancu spram javnih i komercijalnih *mainstream* medija, uvodeći u javni diskurs nove teme, rakurse i probleme, nadopunjujući i propitujući dominantne medijske obrasce, preostaje problem nediferenciranog relacijskog definiranja. Pojam *mainstreama*, naime, obuhvaća podjednako i komercijalne i javne medije, a korištenje javnih resursa nameće se kao prikladno rješenje (za razliku od, recimo, infrastrukturnog prislanjanja sektora na dio oglašivačkih prihoda, kao što je to bio slučaj u Francuskoj), pa odmak ovog tipa medija od komercijalnog sektora s jedne strane i od javnog s druge nije iste prirode. Ako se u terminološkom određenju *neprofitnih medija* krije nedostatak jasne razlike spram oba prethodna sektora (s obzirom na to da je distanca uspostavljena samo spram komercijalnog), onda u nazivu *alternativnih medija* nailazimo na suprotan problem: razlika spram prva dva sektora naznačena je bez razlike između njih.

Utoliko se, možda, primjerenijim čini još jedan frekventan pojam, onaj medija “trećeg sektora”, koji je etabliran prvenstveno u Velikoj Britaniji. Kao što, u drukčijem kontekstu, pojašnjava Paul Stubbs: “Taj pojam omogućuje usredotočenost na veličinu i na karakteristike svakoga sektora posebno te na skup njihovih međusobnih odnosa” (Stubbs 2005: 13-14). Još u Preporuci 173 Vijeća Europe iz 2005. godine, uostalom, državama članicama je bilo sugerirano da



“neprofitni mediji zajednice budu prepoznati kao treći sektor koji nadopunjuje nacionalne javne servise i privatni sektor”. Sintagmu se kod nas pokušavalo uvesti od samih početaka razvoja civilnog društva – 1997. godine nevladine udruge su osnovale “Inicijativu za treći sektor” – ali je zaživjela u znatno manjem opsegu od npr. pojma “civilnoga društva” u širem, odnosno “neprofitnih medija” u užem kontekstu. Već citirana Stubbsova natuknica navodi neke njene probleme: prenošenje iz izvornoga angloameričkog konteksta, i to prvenstveno onoga SAD-a, gdje je nastala sedamdesetih godina prošlog stoljeća, izmijenilo joj je izvorno značenje poticanja privatne filantropije i volonterskog angažmana ne nadomjestivši ga jasnom alternativom; najčešće je shvaćen unutar determinističke i funkcionalističke paradigme kao korektiv manjih grešaka prva dva sektora. Ovo je drugo upozorenje posebno važno u godinama eskalacije krize medija. S druge strane, pojam trećeg sektora ipak ima određenu tradiciju kod nas, a čini se logičnim odabirom pri pokušaju strukturnog postavljanja medijskog polja kroz njegova tri osnovna plana. Ukoliko se medije koji nisu ni komercijalni ni javni želi adekvatno i poticajno obuhvatiti legislativnim okvirom, umjesto da ih se u zakone unosi bez detaljnije artikulacije, onda nije bezrazložno predstaviti ih kao zaseban, “treći sektor”.

Već iz ovoga kratkog i skiciranog pregleda osnovnih značenja, kratke povijesti, teorijskih objašnjenja te kontekstualnih prednosti i nedostataka pojedinih pojmovnih rješenja, jasno je da institucionalna terminološka kodifikacija medija koji nisu ni javni ni komercijalni teško da može biti ostvarena na jednoznačno uspješan i aklamativno prihvatljiv način. Nailazimo na brojna preklapanja, na različite interpretacije i na nejasnoće. Ipak, potreba javne rasprave usmjerene jasnom terminološkom i zakonodavnom određenju – već izražena u Zimskom dokumentu – utoliko je veća, ukoliko je riječ o medijskom sektoru naglašene angažiranosti i participacije njegovih aktera, a njena organizacija obaveza je nadležnog ministarstva. Ovdje prikazane mogućnosti i naznačeni razlozi za i protiv pojedinih solucija mogu pritom poslužiti kao poticaj za diskusiju, bez pretenzija da zadaju njen konačan okvir. Rasprava o pojmovnim određenjima, jasno, nije samo rasprava o neobaveznom odabiru ove ili one sintagme, nego i o setu karakteristika koje svako od njih donosi implicitno, sugerira ili, barem, omogućuje u daljnjoj

eksplikaciji. Logika neprofitnog poslovanja s obavezom ulaganja eventualne dobiti u razvoj medijske djelatnosti, visok stupanj participacije zajednice ili, barem, određene skupine publike kojoj se medij obraća, te organizacijski i sadržajni odmak od ponuđenih modela komercijalnih i javnih medija, zasad predstavljaju osnovni ulog Ministarstva kulture u toj raspravi.

### **Razvoj trećeg medijskog sektora u Hrvatskoj**

Početak razvoja onih medija koji nisu državni (kasnije: javni) ni komercijalni obično se datira u rane devedesete godine prošlog stoljeća i povezuje s civilnodruštvenim inicijativama. Načelno, vezu između civilnog društva i neprofitnih medija teško je pritom odrediti jednoznačno. Jedan od osnovnih razloga je taj što je sam fenomen civilnog društva kompleksan, podložan povijesnim i političkim varijacijama te različitim teorijskim konceptualizacijama. Rasprava o njima uvelike nadilazi ambiciju ovog dokumenta, a koristan sažeti prikaz, naglašavajući relaciju civilnoga društva i medija, daje mediologinja Zrinjka Peruško. Ona, u skladu s teorijama deliberativne demokracije, definira civilno društvo kao “sferu društva u kojoj se (...) odvija društvena rasprava, grade i propituju ideje i rješenja koja sudjeluju u definiranju društvenog i političkog svijeta.” U tom kontekstu, “doprinos medija kulturi demokracije i civilnoj kulturi temelji se na posvećenosti vrijednostima kao što su sloboda izražavanja, jednakost, nepristranost, neovisnost, tolerancija, uključivost, civilnost, pluralizam i raznolikost”. Drugi značajan razlog problema pri određivanju veze civilnoga društva i medija, uključujući tu dakako i neprofitne, različite su razine njihove međusobne artikulacije koje teorija razmatra. Navedeni tekst detektira dva osnovna. Prvi “odvaja medije od države i smješta ih u 'civilno društvo'”, što je tema koja je “preokupirala (...) medijsko-političke agende u Srednjoj i Istočnoj Europi 1990-ih”. Drugi, komplementaran, “zanima se za način na koji mediji omogućuju civilno društvo stvaranjem pristupa različitim grupama i omogućavanjem da se u njihovom sadržaju pojavljuju raznoliki stavovi i ideje” (Peruško 2008: 15-42).

Većini međusobno različitih konceptualizacija civilnoga društva zajednička je ipak njegova relacijska odredba prema drugim oblicima društvene organizacije: uobičajeno, danas ga se tako, kao zasebnu sferu, smješta između države, tržišta i

obitelji. Radikalnom promjenom funkcija države i otvaranjem tržišta njegov snažniji i raznovrsniji utjecaj stoga je postao moguć tek nakon sloma socijalizma krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošlog stoljeća. Postoje i svojevrsne korekcije i nadopune ovoga stava, poput one ekonomista Paula Stubbsa koji upozorava kako je kod nas, osim samoupravnog modela u proizvodnji, moguće rekonstruirati barem još četiri različita elementa koji su i prije devedesetih etabrirali određeni tip društveni organizacija i akcija usporediv s civilnodruštvenim modelima: “izravno iskustvo aktivizma za vrijeme i nakon Drugog svjetskog rata”; potom, s njim povezano “osnivanje ženskih organizacija” kao što je bio AFŽ i, kasnije, AŽ; kao treći, snažan razvoj profesionalnih asocijacija među kojima su neke, od sedamdesetih nadalje, “započele ukazivati na neadekvatnost državne opskrbe”; konačno, kao četvrti, tu je i model organizacija mladih koje su, “formalno povezane s Partijom, sve više postajale prostorom relativno autonomnih akcija i pozicija” (Stubbs 2001: 93 – 94). Ova nadopuna prikazima civilnoga društva, fokusiranim na njegov nastanak u devedesetima, svojevrsnom “predpoviješću” civilnodruštvenih organizacija, inicijativa i akcija u kontekstu razmatranja neprofitnih medija može biti značajna u smislu uspostavljanja strukturne homologije između današnje scene neprofitnih medija i, primjerice, vrlo utjecajnog tzv. omladinskog tiska krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih, s obzirom na njihovu poziciju u odnosu na *mainstream* odgovarajućeg medijskog polja.

Uz to, moguće je naići i na kritike sistemskog dosega – neosporno iznimno važnoga za demokratsko funkcioniranje društva – civilnoga društva u njegovom tretmanu medija. Institut za međunarodne odnose u svom je izvještaju o stanju medijskih politika u Hrvatskoj, tako, istaknuo da “civilne organizacije, baš kao i političke stranke, znaju reagirati na posebna pitanja regulacije sadržaja, budući da su usmjerene na nadzor ljudskih prava i općih demokratskih načela. Međutim, rijetko poduzimaju sistematičniji pristup medijskoj politici (*policy*), a razina njihova utjecaja nije lako uočljiva” (Švob-Đokić et al. 2011: 32.). Odnosno – nešto zaoštrenije – “organizacije civilnog društva su slabe i rijetko reagiraju na probleme medija. Ponekad se mogu zauzeti za slobodu izražavanja ili druge aspekte vezane uz nadzor ljudskih prava i slične vrijednosti, ali su utišane činjenicom da su takve vrijednosti formalno ustanovljene instrumentima medijske regulative” (Popović

2011: 42). Teza o nedovoljnoj razvijenosti civilnoga društva u postsocijalističkim državama implicirana je i u izvještaju Europskog parlamenta o stanju medija zajednica u Europi: ondje se najvažniji doprinos tog medijskog sektora u “mnogim novim državama članicama” – za razliku od starijih – vidi prvenstveno u “medijskom pluralizmu i razvoju civilnoga društva” (EP 2007: 10) Studija Ujedinjenih nacija o medijima zajednice je eksplicitnija: “U Istočnoj Europi, usprkos seizmičkoj političkoj promjeni u devedesetima, još uvijek je vrlo malo država u kojima civilno društvo ima značajnu medijsku prisutnost” (Buckley 2011: 7).

Uzevši u obzir navedena upozorenja i ograde, ipak je nemoguće ne ustvrditi kako je upravo civilno društvo bilo presudan faktor u nastanku i razvoju neprofitnih medija u Hrvatskoj kroz prethodna dva i pol desetljeća. Prvi značajniji mediji nastali početkom devedesetih – kada još uvijek nisu bili legislativno prepoznati kao “neprofitni”, iako je “očito (...) da je nešto kao 'neprofitni mediji' postojalo i prije 2003. godine, dakle dok još u zakonu nije bilo spomena o njima”<sup>14</sup> – proizašli su upravo iz civilnodruštvenih, i to mirovnih inicijativa. Kao središnji primjer obično se navodi Arkzin, koji je, u različitim formatima i uz povremene prekide, od 1991. do 1997. izdavala Antiratna kampanja. Iz priloga jedne od njenih sudionica, Vesne Teršelič, diskusiji održanoj u povodu dvadesete godišnjice ARK-a doznaje se kako se pokretanje vlastitoga medija nametnulo na samome početku djelovanja organizacije, kao jedan od njenih glavnih ciljeva, zajedno s inicijativom za uvođenje prigovora savjesti i civilnoga služenja vojnog roka, radom na upravljanju sukobom i promocijom ljudskih prava (ARK 2011: 23). Medijski angažman, dakle, od samih je početaka djelovanja civilnoga društva u samostalnoj Hrvatskoj povezan s njegovim aktivnostima. Jedna od najznačajnijih internetskih stranica trećeg sektora, Zamirzine.net (pokrenut 2004. a ugašen 2013.) također je proizišao iz antiratne nevladine udruge – ratnih devedesetih udruga Zamir bila je angažirana prvenstveno na uspostavljanju i održavanju veza između građanki i građana zaraćenih novonastalih država korištenjem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, da bi projekt desetljeće kasnije evoluirao u poseban medij.

---

<sup>14</sup> Gabrić, Toni (2013) Neprofitni mediji i javni interes, <http://www.h-alter.org/vijesti/neprofitni-mediji-i-javni-interes>, pristupljeno 19. ožujka 2015.

Uz tisak i portale, nekoliko godina kasnije – točnije, 1996. – nastao je i prvi neprofitni radio u Hrvatskoj, Radio Student. Iduće godine s emitiranjem su započela još dva, Katolički radio i Radio Marija. Zakonski okvir koji im je to omogućio zanimljivo je razmotriti, jer je zapravo riječ o prvom legislativnom prepoznavanju trećeg medijskog sektora kod nas. Terminološki gledano, početak je bio težak, a ranije navedeni stav kako su neprofitni mediji tek 2003. uvedeni u zakon može se i ne mora uzeti kao točan: Zakon o telekomunikacijama iz 1994. godine, nakon što je koncesije rezervirao za trgovačka društva, napominje da “iznimno od odredbe iz stavka 1. ovoga članka pravna osoba kao koncesionar *neprofitabilnog* radija ili *neprofitabilne* televizije ne mora biti trgovačko društvo” (ZT 1994: 55; naglasci dodani). Možda se radi tek o jezičnoj trajavosti, no kako bi radio, televizija ili neki treći medij – kao i neki poduzetnički posao – mogli biti “neprofitabilnima”, oni, naravno, moraju započeti s određenim investicijskim optimizmom u pogledu profita; moraju, drugim riječima, biti profitni. Riječ je o različitim razinama, onoj na kojoj je ukinuta sama mogućnost njegove ekstrakcije, na kojoj prepoznamo neprofitne medije (nasuprot profitnima), i drugoj, na kojoj mogućnost profita barem u početku postoji, pa medije čiji je vlasnici uspiju ostvariti zovemo profitabilnima, a one koji to ne uspiju “neprofitabilnima”, što obično uskoro biva razlogom za njihovo ukidanje. Činjenica da zakonodavac nije prepoznao ovu razliku, može biti shvaćena i kao signal nerazumijevanja ili nezainteresiranosti za aktivnosti neprofitnih organizacija, dok činjenica da je taj *lapsus calami* u legislativnom diskursu zadržao punih jedanaest godina, sve dok teret medijskog zakonodavstva nije 2003. prenesen na novi paket zakona (Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim medijima...) sugerira kolika je mogla biti razina te nezainteresiranosti.

S druge strane, međutim, Zakon o telekomunikacijama je sadržavao i odredbu koja je pokazivala namjeru ozbiljnijeg angažmana oko razvoja neprofitnih medija – kako god ih pritom zvali – a ona je propisivala predviđeni udio trećeg sektora u ukupnom broju odobrenih nacionalnih koncesija: “Na svake dvije koncesije za profitabilnu televiziju na državnoj razini i na razini županija i na svake tri koncesije za profitabilnu televiziju na nižoj razini od županije, može se dati jedna koncesija za neprofitabilnu televiziju na odgovarajućoj razini i na odgovarajućem području

koncesije.” (ZT 1994: 55) Ovo je, ipak, nosilo sa sobom i određene restrikcije: “Koncesionar neprofitabilnog radija ili neprofitabilne televizije ne smije emitirati reklamne poruke.” Deset godina kasnije, ona će, međutim, biti uklonjena: “Koncesionar neprofitabilnog radija i neprofitabilne televizije može emitirati promidžbene poruke u trajanju od najviše 5 minuta u jednom satu programa i 7 posto ukupnoga dnevnog programa koji se emitira na državnoj i regionalnoj razini, te 10 minuta u jednom satu programa i 15 posto ukupnoga dnevnog programa koji se emitira na lokalnoj razini (...) Koncesionar neprofitabilnog radija i neprofitabilne televizije ne smije emitirati teletrgovinu niti program pod pokroviteljstvom” (ZZT 2004: 23). Odustajući od zabrane komercijalnih prihoda od oglašavanja, a time i jedne od mogućih bitnih odrednica sektora, novi je Zakon neprofitne/neprofitabilne medije definirao s obzirom na njihovo raspolaganje tim prihodima: “Ako koncesionar neprofitabilnog radija ili neprofitabilne televizije u obavljanju svoje djelatnosti ostvari dobit, ta se dobit može koristiti isključivo za obavljanje i razvoj djelatnosti koncesionara” (ibid.).

Promjene zakonske regulacije početkom prošlog desetljeća, kao jedan od noviteta, donijele su i konačno prepoznavanje neprofitnih medija. Kada je riječ o kontinuiranim financijskim potporama razvoju neprofitnih medija unutar (od 2003. godine) važećeg zakonskog okvira,<sup>15</sup> svakako vrijedi istaknuti angažman Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva koja je 2006. započela razvojne suradnje kroz programske podrške u području neprofitnih medija. Do 2013. u te je programe bilo uključeno tridesetak nakladnika ili producenata neprofitnih medija. Trogodišnje potpore u početku su iznosile do 100 tisuća kuna, da bi potom u svom maksimalnom iznosu dosegle 150 tisuća. Od 2013. raspodjelu dijela prihoda od igara na sreću, koju je do tada provodila Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, preuzelo je Ministarstvo kulture RH. Ukupan iznos sredstava otprilike je udvostručen, tj. uvećan je na približno 3 milijuna kuna, a predviđene su bile potpore od 50 do 100 tisuća, od 100 do 250, i od 250 do 400 tisuća kuna. Prve godine sufinancirano je 14 medija, uz najviše iznose potpora od 400 tisuća kuna. Sljedeće godine, kako bi broj korisnika bio povećan (na 22), maksimalni iznos potpore je smanjen na 250 tisuća kuna, a broj korisnika povećan na 22. Uz ovaj

---

<sup>15</sup> Vidi *supra*; ZM 2003: 5 i ZEM 2003, 2009 i 2013: 48.

Javni poziv za dodjelu bespovratnih sredstava neprofitnim medijima, Ministarstvo kulture je 2013. godine raspisalo i Pilot-program javnog ugovaranja novinarskih radova u neprofitnim medijima, u sklopu kojega su ostvarena 22 novinarska projekta. Uz ponešto izmijenjenu proceduru, ali s gotovo podjednakim ukupnim fondom financijskih sredstava od otprilike 300 tisuća kuna, Program ugovaranja novinarskih radova u neprofitnim medijima raspisan je i 2015. godine.

Evidentni pomaci u zakonskoj regulaciji i institucionalnoj podršci neprofitnim medijima rezultirali su njihovim značajnim i kontinuiranim rastom u razdoblju nakon devedesetih godina. Ipak, u usporedbi s većinom članica Europske unije – osobito onih starijih – neprofitna medijska scena u Hrvatskoj još uvijek nije razvijena u onoj mjeri, u kojoj bi mogla predstavljati utjecajan dio uravnoteženog šireg medijskog sustava kao općeg cilja nacionalne medijske politike.