

Obrazloženje Pravila, ciljeva i kriterija dodjele bespovratnih sredstava neprofitnim medijima¹

Opći cilj dodjele bespovratnih sredstava:.....	3
Posebni ciljevi:.....	3
Tko će odlučivati o dodjeli sredstava?.....	3
Tko se može prijaviti za dodjelu sredstava?.....	4
Visina i struktura sredstava.....	5
Što se prijavljuje na natječaj?	6
Kriteriji za ocjenjivanje.....	7
Prvi set kriterija.....	8
1. Doprinos pluralizmu medijskog predstavljanja društvenih subjekata	9
2. Doprinos pluralizmu društvenih tema u medijima	9
3. Različitost kuta gledanja odnosno pristupa u prikazu pojedinoj temi	9
4. Doprinos afirmaciji građanskih, političkih i socijalnih ljudskih prava.....	9
5. Ispunjavanje funkcije nadzora ekonomski i političkih moćnih	10
6. Informativna “širina” komunikacije	10
7. Kontekstualna “dubina” komunikacije.....	10
Drugi set kriterija.....	11
8. Istinitost informacija.....	11
9. Raznolikost novinarskih formi i žanrova	11
10. Količina vlastite proizvodnje	11
11. Oblikovanje i oprema sadržaja	12
12. Jezična kompetencija.....	12
13. Doseg, dostupnost i utjecaj.....	12
14. Redakcijska demokracija	14
15. Broj radnika	14
Izvještavanje i vrednovanje	15

¹ Namjera ovog dokumenta je, u formi podloge za raspravu, opisati ciljeve, strukturu, pravila i kriterije dodjele bespovratnih sredstava neprofitnim medijima putem Ministarstva kulture. Prvi krug javne rasprave već je proveden na sastancima i u internetskom savjetovanju s predstavnicama i predstavnicima neprofitnih medija, a ondje izloženi zaključci, komentari i sugestije uključeni su u tekst ovog prijedloga, najčešće u formi primjedbi dopunjenih citatima sudionika i uglavnom iznesenim u bilješkama pri dnu stranice.

U svrhu provedbe Uredbe Vlade Republike Hrvatske o kriterijima za utvrđivanje korisnika i načinu raspodjele dijela prihoda od igara na sreću za 2013. godinu (NN 144/12), prema preporuci Ureda za udruge i Ministarstva financija te odgovarajućim ciljevima, pravilima i kriterijima utvrđenim putem javne rasprave, Ministarstvo kulture će objaviti javni poziv neprofitnim medijima koji se za dodjelu bespovratnih sredstava žele kvalificirati.

Nadalje, obvezujući državu na poticanje i zaštitu pluralizma i raznovrsnosti institucija, kulturnih formacija i komunikacijskih proizvoda koji zadovoljavaju potrebu društva za ravnopravnom javnom komunikacijom svih članova društva², članak 5. Zakona o medijima (NN 59/04) posebno ističe potrebu poticanja proizvodnje i objavljivanja medijskih sadržaja u funkciji javnog komunikacijskog dobra, te “pokretanje novih tiskanih medija, osobito lokalnih i neprofitnih medija, te medija nevladinih udruga.”

Treći sektor asocijacijskih ili neprofitnih medija razvija se u nezaobilaznu komunikacijsku platformu sve većeg broja građana kojima je razmjena stavova i informacija putem komercijalnih, ali i javnih medija - zbog njihovih pojedinačnih slabosti, ali i sličnosti - nedostatna ili onemogućena. Bez tog prostora tematske i žanrovske inovacije u odnosu na glavne sustave filtriranja vijesti i njihova prikaza, drugačiji stav o hrvatskoj kulturi, ekonomiji, politici i društvu teško da bi bio prisutan i razrađen na današnjoj razini. Možda je pretjerano pritom ustvrditi da različiti novi društveni pokreti, zatim ekološki, nacionalno-manjinski, feministički, queer, pa čak i umjetnički aktivizmi te kritički diskurzi ne bi postojali bez svojih medija. Međutim, s njima bi tada bio upoznat mnogo manji broj građana, a njihova prisutnost u medijskoj glavnoj struji, ionako sporadična, kao i povezanost sa srodnim pokretima i inicijativama u svijetu, bila bi uistinu zanemariva. Osim toga, ti društveni pokreti bi neizostavno, na ovaj ili onaj način, stvorili svoj medijski izraz, tako da je točnija tvrdnja da bez socijalnog aktivizma ne bi bilo medija trećeg sektora. Velika prednost neprofitnih medija, prema tome, u njihovom je podrijetlu. Umjesto da nastaju u nekom zrakopraznom prostoru pokušaja osmišljavanja poslovnih modela prilagođenih interesima oglašivača, ili pak traženja općevažećih komunikacijskih standarda javne sfere - osuđenih na neizvjestan i, često, neuspjeh pokušaj traženja čitatelja, gledatelja i slušatelja - asocijacijski mediji rastu i mijenjanju se sa svojim publikama. Pisati, snimati ili uređivati u neprofitnim medijima stvar je stava, izbora i odluke koja, često, podrazumijeva i neplaćeni volonterski angažman. Stoga, kako bi svoje publike proširili, kako bi proširili

² Usp. Zrinjka Peruško, ur. (2011) Uvod u medije, Zagreb, Jesenski i Turk: 15

tematska područja koja pokrivaju, ojačali kritički kapacitet i utjecaj koji imaju, neprofitnim medijima je potrebna sustavna podrška.

Opći cilj dodjele bespovratnih sredstava:

- jačanje kritičkog kapaciteta i društvenog utjecaja neprofitnih medija.

Posebni ciljevi:

- profesionalizacija novinarskog rada u neprofitnom sektoru;
- širenje informativnog opsega (broja tema) i relevantnosti sadržaja (pozadine informacija) postojećih općih i specijaliziranih neprofitnih medija;
- osnivanje novih neprofitnih medija.³

Tko će odlučivati o dodjeli sredstava?

Sprečavanje sukoba ne samo osobnog interesa, nego i interesne reprodukcije bilo političko-stranačke, bilo ekonomske sfere moći, pri svakoj je dodjeli javnog novca sredstvima javne komunikacije izuzetno značajno i osjetljivo pitanje. Jasno je da nije realno očekivati konzistentnu analizu pristiglih prijava bez prikladne ekspertize, no isto je tako često dokazano da legitimacija odluka o javnom financiranju samo putem struke ne jamči nepristranost. Podjednako važno je pritom osigurati i kvalitetno praćenje provedbe financiranog programa, odnosno evaluacije njegovih učinaka. Pokušavajući udovoljiti nimalo lakim izazovima, predloženo je da o dodjeli sredstava neprofitnim medijima odlučuje povjerenstvo izabrano putem javnog poziva.

Povjerenstvo za procjenu projekata broji sedam članica i članova, a javnim pozivom se traže osobe koje zadovoljavaju sljedeće uvjete: praktično iskustvo rada u medijima (na različitim tehnološkim platformama), teorijsko bavljenje medijima i medijskim politikama, društveno relevantnim temama, iskustvo u neprofitnom sektoru. Članovi povjerenstva pritom ne mogu biti članovi organizacija koje apliciraju za dodjelu bespovratnih sredstava neprofitnim medijima.

Sedmočlano povjerenstvo će biti zaduženo također za praćenje, savjetovanje i izvještavanje o namjenskom utrošku sredstava tijekom i po završenom financijskom razdoblju od 1. srpnja 2013. do 30. lipnja 2014. godine.

³ Novi medijski projekti: oni u osnivanju ili koji su osnovani u manje od 12 mjeseci prije objave Javnog poziva.

Po analizi prijave pristiglih na natječaj i donošenja odluke o dodjeli sredstava, članice odnosno članovi povjerenstva izabrat će medije s kojima će tijekom financijskog razdoblja izravnije surađivati sve do podnošenja završnog izvještaja, najkasnije do 15. rujna 2014. godine. Za svoj rad u tom razdoblju, članice i članovi Povjerenstva bit će plaćeni iz dijela sredstava Fonda koji ne može biti viši od 10 posto.

Posebno je bitno istaknuti da će članice i članovi povjerenstva ocjenjivati pristigle prijave prema kriterijima utvrđenim u javnoj raspravi, a svoje odluke će objaviti u formi pisanih recenzija. Iznimno, predlažući određeni pilot-projekt tzv. public commissioninga, javne nabave, odnosno podrške individualnom novinarskom radu u dijelu natječaja (vidi dolje) sudjeluje najšira javnost putem internetskog glasovanja u kojem će recenzije članica i članova povjerenstva imati savjetodavnu ulogu.

Tko se može prijaviti za dodjelu sredstava?

Na poziv se mogu prijaviti neprofitni proizvođači medijskog sadržaja na bilo kojoj tehnološkoj platformi, tiskani mediji, radiji, televizije te internetski mediji upisani u Registar neprofitnih organizacija kod Ministarstva financija koji do natječajem odnosno javnim pozivom određenog roka pošalju uredničku koncepciju (koncepcijsku bilješku), odnosno najviše dvije stranice kratkog opisa svojih resursa, prioriteta, povijesti i posebnih ciljeva te strategija njihova ostvarenja. Uz uredničku koncepciju, potrebno je također priložiti i aktualni plan prihoda i rashoda za 2013. godinu – dakle plan bez bespovratnih sredstava za koja se aplicira. Tom prigodom nije potrebno dostavljati nikakve dodatne materijale (kolekcije tekstova niti snimaka): utvrdi li povjerenstvo da je prijava valjana, zatražit će dokumentaciju potrebnu za ocjenjivanje, uključujući tematske zbirke radova, razradu uredničke koncepcije, detaljni financijski plan i ostale materijale utvrđene ovim pravilima.

Uz to, u raspravi je predloženo da se u posebnom dijelu natječaja i individualni novinarski rad potakne sredstvima u visini dvomjesečne, tromjesečne (ili čak šestomjesečne) prosječne plaće (poput postojećih stipendija za književnike), koje bi se novinarima distribuirale putem neprofitnih medija s kojima dogovore objavljivanje predloženih radova. Ključni dio ovog, svojevrsnog pilot-projekta je da novinari sami, uz prethodnu koordinaciju sa zainteresiranim neprofitnim medijem, prijavljuju temu kojom bi se u tom razdoblju htjeli baviti, da elaboriraju pristup itd., a da budući čitatelji, nakon što povjerenstvo utvrdi odgovaraju li predložene teme kriterijima ovog natječaja, sami odaberu teme/pristupe koji im se čine najvažnijima. Ovo proizlazi iz ideje tzv. *public commissioninga*; poanta je u tome da se odluka o javnom financiranju medija prepusti

zainteresiranoj javnosti, putem modela internetskog glasovanja po provedenoj javnoj raspravi o prijavljenim projektima.⁴

Visina i struktura sredstava

Udio od 7,64 % od ukupno 11,89 % namijenjenih kulturi - od prihoda ostvarenog putem igara na sreću u 2013. godini (2. 994.928 kuna godišnje) namijenjen je financiranju plaća i honorara urednika, novinara i suradnika, kao i, dijelom od 25 posto, režijskih troškova neprofitnih medija u razdoblju od 1. srpnja 2013. do 30. lipnja 2014. godine.⁵ Tzv. institucionalna podrška je namijenjena postojećim neprofitnim medijima – bilo da oni pokušavaju obuhvatiti širi raspon društveno važnih pitanja ili se usmjeravaju na jedno ili manji broj područja ekspertize (poput kulture, obrazovanja, ekonomije ili socijalne politike) – uvažavajući također potrebu osnivanja novih medija.

Predloženi model dodjele – u svom sadašnjem obliku – predviđa supstancijalnu podršku manjem broju aktivnih medija, radije nego mnoštvo malih, usitnjenih iznosa koji – ma kako bili značajni za opstanak u vrijeme krize – ne mogu značajno doprinijeti ostvarenju navedenih ciljeva. S druge strane, takav pristup može u opasnost dovesti pluralizam trećeg medijskog sektora. Njegovom dosljednom primjenom kroz više godina moglo bi se doslovno ugasiti mnoštvo manjih medija, lokalnih i regionalnih medijskih inicijativa, kao i medijskog aktivizma mladih koji trenutačno – s odlaskom stranih donatora – imaju male mogućnosti financiranja. *Public commissionig* (javna nabava) predložen je, među ostalim, i stoga da bi se u takvim uvjetima zadržao pluralizam tema, a sredstva za novopokrenute medije kako bi se snizio ulazni prag na vratima medijskog polja.⁶

⁴ Prijedlog, formuliran u kasnoj fazi rasprave, naišao je na načelno odobravanje, ali i kritike. Upozoreno je da zadire u autonomiju rada uredništava i da unosi logiku projektnog financiranja u natječaj primarno namijenjen financiranju honorara i plaća. Iznesena je dilema oko toga treba li javne ponude tema objavljivati uz ime novinara ili anonimno, sugerirana je mogućnost da obradu javno ponuđenih tema još tijekom glasanja preuzme neka druga redakcija, a izražena je i skepsa prema sposobnosti javnosti da odlučuje o izboru tema. Predloženo je da se projekt ostvari na nekoj drugoj liniji financiranja.

⁵ U prvom krugu rasprave predlagan je i alternativni model projektnog financiranja, s ključnim argumentima da jednogodišnji ciklus financiranja plaća i honorara dovodi financirane medije u komparativnu prednost uoči idućeg natječaja, kao i da financiranje plaća i honorara zahtijeva razrađene kriterije evaluacije rada financiranog medija. Predlagana su i posebna financiranja edukacije novinara, medijske pismenosti i omladinskih glasila.

⁶ U prvoj fazi rasprave o ciljevima, pravilima i kriterijima, unutar radne skupine predstavnika neprofitnih medija podržan je prijedlog o nekoliko supstancijalnih potpora, ali u iznosima nižim od milijun kuna. Prijedlog da se većem broju (uvjetno, razgovaralo se o pet do deset) novih projekata dodijele niži iznosi nije naišao na odobravanje.

Prilikom dodjele sredstava potrebno je voditi računa o zastupljenosti različitih tehnoloških platformi, pa valja razmotriti prijedlog da se odredi minimalan broj korisnika sredstava po svakoj od njih: npr. minimalno jedan radio, jedna televizija (odnosno tv-produkcija), itd.

Prema tome, predlaže se dodjela bespovratnih sredstava prema sljedećem planu:

- 1) jedna do tri financijske podrške u iznosu od 200 do 400 tisuća kuna godišnje;
- 2) pet do osam financijskih podrški u visini od 100 do 200 tisuća kuna godišnje;
- 3) jedna do tri financijske podrške u visini od 70 do 100 tisuća kuna godišnje;
- 4) financijska podrška neprofitnim medijima u ukupnoj visini od 250 tisuća kuna

godišnje za javnu nabavu (*public commissioning*) novinarskih radova.

Što se prijavljuje na natječaj?

Prvi krug javnog poziva temelji se na ocjeni uredničke koncepcije putem prvih sedam kriterija navedenih u sljedećem poglavlju ovog dokumenta. Uz uredničku koncepciju (neki bi to nazvali i strategijom medija), aplikanti trebaju ispuniti i:

- prijavni obrazac s osnovnim identifikacijskim podacima i napomenom za koju visinu sredstava se prijavljuje;
- obrazac aktualnog proračuna (planirani prihodi i rashodi za 2013. godinu, bez uračunatih bespovratnih sredstava putem ovog javnog poziva)

Urednička koncepcija se sastoji od najviše dvije stranice i obuhvaća odgovore na pitanja:

- tko ste, što radite – odnosno planirate – i s kojim ciljevima?
- što ste radili i postigli dosad?

U drugi krug natječaja bit će pozvani mediji čije uredničke koncepcije dobiju najbolje ocjene. Tom prigodom će biti potrebno internetskim putem dostaviti opsežniju dokumentaciju koja za sve aplikante (postojeće medije i one koji se tek trebaju pokrenuti) obuhvaća:

- razradu uredničke koncepcije u plan rada za financijsko razdoblje korištenja bespovratnih sredstava;
- detaljan financijski plan koji uključuje i bespovratna sredstva; predloženi odnos režijskih troškova i troškova rada je 25 prema 75 posto. Režijski troškovi obuhvaćaju najam prostora za rad i s njim povezanih troškova, nabavu i održavanje tehnike, kupovine literature, troškove putovanja autora na radnom

Napokon, od kategorizacije koja je predviđala opće, specijalizirane i nove medijske projekte s različitim brojevima korisnika i različitim iznosima, došlo se do tri razreda sredstava u aktualnom prijedlogu, a maksimalni broj korisnika ograničen je na 14.

Ukazano je na potrebu prikupljanja strukturnih podataka o neprofitnim medijima na temelju kojih bi se donosile ovakve strateške odluke. Ministarstvo kulture upravo radi na tome u sklopu drugog, šireg projekta.

zadatku i druge troškove koji će biti precizno utvrđeni ugovorom o korištenju sredstava. Također se predlaže da prenamjena sredstava u odnosu na odobreni financijski plan bude moguća u visini do 20 posto ukupnih sredstava, uz prethodno odobrenje opravdanih razloga od strane Povjerenstva;

- statut odnosno druge relevantne osnivačke dokumente organizacije.

Aktivni, postojeći mediji dodatno trebaju dostaviti:

- tematske zbirke tekstova, radijskih ili televizijskih emisija odnosno programa;⁷
- priloge koji govore o doseg, dostupnosti i utjecaju medija;
- podatke o broju radnika, suradnika, članova organizacija, redakcijskoj demokraciji i infrastrukturnim kapacitetima.

Kriteriji za ocjenjivanje

Kriteriji za ocjenjivanje (s predloženim bodovima) čine osnovu javnog dokumenta koji će koristiti Povjerenstvo prilikom ocjenjivanja pristiglih projekata. Prije samog postupka ocjenjivanja, u Ministarstvu kulture će biti održano nekoliko radionica na kojima će svi kriteriji biti detaljno objašnjeni i, prema potrebi i zaključcima javne rasprave, precizirani. Neprofitni mediji se procjenjuju prema svojim uredničkim koncepcijama, načinu na koji ih u praksi realiziraju te napokon planu raspolaganja sredstvima u financijskom razdoblju.

Mediji vođeni motivom profita, pokazalo se, nisu uspjeli ponuditi svojedobno najavljavani visoki stupanj pluralizma društvenih pozicija i stavova. Uloga neprofitnih zbog toga je iznimno značajna za medijsko polje u cjelini. Povjerenstvo za dodjeljivanje ovih bespovratnih sredstava, zahvaljujući mjerodavnom uvidu svojih članica i članova u način na koji mediji srednje struje reprezentiraju društvo, ocjenjivat će odmak uredničke koncepcije i medijske proizvodnje prijavljenih medija od dominantnog prikaza. Afirmativno vrednujući prije svega doprinos trećeg sektora hrvatskim medijima kao platformi demokratskog diskursa, pluralnosti medijski zastupljenih tema, različitosti kuta gledanja

⁷ Retrospektivni rad internetskih portala je moguće ocjenjivati pregledom arhive koja je uglavnom dostupna. To, međutim, ne vrijedi podjednako i za tiskane medije, televizije ili radio. Zato se predlaže da aplikanti sami sami sastave do pet tematskih zbirki koje svjedoče o njihovom praćenju do pet tema u proteklih 12 mjeseci. Razumljivo, tematske zbirke trebaju biti ograničene maksimalnim opsegom – predlaže se do 200 kartica (1800 znakova, računajući i razmake) teksta za novine i portale, a do pet sati programa za radije i televizije. Organizacija materijala u tematsku zbirku (seriju prikaza npr. ekonomije, kulture, odnosa prema euroatlantskim integracijama ili jazza, japanskog filma i post-rocka) omogućila bi članovima Povjerenstva uvid u odmak neprofitnih medija od dominantnog prikaza pojedinih tema, odnosno doprinos pluralizmu informiranih stajališta. Alternativna mogućnost je da se predložak sadržaja za ocjenjivanje sastoji od 3 do 10 brojeva (izdanja) za tiskane medije, odnosno 3 do 10 sati programa za radije i televizije – bez tematske povezanosti u zbirke – a link je dovoljan za elektroničku publikaciju.

odnosno pristupa tim temama, zanemarenim dimenzijama ljudskih prava, nadzornoj i orijentacijskoj funkciji medija, svaka članica i član Povjerenstva će po svakom kriteriju svakom prijavljenom mediju dodijeliti određeni broj bodova, a oni s najvišim zbrojem bodova bit će predloženi za korisnike bespovratnih sredstava.

Prvi set kriterija

Ovdje se polazi od ranije predložene definicije neprofitnih medija koja pokušava odgovoriti na pitanje što to – izuzev obaveze reinvestiranja eventualnog viška sredstava u proizvodnju – konstituira naše iskustveno poimanje “neprofitnih” medija. Ako to nije profit, što bi mogao biti osnovni motiv za medijsku proizvodnju? Ovdje predloženi kriteriji polaze od pretpostavke da taj motiv u najširem smislu predstavlja potreba izraza određenog stava nekog društvenog subjekta – neke skupine, organizacije, inicijative itd. – o određenom spektru tema. Nadalje, ako je takav stav – tog subjekta o istoj temi – već prisutan u dominantnom medijskom diskursu, onda potrebe za medijskim aktivizmom tog dijela neprofitnih medija ne bi niti bilo. Prema tome, uz odsutnost profitnog motiva, temeljna odrednica koja neprofitne medije čini “neprofitnima” je njihov odmak od medija srednje struje: kako komercijalnih, tako i onih javnih (u vlasništvu države) pod njihovim svjesnim ili nesvjesnim, većim ili manjim utjecajem.

Druga bitna odrednica trećeg medijskog sektora sastoji se u karakteru medijske reprezentaciji normativno prihvaćenih ljudskih prava. Kako god ih kategorizirali – prema Marshallovim generacijama ili ustavno prihvaćenim deklaracijama – ovdje predloženi kriteriji polaze od pretpostavke (otvorene za raspravu i osporavanje) da su građanska i politička prava čovjeka u dominantom medijskom prikazu dobrim dijelom prihvaćena i, barem nominalno, afirmirana. Ma koliko nas još uvijek u mainstream medijima zatekne performativni iskaz diskvalifikacije drugoga prema rasi, nacionalnosti, religiji, spolnom identitetu ili političkom angažmanu, tek treći medijski sektor u punoj mjeri afirmira ljudska prava “treće generacije”: ona koja se ponekad nazivaju i socijalnim, ekonomskim i kulturnim pravima čovjeka, poput prava na obrazovanje, stanovanje i primjeren životni standard, zdravlje, zaposlenje i očuvan okoliš. Drugim riječima, zalaganje za socijalna ljudska prava na neki način samo po sebi svjedoči o onom odmaku od dominantnog stava i njegove medijske reprezentacije.

1. Doprinos pluralizmu medijskog predstavljanja društvenih subjekata

do 12 bodova

Indikator: procjena članice odnosno člana Povjerenstva u kojoj mjeri pojedini medij promatra komunikacijske potrebe svih pripadnika društva relevantnima i otvara prostor marginaliziranim ili u potpunosti nereprezentiranim društvenim subjektima – organizacijama, skupinama, inicijativama itd. – u rasponu od najmanjeg broja bodova za orijentaciju na prikazivanje subjekata koji dominiraju u mainstreamu pa do najvećeg za prikazivanje subjekata koji su u srednjestrujaškim medijima potpuno zanemareni ili neprisutni bez medija koji se ocjenjuje.

2. Doprinos pluralizmu društvenih tema u medijima

do 12 bodova

Indikator: procjena koliko novih tema u medijsku sferu unosi pojedini medij – u rasponu od najmanjeg broja bodova za bavljenje temama koje su u srednjostrujaškim medijima prisutne, pa do najvećeg za otvaranje onih kojih tamo uopće nema.

3. Različitost kuta gledanja odnosno pristupa u prikazu pojedinoj temi

do 12 bodova

Indikator: procjena strateške orijentacije na odklon od dominantnih pristupa, u rasponu od najmanjeg broja bodova za perpetuaciju etabliranih kutova gledanja, pa do najvećeg za uvođenje posve novih pristupa.

4. Doprinos afirmaciji građanskih, političkih i socijalnih ljudskih prava

do 12 bodova

Ocjenjuje se orijentacija medija na zastupanje i promoviranje ljudskih prava, s obzirom na njihovu prihvaćenost u mainstreamu. Utoliko, raspon bodova kreće se od najmanjeg za potpuni izostanak medijskog zastupanja ljudskih prava, nešto većeg za zastupanje građanskih prava, još većeg za zastupanje političkih prava i najvećeg za zastupanje dominantno zanemarenih socijalnih prava.⁸

⁸ U prvom krugu javne rasprave upozoreno je na mogućnost da bodovanje medijskog zastupanja ljudskih prava unaprijed diskvalificira medije specijelizirane za uža područja (npr. glazba) kojima ljudska prava nužno ne ulaze u fokus interesa. Također, predložena je alternativna, teorijski utemeljena kategorizacija ljudskih prava na 4 generacije: (1) pravo na slobodu i sigurnost u odnosu na državu/vlast (politička i građanska prava); (2) socijalna i radna prava, prava žena, pravo na obrazovanje, kulturu; (3) tzv. solidarnosna prava –

Indikator 1: uolikoj mjeri se pojedini medij strateški usmjerava na zastupanje fizičkog i mentalnog integriteta, života i sigurnosti, zaštite od diskriminacije po osnovi fizičkog ili mentalnog invaliditeta, spola, religije, rase, nacije, dobi, seksualne orijentacije ili identiteta, osobna prava na privatnost i kretanje, govor i izraz, vjeroispovijest, slobodu medija, jednakost pred zakonom i pravo na pošteno suđenje, pravo na sudjelovanje u udruženjima, peticiju, samoobranu i glasanje na izborima?

Indikator 2: uolikoj mjeri se pojedini medij strateški usmjerava na zastupanje socijalnih, ekonomskih i kulturnih prava na obrazovanje, primjereno stanovanje i životni standard, zdravlje i liječenje, zaposlenje, kulturno-umjetnički izraz i očuvan okoliš...

5. Ispunjavanje funkcije nadzora ekonomski i političkih moćnih

do 12 bodova

Indikator: kritička (ali ne denuncijacijska) “watchdog” orijentacija medija u odnosu na pozicije moći – političku državnu vlast i političke elite, ali svakako i na pozicije ekonomske, medijske, znanstvene, kulturne, itd., moći.

6. Informativna “širina” komunikacije

do 8 bodova

Indikator: raznovrsnost, količina i aktualnost informacija te broj tematskih polja na koja se medij strateški usmjerava odnosno u praksi bavi, uvažavajući tehnološki zadane razlike (između televizije, radija, tisak, internetskih medija), razlike u ritmu izlaženja i slično. Raspon bodova se kreće od manjeg za medije koji se specijaliziraju za jedno ili manji broj tematskih područja, unutar njih nudeći manji broj informacija, do većeg za opće medije posvećene praćenju šireg raspona, odnosno svih relevantnih društvenih tema.

7. Kontekstualna “dubina” komunikacije

do 8 bodova

Indikator: kompleksnost prezentacije konteksta ponuđenih informacija. U kojoj se mjeri medij usmjerava na rekonstruiranje konteksta i uzroka predstavljenog događaja, odnosno koliko to kompetentno i upućeno čini, kakva je kritička i analitička vrijednost tih priloga? Razumljivo, mediji koji se specijaliziraju za pojedina tematska područja, vjerojatno

mir, nenasilje, rodna ravnopravnost, zdrav i nezagađen okoliš, humanitarna prava, pravo na život (tj. protiv smrtne kazne), pravo na odlučivanje o rađanju; (4) pravo na dobru vladavinu. Ovakva je podjela dodatno obrazložena sugestijom jednog sudionika rasprave: “To bi prije svega značilo neodvajanje političkih i građanskih prava u dvije zasebne kategorije, zatim uvrštenje i naglašavanje okolišnih/ekoloških prava.”

i s manjim resursima mogu povezivati informacije sa širim kontekstom, dok će redakcije usmjerene na informativnu širinu (po cijenu dubinske analize) putem ovog kriterija dobiti niži broj bodova.

Drugi set kriterija

Dok navedeni kriteriji važe za sve medije – bilo da oni već djeluju, ili se tek namjeravaju pokrenuti⁹ – sljedeći, sljedeći kriteriji primjenjuju se za vrednovanje prijava samo onih postojećih medija, obraćajući pažnju na objavljene materijale, ali i uvid u unutrašnju organizaciju medijskih kolektiva. Ako se u grupi kriterija vezanih uz uredničku koncepciju ocjenjuje načelna orijentacija medija (ili: što on želi postići), onda se u ovoj grupi kriterija ocjenjuje “realizacija” te orijentacije (ili: kako i koliko postiže ono što namjerava).

8. Istinitost informacija

do 8 bodova

Indikator: u kojoj mjeri medij poštuje profesijske standarde točnosti, vjerodostojnosti, i provjere izvora objavljenih informacija. Omogućava li – i u kojoj mjeri – ocjenjivani medij svojim publikama pravovremeno i uspješno razlučivanje istinitih od lažnih informacija? Postoje li sudske presude ili mjerodavna rješenja regulacijskih i samoregulacijskih tijela koja su utvrdila objavu lažnih informacija u ocjenjivanom mediju?

9. Raznolikost novinarskih formi i žanrova

do 8 bodova

Indikator: prisutnost različitih žanrova i upotreba raznolikih novinarskih vrsta – vijest, izvještaj, intervju, komentar, analiza, reportaža... – u ocjenjivanom mediju. Razumljivo, raznolikost i inovativnost se afirmativno vrednuju.

10. Količina vlastite proizvodnje

do 8 bodova

Indikator: omjer originalnih autorskih priloga i prenesenih sadržaja, i to u rasponu od najmanjeg broja bodova za puko prenošenje drugih izvora, preko nešto većeg za

⁹ Prema tome, članovi Povjerenstva će – na osnovi stavova iznesenih u koncepcijskoj bilješci – ocjenjivati projekтивно pozicioniranje medija prema pojedinim kriterijima, dok će u drugom krugu žiriranja promatrati praktičnu izvedbu proklamiranih stavova, što, naravno, vrijedi samo za aktivne medije.

prenošenje u kojem je izvor jasno naveden i dodana neka vrsta konteksta, još većeg za prenošenje u sklopu kontinuirane suradnje s drugim medijima pa do najvećeg za objavu originalnih autorskih priloga.¹⁰

11. Oblikovanje i oprema sadržaja

do 8 bodova

Indikator: je li oprema u skladu s uređivačkom koncepcijom i izražava li stav redakcije, je li organizacija sadržaja logična i inovativno dizajnirana, jesu li prilogi proizvedeni prema profesijskim standardima (tehnički preduvjeti, sklad riječi, slike i zvuka, grafička oprema, prepoznatljivost stila, autorski izričaj) i u skladu s propisima?¹¹

12. Jezična kompetencija

do 4 boda

Indikator: vodi li uredništvo medija računa o lektorskoj obradi objavljenih pisanih sadržaja, koristi li na opravdan način stilske obilježene diskurse i u kojoj mjeri koristi mogućnost upotrebe dijalekata u subjektivnoj naraciji protagonista i sugovornika?

13. Doseg, dostupnost i utjecaj¹²

do 36 bodova

Ovaj kriterij se bavi posjećenošću medija, njegovom prisutnošću u drugim medijima, partnerstvima i pokroviteljstvima. Neprofitni mediji se ovdje ne vrednuju samo s obzirom na puku čitanost/gledanost, nego se promatra i njihov utjecaj unutar zajednice kojoj se obraćaju, kao i sposobnost da društvu u cjelini nametnu određene aktere i teme.

¹⁰ U prvom krugu rasprave sugerirano je povećanje broja bodova za ovaj kriterij, kako bi se potaklo smanjenje pretjeranog prenošenja sadržaja i vlastita prizvodnja.

¹¹ Dostupnost sadržaja osobama s invaliditetom u ranijoj fazi rasprave je bila jedan od indikatora za ovaj kriterij, no u aktualnom prijedlogu taj je indikator pridružen kriteriju dosega medija, br. 13.

¹² U prvom krugu javne rasprave o ovom su kriteriju iznesena brojna različita mišljenja. Upozoreno je da, za razliku od npr. portala, televizije i radiji ne raspolažu mehanizmima preciznog mjerenja gledanosti ili slušanosti; na tom tragu, predloženo je da se ubuduće razdvoje natječaji za tzv. pisane i tzv. AV medije ili da se za AV medije uvede dodatni kriterij, ekvivalentan posjećenosti. Stavovi o relevantnosti posjećenosti donekle se razilaze: ponuđen je prijedlog da se posjećenost boduje i s do 50 posto ukupnih bodova natječaja, s obrazloženjem: "Posjećenost je osnovni pokazatelj realne uspješnosti medija – su svi ostali parametri su uzaludni, ako informacije i ideje koje medij objavljuje i zastupa ne dopiru do šireg kruga publike." (Valja primijetiti za broj od 36 bodova za ovaj kriterij u aktualnom prijedlogu nije rezultat povećanja, nego naprosto agregacije pripadajućih bodova više indikatora koji su u ranijim prijedlozima bili izraženi kao zasebni kriteriji.) S druge strane, upozoreno je kako "valja imati na umu da su mediji kojima se ovaj natječaj obraća vrlo raznorodni i imaju ciljane publike ograničenog spektra zbog čega bi davanje puno veće važnosti tom kriteriju moglo dovesti u kompetitivan odnos medije koji po svojim usmjerenjima nisu u takvom odnosu. Važnima nam se čine pokazatelji širenja utjecaja i razvoja publike, kontinuiranog rasta i razvoja medija, te koji dio publike, od one kojoj se obraća, medij zahvaća."

Ocjenjivanje dosega i utjecaja medija na publike nije zahtjevno samo zbog ograničenosti pristupa i usporedbe relevantnih podataka o broju čitatelja, gledatelja, slušatelja, nego, naravno, i stoga što nemaju svi mediji jednak utjecaj na formiranje stavova svojih publika. Relativno pouzdani pokazatelji o posjećenosti internetskih medija lako su dostupni i usporedivi, ali se mogu koristiti samo za preferencijalno vrednovanje internetskih portala s istim brojem bodova u drugim kategorijama. Razlog tome je što usporedba broja čitatelja u pravilu besplatnog internetskog sadržaja s brojem čitatelja npr. novina koje imaju (različite) prodajne cijene nije metodološki prihvatljiva, da prednosti i ograničenja različitih kanala distribucije i ne spominjemo. Pritom su podaci o broju slušatelja radija i gledatelja televizijskih programa, iako ih se načelno može prikupiti, veoma upitne vjerodostojnosti i dostupnosti. Ipak, prilikom vrednovanja neprofitnih medija, zbog takvih poteškoća nije prihvatljivo odbaciti afirmaciju napora redakcija da svoje publike i utjecaj na njih prošire. Uz praćenje povećanja egzaktnog opsega publike tijekom razdoblja korištenja sredstava – što može biti veoma relevantan kriterij vrednovanja prijava na sljedeći natječaj – neprofitni mediji svoj doseg i utjecaj mogu širiti ne najmanje putem širenja kruga suradnika i sudionika u upravljanju, suradnje u različitim društvenim i kulturnim aktivnostima ili tako da drugi mediji prenose njihove sadržaje.

Indikator 1: u kojoj je mjeri medij izvor informacija za druge medije o područjima koja pokriva, je li u dosadašnjem radu – i uolikoj mjeri – prenošen ili citiran u drugim medijima? U tu svrhu, nakladnik bi prilikom dostave detaljne dokumentacije trebao priložiti primjere koji demonstriraju njegov utjecaj na širu javnost (linkovi, intervjui njegovih urednika/glavnih suradnika u drugim medijima, citiranje u drugim medijima, kampanje i sl.)¹³

Indikator 2: relevantne nagrade i priznanja ukoliko ih je medij dobio za dosadašnji rad, što je također potrebno dokumentirati.

Indikator 3: broj, kvaliteta i inovativnost pokroviteljstava i partnerstva te njihova relevantnost za uređivačku politiku u proteklih 12 mjeseci.

¹³ U prvom su krugu javne rasprave iznesene primjedbe utemeljene, kao i u slučaju kriterija posjećenosti, na tehnološkoj razlici pojedinih medija, pa je upozoreno da se TV i radijski sadržaji, logikom dostupnosti, manje citiraju. Istaknuti su i drugi načini utjecaja medija koje bi vrijedilo uzeti u obzir: "Shvaćamo želju da se vrednuje utjecaj medija na društvo, no kriterij citiranja u drugim medijima (...) ignorira situacije u kojoj objave neprofitnih medija potaknu obradu teme u mainstream medijima (bez citiranja). Još važnije je da u potpunosti ignorira situacije u kojoj objave neprofitnih medija potaknu samoorganiziranje građana, održavanje tribina, pokretanje postupaka, reakciju vlasti..."

Indikator 4: broj suradnika, stručnost, kvaliteta i učestalost njihovog angažmana, otvorenost neafirmiranim autorima, autorima iz drugih županija i iz inozemstva – potrebno je ispuniti priloženu tablicu.

Indikator 5: broj aktivnih članova udruge ili zadruga, iako ponešto formalan, ipak svjedoči o društvenoj relevantnosti ocjenjivanog medija.

Indikator 6: dostupnost sadržaja ne ovisi samo o cijeni i digitalnoj podjeli, nego i o inventivnoj primjeni tehnologije u skladu s uređivačkom orijentacijom, korištenju tehnoloških mogućnosti medija, različitih platformi za objavljivanje sadržaja, prilagodbi sadržaja različitim platformama, dostupnosti na zahtjev, prisutnosti na društvenim mrežama i slobodnoj distribuciji sadržaja.¹⁴ U kolikoj mjeri je sadržaj prilagođen osobama s invaliditetom?

Indikator 7 (koristi se samo kao preferencijalni pokazatelj između jednako ocijenjenih medija na istoj tehnološkoj platformi): posjećenost – čitanost/gledanost/slušanost – prema mjerljivim pokazateljima (prosječna prodana naklada tiskanih medija, broj posjeta portala prema Google Analyticsu, share programa...) u posljednjih dvanaest mjeseci.

14. Redakcijska demokracija

do 8 bodova

Indikator: razvijenost demokratskih mehanizama u redakcijskom radu i utjecaj koji novinari i suradnici imaju na način izbora glavnog urednika.¹⁵

15. Broj radnika

do 8 bodova

Ocjenjuje se koliko je organizacija u prethodnoj godini imala radnika u radnom odnosu, a koji su barem 50 % radnog rasporeda bili zaposleni na medijskom projektu.

¹⁴ U prvom krugu rasprave sugerirano je smanjenje broja bodova za cjelokupni ovaj kriterij. Međutim, istaknut je značaj slobodne distribucije sadržaja: "Smatramo da je slobodna distribucija sadržaja, koja je u skupini radni uvjeti, kriterij od iznimne važnosti upravo za neprofitne medije te da bi stoga trebala, ne nužno biti zaseban kriterij, ali sigurno nositi više bodova i biti jasnije istaknuta ili čak uvedena u grupu kriterija Uređivačka koncepcija - obzirom da se radi o praksama preuzimanja/dijeljenja sadržaja te njihovog licenciranja čini nam se da je ovaj kriterij bliži toj grupi kriterija i izražava odnos medija prema svom okružju".

¹⁵ U prvom krugu rasprave istaknut je metodološki problem utvrđivanja ovog kriterija. Sugerirana je mogućnost provođenja anonimne ankete među radnicima i suradnicima medija, ali i – ubuduće – formalno ispunjenje ovog kriterija na razini statuta medija. Također, upozoreno je na specifičnosti pojedinih medija koji zbog organizacijskog ustrojstva ne ispunjavaju ovaj kriterij na formalnoj, ali ne nužno i sadržajnoj razini.

Prostorni, tehnološki i financijski kapaciteti medija

Neprofitni mediji često rade u infrastrukturnim uvjetima koji su i mnogo skromniji od uvjeta komercijalnih redakcija/medija. Tokom vremena sami odlučuju da li sredstva koja imaju na raspolaganju ulažu većinski u kvalitetu sadržaja ili pak u stvaranje zaposlenja i ulaganje u tehnologiju i infrastrukturu. U raspravi o kriterijima pošlo se od prijedloga da povjerenstvo ocjenjuje ukupne infrastrukturne kapacitete medija – kako tehnološke, tako i one prostorne. Vodeći računa da se tako ne diskriminira “male” medije koji, bez obzira na skromne radne uvjete, proizvode kvalitetan sadržaj, aktualni prijedlog ide ka tome da optimalni radni uvjeti (prikladan radni prostor s dovoljno svjetla, zraka, bez buke, dostupnost javnog prijevoza, itd.) i sredstva za rad (tehnik, pokrivenost troškova putovanja) naprosto moraju biti zadovoljeni kako bi se neki medij kvalificirao za dodjelu bespovratnih sredstava. Za tu svrhu će tijekom ove rasprave biti potrebno utvrditi takve standarde, a Povjerenstvo će prijavljenim medijima odrediti rok (i – kvalificiraju li se – sredstva) za njihovo zadovoljavanje.

Slično vrijedi i za plan rada i financijski plan za razdoblje korištenja sredstava, s obzirom na unapređenja koja predlagatelj namjerava poduzeti na planu ostvarenja uredničke koncepcije, unapređenja sadržaja i njegove prezentacije. Određeni raspon plaća i honorara također će biti potrebno odrediti – u tom smislu je ova javna rasprava i poziv na predlaganje – a metodološki nije prihvatljivo da, recimo, mediji koji ga se pridržavaju, dobiju veći broj bodova, dok oni koji to odbiju dobiju manji. Usklađenost predložene raspodjele sredstava i planiranih aktivnosti uvjet je koji se mora zadovoljiti, a ne indikator za bodovanje.¹⁶

Izvještavanje i vrednovanje

Na različitim natječajima za javne potpore angažman članova različitih vijeća i povjerenstava počinje i završava ocjenjivanjem prijavljene dokumentacije. Pritom se od korisnika očekuje više ili manje dokumentirano pravdanje utrošenih sredstava i zadovoljenje određenih “minimalnih standarda”, a – ukoliko ono izostane – sredstva se obustavljavaju odnosno vraćaju. Bilo kako bilo, takav pristup često ne omogućuje kvalitetno praćenje i vrednovanje izvedbe, pa nije neobično da eventualne korekcije programskih ciljeva i kriterija ocjenjivanja redovito izostaju. Ovdje se, nasuprot tome,

¹⁶ Bilo kako bilo, u prvom krugu rasprave određeni diskutanti sugerirali su pak veći broj bodova za ocjenu plana: “Smatramo da bi plan trebao nositi više bodova obzirom da će se upravo za njega dodjeljivati sredstva”.

kontinuiranim angažmanom članica i članova Povjerenstva želi ostvariti kvalitetnije vrednovanje i izvještavanje koje ne bi bilo tek zadovoljenje forme i minimalnih standarda, nego stvaranje suradničkog odnosa usmjerenog maksimizaciji pozitivnih efekata bespovratnih sredstava.

Završni izvještaj o realizaciji i namjenskom korištenju sredstava korisnici trebaju dostaviti najkasnije mjesec po isteku razdoblja za koje se sredstva dodjeljuju. Dodatno, članice i članovi Povjerenstva i službenici Ministarstva kulture prikupljat će od korisnika tromjesečne izvještaje i dokumentaciju (kopije računa, potvrda o isplati i sl.) koja svjedoči o:

- utrošku sredstava prema detaljnom financijskom planu;
- ostvarivanju općeg i posebnih ciljeva.

Naravno, u slučaju da izvještaji izostanu, ili da svjedoče o neprihvatljivim odstupanjima od plana i ciljeva, Ministarstvo kulture na preporuku Povjerenstva može zatražiti povrat i obustavu dodjele sredstava. Članice i članovi Povjerenstva pozvani su izvještaje dopuniti svojim komentarima na osnovi suradnje s korisnicima sredstava. Završni izvještaj će biti podloga za ocjenjivanje prilikom natječaja za bespovratna sredstva u sljedećim godinama.

verzija od 23. travnja 2013.