



**Centar za istraživanje
medija i komunikacije**

Fakultet političkih znanosti
Sveučilište u Zagrebu

Centre for Media and
Communication Research
Faculty of Political Science
University of Zagreb

Lepušićeva 6
10 000 Zagreb , Croatia
Phone +385 1 46 42 000
Fax +385 1 46 55 316
cim@fpzg.hr
www.cim.fpzg.hr

FOKUS GRUPE – KAKO PUBLIKA DOŽIVLJAVA NEPROFITNE MEDIJE

Studija br. 3 za Nacionalnu zakladu za razvoj civilnoga društva

autori:

Dina Vozab, Zrinjka Peruško (voditeljica projekta), Antonija Čuvalo

Zagreb, lipanj 2013.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
UVOD: METODA I PRISTUP ISTRAŽIVANJU	2
Ispitanici	2
Metoda	2
Teme za raspravu	3
REZULTATI.....	5
Neprofitni mediji- definicija pojma	5
Upotreba neprofitnih medija	7
Kvaliteta neprofitnih medija.....	7
Odnos s „mainstream“ medijima	8
Offline i online politička participacija	9
ZAKLJUČAK.....	11
Literatura	15
Dodaci.....	16
Vodič kroz fokus grupe	16

SAŽETAK

Centar za istraživanje medija i komunikacije proveo je istraživanje publika neprofitnih medija u Hrvatskoj. Nakon provedene online ankete na uzorku generiranom iz GfK Online Pool-a, 18.06.2013. provedena je fokus grupa u trajanju od 1,5 h s 8 ispitanika koji su u online anketi naveli da koriste neprofitne medije. Cilj fokus grupe bio je otkriti kako korisnici definiraju neprofitne medije, kakve koristi i zadovoljenja potreba (*uses and gratifications*) im korištenje tih medija donosi, kako procijenjuju njihovu kvalitetu i kakva očekivanja imaju te kako politički participiraju i koliku ulogu imaju neprofitni mediji u njihovoj političkoj participaciji. Glavni zaključak fokus grupe jest neartikuliranost ispitanika o pojmu neprofitnih medija i nedovoljno razumijevanje tog pojma. Ispitanici prepoznaju neke značajke neprofitnih medija kao što su volonterizam, manjine, marginalne teme, nezavisnost, teme koje su zanimljive lokalnoj zajednici, vezanost uz civilno društvo i aktivizam, a u nekoj mjeri i kooperative, odnosno alternativni načini upravljanja medijima. Većina ispitanika smatra da je glavni problem neprofitnih medija nedovoljan napor da ih se učini poznatima široj javnosti. Kao kriterije za kvalitetu neprofitnih medija navode objektivnost, stručnost i relevantnost, ne-diskriminirajući stav prema manjinskim skupinama i zagovaranje određenog vrijednosnog sustava.

UVOD: METODA I PRISTUP ISTRAŽIVANJU

Ispitanici

Centar za istraživanje medija i komunikacije proveo je istraživanje publika neprofitnih medija u Hrvatskoj. Nakon provedene online ankete na uzorku generiranom iz GfK Online Pool-a, provedena je fokus grupa s ispitanicima koji su u online anketi naveli da koriste neprofitne medije (iz 26% uzorka online publika, 314 ispitanika). Korisnici neprofitnih medija ne razlikuju se od prosječnog korisnika Interneta po dobi, spolu, osobnim primanjima, stupnju obrazovanja, vrsti profesije i veličini naselja u kojem žive. Najveći broj korisnika neprofitnih medija je u dobi od 14 – 29 godina (38%). Većina ima završenu srednju školu ili gimnaziju (31%) ili diplomski studij (29%) i živi u velikom gradu (47%) ili malom gradu ili mjestu (32%), zaposlena puno radno vrijeme (53%), 41% ima primanja manja od hrvatskog prosjeka, dok primanja veća od hrvatskog prosjeka ima oko 26% korisnika neprofitnih medija. Korisnici neprofitnih medija u postotku više koriste gotovo sve medije, osim radija (na klasičnom radio uređaju) i televizije na televizijskom ekranu, gdje nema statistički značajne razlike između korisnika i nekorisnika neprofitnih medija. Oni su i zainteresiraniji za informativne sadržaje i općenito su više politički i civilno angažirani u odnosu na prosječnog korisnika Interneta (Čuvalo, Vozab, Peruško, 2013).

Metoda

Fokus grupe koriste se za otkrivanje kolektivnih mišljenja i normativnih pretpostavki o određenoj temi, značenja koje grupe pridaju određenim fenomenima te grupnih procesa kojima se stvaraju konsenzusi, a mogu se koristiti kao nadopuna upitniku i drugim metodama istraživanja kao pomoć interpretaciji podataka (Bloor i dr., 2002 :4, 9). Cilj fokus grupe bio je otkriti kako korisnici definiraju neprofitne medije, kakve koristi i zadovoljenja potreba (*uses and gratifications*) im korištenje tih medija donosi, kako procijenjuju njihovu kvalitetu i kakva očekivanja imaju te kako politički participiraju i koliku ulogu imaju neprofitni mediji u njihovoj političkoj participaciji.

Fokus grupa provedena je u 18.06.2013. nakon što je poslan poziv ispitanicima na e-mail adrese dobivene iz agencije GfK. Odabir ispitanika za fokus grupe najviše ovisi o samoj temi i ciljevima istraživanja. Kod odabira ispitanika mora se razmisliti o pravoj mjeri heterogenosti grupe- fokus grupa trebala bi biti dovoljno heterogena da se omogući rasprava, ali ne suviše kako bi se izbjegli konflikti i dominacija ili nesudjelovanje ispitanika koji su po nekim značajkama snažnije odstupaju od grupe. U ovom istraživanju postojale su vrlo ograničene mogućnosti za planiranje strukture fokus grupe budući da su istraživači zbog zaštite anonimnosti ispitanika od agencije GfK primili samo kontakte ispitanika u obliku e-mail adresa, bez podataka o spolu, dobi, veličini mjesta stanovanja i sl. Nakon prijave zainteresiranih potencijalnih ispitanika, kreirana je fokus grupa od 12 ispitanika u jednakom omjeru po spolu. Iako je maksimalna preporučena veličina fokus grupa uobičajeno 10, pozvan je veći broj ispitanika zbog očekivanja odustajanja dijela ispitanika od istraživanja.

Na održanoj fokus grupi u trajanju od 1,5 h sudjelovalo je osam ispitanika, troje žena i petero muškaraca. Prije početka fokus grupe ispitanici su ispunili tzv. pred-upitnik u

Diskusija je zabilježena u audio i video obliku te potom transkribirana. Radi lakše interpretacije, tekst fokus grupe je „indeksiran“ po temama koje su se pojavljivale tijekom diskusije. Transkript fokus grupe i audio materijal nalaze se u prilogu ovog izvještaja.

REZULTATI

Rezultati su podijeljeni prema glavnim tematskim cjelinama koje su obuhvaćene vodičem za moderiranje fokus grupa: u uvodnom dijelu ispitanici su zatraženi da definiraju pojam neprofitnih medija, u drugom dijelu ispitivane su motivacije za korištenje tih medija, načini korištenja i odabir sadržaja, u trećem dijelu ispitanici su procjenjivali kvalitetu neprofitnih medija i davali prijedloge za poboljšanje, u četvrtom dijelu problematiziran je odnos neprofitnih i „mainstream“ medija, a u petom dijelu ispitanici su se izjašnjavali o svom viđenju i opsegu sudjelovanja u *offline* i *online* oblicima političke participacije. Budući da je održana samo jedna fokus grupa ove rezultate treba uzeti sa rezervom, odnosno oni ne pokazuju čitav raspon vrijednosti i stavova korisnika neprofitnih medija.

Neprofitni mediji- definicija pojma

U uvodnom dijelu diskusije pokazalo se da je ispitanicima vrlo teško definirati pojam neprofitnih medija i odrediti konkretne medije koji bi pripadali tom pojmu, na što su zapravo i ukazali predupitnici. Uz neprofitne medije uglavnom se vežu asocijacije poput nedostatka zarade, nezavisnosti, objektivnosti, humanitarne svrhe ili se povezuju s konkretnim medijem (uglavnom se vezuju uz internetske medije, internet portale i blogove). Uz to, uz neprofitne medije povezuje se i pokrivanje tema koje nisu „mainstream“ ili zanimljive profitnim medijima, a kao primjer takvih tema navedena je kultura, specifične teme vezane uz zaštitu okoliša (konkretno GMO) ili teme koje su zanimljive samo lokalnoj ili ograničenoj zajednici. Proizvodnja sadržaja na neprofitnim medijima vezuje se uz slobodno vrijeme i volonterizam, a zapravo je samo jedna sudionica primjetila povezanost neprofitnih medija s aktivizmom i civilnom društvom. Tijekom diskusije pojavili su se sljedeći primjeri neprofitnih medija: H-alter, Kulturpunkt, Novosti, Ulične svjetiljke, Zarez, časopis Blur, Huffington post, Le Monde Diplomatique, Von Mises, Nastavnici.org te mediji koji dijeluju kao kooperative.

Unatoč ovakvim određenjima pojma neprofitnih medija, prevladavala je nesigurnost u određivanju pojma. Dio ispitanika izjavilo je da samo pretpostavljaju što su neprofitni mediji i da zapravo ne mogu reći prate li ih, već najvjerojatnije nailaze na njih „slučajno“, ne znajući, dok pretražuju sadržaje na internetu u potrazi za informacijama. Također, dio ispitanika odbacuje asocijacije objektivnosti i nezavisnosti uz neprofitne medije, odbacujući povezivanje svrhe medija ili izvora financiranja sa sadržajem medija.

Ispitanica koja je imala najjasniju predodžbu o pojmu neprofitnih medija također je izrazila probleme u identificiranju tih medija, te ih je zapravo definirala prema temi, sadržaju i ozbiljnosti pristupa u odnosu na „mainstream“ medije:

F (ž, 52): *Obično, iz mog iskustva ja kad pročitam nešto, onda mogu odrediti da li spada, ne uvijek, jer uvijek postoje novinari koji, čak i Jutarnji i Večernji list zadrže dva novinara koji su u hrvatskom smislu ozbiljni, što ne čini taj časopis objektivnim. Ali u principu možeš vidjet iz odabira tema i način obrade tema i istine u krajnjoj liniji, koju vidiš, kad usporediš iz različitih medija, svatko može sebi zaključiti gdje je tu negdje istina i da to negdje*

uklopi, barem oni neprofitni mediji koje ja pratim, ne znam, možda je i Glas Koncila neprofitni medij, ja to ne znam, ja to ne pratim, to je dosta...

Može se izdvojiti i zanimljiva opaska ispitanice F o medijskim kooperativama, koje po njoj imaju nezavisnost kao određujuće svojstvo neprofitnih medija:

F (ž, 52): *Postoji nešto što je kod nas tek sad započeto, to ne spada u neprofitne medije, ali po svemu ostalom bi trebalo, to su kooperative, to sam ja pratila prije 15 godina u Africi, jer su imali problema s mainstream medijima pa su osnivali medije, Mediafax se zvalo, tad još nije bilo interneta, pa su se ljudi pretplatili i faksom su dobivali, praktički najbolji novinari u zemlji su to radili, to se sad počelo i kod nas, neka ekipa mladih novinara koji... Le monde diplomatique ili tako nešto. (...) Ali mislim da oni sad funkcioniraju kao kooperativa, što opet nije neprofitno, ali ima neka svojstva medija koji su do sad... objektivnost...koja nije zavisna o onome tko plaća... ako to nije politika...*

Na pitanje koliko im je važan izvor financiranja medija ispitanici većinom odgovaraju da ne razmišljaju o tome kod procjenjivanja medija koje prate.

A (m, 56): *Ja osobno biram po sadržaju, a ne po tome tko to financira. Ako mi se sadržaj sviđa nije mi bitno tko to financira...*

Uz to, ispitanici primjećuju i nove fenomene koji proizlaze iz pojave digitalnih medija koji omogućuju lakšu provjeru vjerodostojnosti informacija. Zbog veće dostupnosti različitih medija, informacija i sadržaja zahvaljujući internetu, zainteresirani korisnici mogu čitati vijesti iz više izvora i na taj način procjenjivati istinitost. U tom slučaju izvori financiranja za njih imaju manju važnost jer iz različitosti izvora oni sami imaju priliku odlučiti se za „istinu“ koju će prihvatiti.

H (m, 34): *Pa nije to važno kad se neka informacija može pročitati na masu portala, s više strana možemo dobiti jedan te isti podatak, sad možemo birati, da li je bilo 2000 ljudi na prosvjedima ili 10000. Ali može biti i neki neprofitni medij i neki novinar kojem ću ja dati 5000 eura i koji će napisati da je sve divno krasno(...) što ne mora biti istina. Znači financiranje, ako netko drugi ne potvrdi tu priču, nije to bitno.*

Jedino je ispitanica koja redovito prati neprofitne medije dovela u pitanje vjerodostojnost medija koji se financiraju iz oglašavanja, naglašavajući da je status neprofitnosti preduvjet nezavisnosti medija.

F (ž, 52): *To je preduvjet, većinom će reklame reći da si u vlasništvu ne samo privatnom, zato sam i pitala, ja ne znam točno kod medija koje ja pratim koji su sve točno neprofitni, na primjer Index.hr se financira očigledno od reklama, čim se nešto financira od reklama u Hrvatskoj gdje je jako teško dobiti nekog tko će ti platiti za reklamu, onda opet se postavlja pitanje hoćeš li ti sad protiv Todorčića ako ti je Todorčić platio reklamu, u tom smislu...*

Upotreba neprofitnih medija

Budući da većina ispitanika zapravo nisu korisnici neprofitnih medija u pravom smislu, vrlo teško su se izjašnjavali o načinima i motivacijama za korištenje tih medija. Jedan ispitanik je kao svoju motivaciju za praćenje neprofitnih medija naveo želju da se informira o određenoj temi iz više izvora, odnosno da dobije uvid u različita stajališta. Ispitanica koja redovito prati neprofitne medije ponudila je objašnjenje za takvu situaciju, govoreći da je praćenje neprofitnih medija zapravo jedan vid aktivizma, te da su pojedinci profesionalno ili aktivno uključeni u civilno društvo i najvjerojatniji korisnici neprofitnih medija.

F (Ž, 52): (...) *ja znam da neki moji prijatelji nisu uopće nikad nisu čuli za pola toga i onda me moraju pitati da im objasnim nešto što se upravo dešava, i svaki put me pitaju od kud ti te informacije i ja njima kažem i njima je to totalna apstrakcija recimo, tu je, malo je problem ako stvarno, ako ciljano ne idu nešto tražiti i ne znaju za to, onda to ostaje u toj grupi koja... mislim ako si akter civilnog društva onda znaš što se u tom dijelu nudi. Ali ljudi koji s tim nemaju profesionalne, mislim ako s aktivizmom nemaju ništa makar ih to sve jako zanima onda idu linijom manjeg otpora pa pročitaju Jutarnji, ne znam, na internetu, ali ne padne im na pamet da traže H-alter...*

Budući da su na pitanje o upotrebi i funkcijama neprofitnih medija ispitanici mogli odgovarati u ograničenom opsegu, postavilo im se pitanje o mogućim funkcijama koje bi neprofitni mediji po njihovom mišljenju trebali ispunjavati. Neprofitni mediji trebali bi imati funkciju edukacije javnosti, podizanja svijesti o određenim društvenim problemima, humanitarnu funkciju, promoviranja alternativnih načina života, služiti kao platforma za novinarsku praksu, odnosno školovanje mladih novinara i zastupati marginalne i manjinske društvene grupe. Zanimljivo, jedan ispitanik dodjeljuje neprofitnim medijima watchdog funkciju za profitne medije.

H (m, 34): *znači eventualno mogu educirati o tim medijima koji zarađuju nešto, a što oni ne žele reći...*

Također, jedna ispitanica navela je da funkcija neprofitnih medija ne bi trebala biti samo informiranje, već i kreiranje novih ideja.

E (Ž, 34): (...) *ne samo informiranju nego i kreiranja nečeg, informiranja da postoji alternativa, neki drugi način života...*

Međutim, glavni je zaključak ovog dijela ipak da većina ispitanika prati neprofitne medije „slučajno“, u potrazi za informacijama o određenoj temi, a ne ciljano.

Kvaliteta neprofitnih medija

Ispitanici koji su smatrali da dovoljno poznaju neprofitne medije da mogu procjenjivati njihovu kvalitetu složili su se oko kvalitete profesionalnog rada na tim medijima, međutim jedan ispitanik istaknuo je ideološku pristranost takvih medija, za koju ipak smatra da ne utječe na kvalitetu medija. Većina ispitanika smatra da je glavni problem neprofitnih medija nedovoljan napor da ih se učini poznatima široj javnosti. Ispitanica koja najviše koristi neprofitne medije o njima se izjašnjavala

najpozitivnije, no kritizirala je model financiranja tih medija jer smatra da kvaliteta ovisi o financijskim sredstvima, te da ju je vrlo teško održavati u nesigurnoj financijskoj situaciji čak i kad se novinarski rad većinom temelji na volonterstvu.

Budući da je ponovno od većine ispitanika bilo teško dobiti konkretnu procjenu kvalitete, postavljeno je pitanje o potencijalnim kvalitetama koje bi neprofitni mediji trebali imati. Tu su ispitanici uglavnom navodili objektivnost, stručnost i relevantnost. Jedan ispitanik istaknuo je da medij ne bi smio biti diskriminirajući prema bilo kojim skupinama, a jedna ispitanica smatra da bi neprofitni mediji trebali zadovoljiti određene društvene vrijednosti, odnosno zagovarati određeni vrijednosni sustav.

F (ž, 52): *ja imam kriterije da ako ja mislim nešto, pa ako mi netko jako dobro obrazloži, da vidiš možda sam ja u krivu... Za to vam treba stručna, kvalitetna i do neke mjere provjerena informacija... H-alter je dobar primjer jer vi ne možete uopće iz javnih medija saznati koja je situacija u Hrvatskoj s GMO, ali se na H-alteru pojavi nekakav članak ili stručni članak... Izvor je bitan, kod znanstvenog članka, možeš ti čitati da je avokado zdrav, to ću ti ja sad pričati koja nemam pojma o avokadu ili ću citirati nekakav cc članak, current contents u kojem možeš provjeriti...*

Međutim, većina ispitanika ponovno odbija povezivati kvalitetu medija, objektivnost i kredibilnost sa statusom medija kao profitnog ili neprofitnog. Od neprofitnih medija traže se kvalitete koje bi trebale vrijediti i za ostale medije, te se oni po tome posebno ne izdvajaju.

E (ž, 34): *Pretpostavka je da kriterij kvalitete kod mainstream. Ne znači da mi čitamo bilo što ili smeće zato što je mainstream, isti kriteriji bi trebali svugdje vrijediti, pouzdana informacija, informativno, novo, potkrijepljeno nečim, kreiranje novih medija...*

Na pitanje o potrebi osnivanja neprofitnih medija na drugim medijskim platformama poput radija i televizije ispitanici uglavnom reagiraju negativno, navodeći financijske i tehničke poteškoće za ostvarivanje takvih medija te spominju skandale koji su pratili osnivanje neprofitnih medija. Osnivanje neprofitnog radija ili televizije spominje se jedino kao dobra mogućnost za davanje javnog prostora manjinskim skupinama ili za novinarsku praksu mladih novinara.

A (m, 56): *...možda bi bilo zgodno ako se radi o radiju ili televiziji da se da prilika marginaliziranim skupinama koje bi dobile priliku da se pojave u medijima, u javnosti, da ukažu na neke svoje probleme koji, ideje koje se sigurno neće pojaviti na Dnevniku. Ili da rade neke teme koje... Ne mora biti svrha nekog medija da se proda vijest, puno se toga i edukativnog može pojaviti u medijima, nešto je edukacija, a nešto je čisto davanje svijetu informaciju da nešto postoji. Ali to bi bila i prilika mladim novinarima da se dokažu, da probaju...*

Odnos s „mainstream“ medijima

Neprofitni mediji mogu se definirati i u odnosu prema „mainstream“ medijima, a asocijacije koje su se u ovoj fokus grupi vezale uz „mainstream“ medije su

manipulacija, zavisnost, ograničenost tema i orijentiranost na profit nauštrb sadržaja. Iako ispitanici uglavnom odbijaju direktno povezivati kvalitetu i vjerodostojnost medija s njihovim statusom, indirektno se ipak primjećuje razlika u vjerodostojnosti koja proizlazi iz zavisnosti o određenom obliku financiranja medija.

E (ž, 34): *U neprofitnim nađeš teme koje u mainstream nikad nećeš naći.*

H (m, 34): *... kod tih ti tipovi koji pišu za to nešto imaju mnogo veću slobodu nego oni koji zarađuju... Tako da vjerojatno u profitnim medijima moraš to malo ljepše zapakirati...*

Kao što je već spomenuto, kao jedna od mogućih funkcija neprofitnih medija spomenuta je *watchdog* funkcija, kontrola profitnih medija, te se stoga može zaključiti da ispitanici ipak promatraju neprofitne medije relaciono u opoziciji prema mainstream, iako ta distinkcija nije jasno i nedvosmisleno izražena tijekom diskusije.

Offline i online politička participacija

Ispitanici vide medije u demokraciji kao kreatore javnog mnijenja ili medije za okupljanje istomišljenika.

B (m, 31): *Mislim da svi mediji imaju, neko kreiranje javnog mnijenja, bili oni profitni ili neprofitni okupljaju neke grupe ljudi istomišljenika, mediji su netko tko će kreirati njihova mišljenja...*

Ispitanici negativno ocjenjuju stanje demokracije i opseg političke participacije u Hrvatskoj, te u tom smislu izražavaju određenu apatiju.

E (ž, 34): *Mislim da nismo kao društvo nešto politički pametni*

F (ž, 52): *Demokracija bi trebala podrazumijevati aktivnost građana, u Hrvatskoj toga još baš nema, malo je teško pitanje*

B (m, 31): *Ali kad ni nema neke pretjerane razlike, ima puno stranaka, ali ni jedna nema pretjerane razlike u svojim stavovima*

Ispitanica koja najviše koristi neprofitne medije jedina je prepoznala načine na koji neprofitni mediji pridonose građanskom aktivizmu i demokraciji. To je pojasnila na konkretnim primjerima, uložila portala H-alter u informiranje o pokretu za zaštitu Varšavske ulice te na primjeru bloga gradske zastupnice koja tim putem informira građane o događanjima u gradskoj skupštini. Prema toj ispitanici, neprofitni mediji potrebni su za građanski aktivizam jer pružaju informacije koje su ili nedostupne ili slabo popraćene tzv. „mainstream“ medijima. Uz to, ona navodi i kvalitativnu prednost neprofitnih medija koji prema njoj takve sadržaje prate analitički, suprotno senzacionalizmu „mainstream“ medija.

F (ž, 52): *Esencijalni su, da nema H-altera nitko ne bi znao što se u Varšavskoj stvarno dešava, kad gledate Šprajca dobivate posve pogrešnu sliku, koliko god je on šarmantan (...) je prva zastupnica, gradska, u Hrvatskoj koja radi ono što se od demokracije smatra normalnim, odnosno obavještava svoje biračko tijelo i sveopće biračko tijelo o tome što je radila u njihovo ime,*

ima svoj blog i taj blog preko H-altera ide. Vi se ne morate slagati s njom, ali ona je jedina koja će vas obavijestiti što se u gradskoj skupštini dešava...

ZAKLJUČAK

Centar za istraživanje medija i komunikacije proveo je istraživanje publika neprofitnih medija u Hrvatskoj. Nakon provedene online ankete na uzorku generiranom iz GfK Online Pool-a, provedena je fokus grupa s ispitanicima koji su u online anketi naveli da koriste neprofitne medije (26% iz uzorka online publika). Cilj fokus grupe bio je otkriti kako korisnici definiraju neprofitne medije, kakve koristi i zadovoljenja potreba (uses and gratifications) im korištenje tih medija donosi, kako procijenjuju njihovu kvalitetu i kakva očekivanja imaju te kako politički participiraju i koliku ulogu imaju neprofitni mediji u njihovoj političkoj participaciji. Na održanoj fokus grupi održanoj 18.06.2013. u trajanju od 1,5 h sudjelovalo je osam ispitanika, troje žena i petero muškaraca. Prije diskusije ispitanici su ispunili predupitnik u kojem polovica ispitanika nije navela niti jedan konkretan neprofitni medij koji koristi. U uvodnom dijelu ispitanici su zatraženi da definiraju pojam neprofitnih medija, u drugom dijelu ispitanici su motivacije za korištenje tih medija, načini korištenja i odabir sadržaja, u trećem dijelu ispitanici su procjenjivali kvalitetu neprofitnih medija i davali prijedloge za poboljšanje, u četvrtom dijelu problematiziran je odnos neprofitnih i „mainstream“ medija, a u petom dijelu ispitanici su se izjašnjavali o svom viđenju i opsegu sudjelovanja u offline i online oblicima političke participacije. Budući da je održana samo jedna fokus grupa rezultate treba uzeti sa rezervom, odnosno oni ne pokazuju čitav raspon vrijednosti i stavova korisnika neprofitnih medija.

U uvodnom dijelu diskusije pokazalo se da ispitanici vrlo teško definiraju pojam neprofitnih medija i određuju konkretne medije koji bi pripadali tom pojmu. Uz neprofitne medije uglavnom se vežu asocijacije poput nedostatka zarade, nezavisnosti, objektivnosti, humanitarne svrhe ili se povezuju s konkretnim medijem (uglavnom se vezuju uz internetske medije, internet portale i blogove). Uz to, uz neprofitne medije povezuje se i pokrivanje tema koje nisu „mainstream“ ili zanimljive profitnim medijima ili teme koje su zanimljive samo lokalnoj ili ograničenoj zajednici. Tijekom diskusije pojavili su se sljedeći primjeri neprofitnih medija: H-alter, Kulturpunkt, Novosti, Ulične svjetiljke, Zarez, časopis Blur, Huffington post, Le Monde Diplomatique, Von Mises, Nastavnici.org te mediji koji dijeluju kao kooperative.

Budući da većina ispitanika zapravo nisu korisnici neprofitnih medija u pravom smislu, vrlo teško su se izjašnjavali o načinima i motivacijama za korištenje tih medija. Kao motivacija navedena je želja da se informira o određenoj temi iz više izvora, a ispitanici smatraju da bi neprofitni mediji trebali imati funkciju edukacije javnosti, *watchdog* funkciju za profitne medije, podizanja svijesti o određenim društvenim problemima, humanitarnu funkciju, promoviranja alternativnih načina života, služiti kao platforma za novinarsku praksu, odnosno školovanje mladih novinara i zastupati marginalne i manjinske društvene grupe. Ispitanica koja redovito prati neprofitne medije ponudila je objašnjenje za takvu situaciju, govoreći da je praćenje neprofitnih medija zapravo jedan vid aktivizma, te da su pojedinci profesionalno ili aktivno uključeni u civilno društvo i najvjerojatniji korisnici neprofitnih medija.

Većina ispitanika smatra da je glavni problem neprofitnih medija nedovoljan napor da ih se učini poznatima široj javnosti. Kao kriterije za kvalitetu neprofitnih medija navode objektivnost, stručnost i relevantnost, ne-diskriminirajući stav prema manjinskim skupinama i zagovaranje određenog vrijednosnog sustava.

Iako ispitanici uglavnom odbijaju direktno povezivati kvalitetu i vjerodostojnost medija s njihovim statusom, indirektno se ipak primjećuje razlika u vjerodostojnosti koja proizlazi iz zavisnosti o određenom obliku financiranja medija, a uz mainstream medije povezuju manipulaciju, zavisnost, ograničenost tema i orijentiranost na profit nauštrb sadržaja.

Ispitanici negativno ocjenjuju stanje demokracije i opseg političke participacije u Hrvatskoj, te u tom smislu izražavaju određenu apatiju. Prema ispitanici koja najčešće koristi neprofitne medije, oni su potrebni za građanski aktivizam jer pružaju informacije koje su ili nedostupne ili slabo popraćene tzv. „mainstream“ medijima. Uz to, ona navodi i kvalitativnu prednost neprofitnih medija koji prema njoj takve sadržaje prate analitički, suprotno senzacionalizmu „mainstream“ medija.

Glavni i zapravo porazni zaključak fokus grupe jest neartikuliranost ispitanika o pojmu neprofitnih medija i nedovoljno razumijevanje što ukazuje na tri ograničenja:

- metodološko ograničenje - bilo bi potrebno bi provesti barem još jednu ili preporučljivo tri fokus grupe kako bi se dobio širi i pravilniji uvid u pitanje neprofitnih medija
- pojmovnu zbrku koja vlada oko određivanja tog pojma u hrvatskom javnom diskursu
- slabu medijsku pismenost građana (koja dijelom proizlazi i iz gore spomenute pojmovne zbrke)

Ispitanici su imali velike poteškoće u shvaćanju tog pojma tako da su se tijekom diskusije uglavnom javljali nesporazumi i teškoće u shvaćanju statusa i funkcije neprofitnih medija- nekim ispitanicima je bilo uopće teško shvatiti pojam neprofitni kao onaj kojem nije cilj profit te su taj pojam vezali uz neplaćenu aktivnost „u slobodno vrijeme“.

Ovaj zaključak mogao bi dijelom objasniti i neočekivani nalaz nakon analize online upitnika (Čuvalo, Vozab, Peruško, 2013) koji pokazuje da se korisnici neprofitnih medija ne razlikuju od prosječnog korisnika Interneta po dobi, spolu, osobnim primanjima, stupnju obrazovanja, vrsti profesije i veličini naselja u kojem žive. Također, ovom fokus grupom potvrđuju se i prijedlozi za poboljšanja neprofitnih medija navedeni u upitniku: 1) nedovoljna vidljivost, dostupnost i prisutnost neprofitnih medija u javnosti (reklame i promocija, dostupnost preko tražilica, društvenih mreža, drugih medija), 2) veći angažman udruga (konkretne i medijski popraćene akcije), 3) kvaliteta sadržaja (zanimljivi sadržaji/teme, profesionalizam i istraživačko novinarstvo, objektivno i nepristrano izvještavanje, kritičnost i aktualnost).

Ispitanici ipak prepoznaju neke značajke neprofitnih medija koje odgovaraju njihovim normativnim definicijama kao što su volonterizam, manjine, marginalne teme, nezavisnost, teme koje su zanimljive lokalnoj zajednici, vezanost uz civilno društvo i aktivizam, a u nekoj mjeri i kooperative, odnosno alternativni načini upravljanja medijima. Ono što nije prepoznato jest sudjelovanje zajednice u proizvodnji sadržaja, niti povezivanje neprofitnih medija sa zajednicama, izuzev toga što je jedna sudionica povezala taj sektor s civilnim društvom i aktivizmom. Proizvodnja sadržaja od strane zajednice može se promatrati jedino u obliku volonterizma, koje ispitanica koja je to prepoznala kao odliku neprofitnih medija zapravo ocijenjuje negativno jer je prema njoj to samo ukazatelj loše financijske situacije koja posredno utječe na kvalitetu medija, a ne na participativni karakter tih medija.

Trebalo bi napomenuti da su i u akademskom radu neprofitni mediji još nedovoljno prepoznato područje istraživanja. Pretragom baza znanstvenih radova prema ključnim riječima *civic media* pojavilo se 27 rezultata, dok su ključne riječi *civil society media* dale 22 rezultata. Vrlo mali broj članaka bavi se zapravo neprofitnim medijima kao takvim- radovi se uglavnom bave pitanjima javne sfere, ulogom masovnih, novih medija i medijskih žanrova (debata, informativnog programa, ali i zabavnog programa) u jačanju političke participacije, povjerenja ili socijalnog kapitala. Radovi vrlo često problematiziraju političku participaciju mladih i korištenje digitalnih medija, a nalazi uglavnom ukazuju na pozitivne korelacije korištenja medija, e-participacije ili online participacije s tzv. offline oblicima participacije. Zanimljiv rad koji se bavi građanskim medijima jest rad autorice Bakardjieve (2012) koja analizira ulogu blogova u pokretu bugarskih aktivista za zaštitu okoliša te zaključuje da oni daju primjer „uspješne infiltracije građanskih problema u diskurzivni prostor kojim vladaju tradicionalni mediji“. Ta „infiltracija“ omogućila je dovođenje te teme na dnevni red masovnih medija i stvaranje pritiska na parlament da se raspravlja o tom inače zanemarenom pitanju. Prema autorici, građanski mediji su se u tom slučaju pokazali kao mogući opinion leaderi i oblikovatelji javnog diskursa. Silvio Waisbord (2010) analizira medijske građanske inicijative koje se zalažu za medijske reforme u Latinskoj Americi te pokazuje kako je potrebno razumjeti vanjske uvjete koji medije čine osjetljivima na građanske akcije. Medijski pokreti u svojim taktikama često traže saveznike u mainstream medijima i državnim strukturama kako bi utjecali na promjene. John Downey and Natalie Fenton (2003) pokazuju kako društveni pokreti stvaraju alternativne javne sfere putem novih medija, pri čemu opisuju aktivnosti i ljevičarskih i desničarskih skupina. Autori teorijski preispituju odnos javne sfere i alternativnih javnih sfera te tvrde da se one preklapaju, „a njihovo zajedničko djelovanje može dovesti do boljeg razumijevanja povezanosti medijske reprezentacije i društvenih promjena.“ Nico Carpentier polazi od prostornog određenja alternativnih medija te govori o komunikacijskom gradu. Alternativni mediji su čvrsto utemeljeni u lokalnim zajednicama koje se najčešće nalaze u urbanim okruženjima. Postojanje alternativnih urbanih medija (u kojima je velik naglasak na participaciji) doprinosi samom diskursu komunikacijskog grada, a materijalno postojanje takvih medija upućuje na činjenicu da komunikacijski grad već postoji, ali neke njegove ključne prakse i dalje nisu otkrivene te ih službena kultura grada ignorira.

Neprofitni mediji normativno se određuju kao temeljni dio pluralnog i demokratskog medijskog sustava, kao treći medijski sektor uz javne i komercijalne medije, jer u

„tržišnom natjecanju liberalne demokracije i uz poštivanje zakona tržišta, oglašavanje ne smije biti jedini ni najvažniji model financiranja medija“ (Peruško, 2011: 89). Mediji trećeg neprofitnog sektora nazivaju se još i mediji zajednice (*community media*), građanski ili alternativni mediji, a povezuje ih „djelovanje u smislu socijalne inkluzije, participacije, pluralnosti, aktivnog građanstva...s društvenim, a ne komercijalnim ciljevima“ (Peruško, 2011: 73). Organizacija AMARC definira djelovanje medija zajednice na sljedeći način: „ne za profit već za društvenu korist i korist zajednice; trebali bi biti u vlasništvu i odgovorni zajednici kojoj služe; zajednici bi trebali pružati priliku participacije u upravljanju i proizvodnji sadržaja“ (UNESCO 2006, prema Peruško 2011: 73).

Carpentier (2008) koristi četiri pristupa definiranju alternativnih medija: kao onih koji služe zajednici, u odnosu prema mainstream medijima, kao onih koji su ukorijenjeni u civilnom društvu i kao „rizomatski, mediji („rizom“ bi mogao biti preveden kao gomolj, što upućuje na kompleksan odnos alternativnih medija s civilnim društvom, državom i tržištem- ne mogu se karakterizirati kao nezavisni ili izdvojeni sektor, već djeluju u međuodnosu s ostalim sektorima). U razgovoru s ispitanicima moglo se iščitati prepoznavanje prva tri pristupa definiranju neprofitnih medija. Ispitanici ne prepoznaju izravnu povezanost neprofitnih medija sa zajednicama, ali prepoznaju je posredno kroz naglašavanje uloge za marginalne i manjinske grupe i teme. Mediji se uglavnom odbijaju razlikovati po liniji neprofitno/mainstream, ali dio ispitanika povezuje svrhu zarade sa zavisnošću medija. Jedna ispitanica ukazuje na jaku ukorijenjenost neprofitnih medija u civilnom društvu, posebno s napomenom da je korištenje neprofitnih medija određeni aktivizam. Međutim, zbog teškoća u shvaćanju samog pojma, izuzev djelomično kod jedne ispitanice, izostalo je artikulirano i promišljeno propitkivanje pitanja statusa i vlasništva nad medijima, povezivanja tih pitanja s medijskim sadržajima i funkcijama i propitkivanja odnosa neprofitnih medija s civilnim društvom, državom i tržištem.

Budući da se neprofitni mediji prilično raznoliko definiraju i prema normativnim definicijama (za taj medijski sektor koristi se desetak različitih pojmova), a posebno u Hrvatskoj gdje se uvriježio pojam neprofitni mediji za sektor koji bi možda prikladnije trebalo nazvati mediji zajednice, te postoji zbrka na toj razini, nije iznenađujuće da se „korisnici“ neprofitnih medija ne snalaze u definiranju i evaluaciji tih medija. U sklopu šire aktivnosti na poboljšanju medijske pismenosti građana bilo bi dobro uključiti i raspravu o statusu i ciljevima neprofitnih/medija zajednice/medija trećeg sektora u Hrvatskoj.

Literatura

Bakardjieva, M. (2012) "Reconfiguring the mediapolis: New media and civic agency" *New Media Society* 14 (1): 63-79.

Bloor et al (2002) *Focus Groups in Social Research*, SAGE Publications

Carpentier, N. (2008) "The Belly of the City: Alternative Communicative City Networks" *International Communication Gazette* 70 (3-4): 237-255.

Čuvalo, A., Vozab, D., Peruško, Z. (2013) Publike neprofitnih medija u Hrvatskoj, Studija br. 1 za Nacionalnu zakladu za razvoj civilnoga društva, Centar za istraživanje medija i komunikacije - Fakultet političkih znanosti, svibanj 2013.

Downey, J., Fenton, N. (2003) "New Media, Counter Publicity and the Public Sphere" *New Media Society* 5 (2):185-202.

Peruško, Z. (2011) *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*, Biblioteka Hrvatska politologija. Zagreb: Politička misao

Waisbord, S. (2010) The pragmatic politics of media reform: Media movements and coalition-building in Latin America, *Global Media and Communication* 6 (2): 133-153.

Dodaci

Vodič kroz fokus grupe

UVOD - TEHNIČKE NAPOMENE

Fokus grupa će se snimati isključivo zbog izrade transkripta iz kojeg će se izvlačiti zaključci i citati. Vaše sudjelovanje je potpuno anonimno- u izvještaju će se spominjati samo sadržaj razgovora (i citati uz vaše dopuštenje) bez spominjanja imena, a snimke će se strogo čuvati u CIM-u i Nacionalnoj zakladi za razvoj civilnog društva.

Budući da se razgovor snima, molim vas da utišate mobitele i ne govorite u jedan glas, jer će snimka biti nerazumljiva.

Cilj fokus grupe je otvorena diskusija u kojoj će se svatko potaknuti na sudjelovanje. Nema redosljeda odgovaranja na pitanja, pitanje će biti postavljeno svima. Važno je da svi kažete što mislite, bilo da se radilo o pozitivnom ili negativnom mišljenju, svaka informacija i mišljenje od velike je pomoći u istraživanju. Zapamtite da pitanja nemaju točne i netočne odgovore. Slobodni ste u bilo kojem trenutku reći što mislite. Mišljenja i stavovi mogu se razilaziti i svako mišljenje ili ideja može se izraziti.

UVODNA PITANJA

Možete li se predstaviti? (*Dob, zaposlenje*)

Što vama predstavlja pojam neprofitnih/civilnih medija te koji pojam vi koristite?

Možete li nabrojati neke primjere neprofitnih medija koji vam padaju na pamet?

Kako vi shvaćate ulogu neprofitnih medija?

Koliko Vam je važan status „neprofitni“ za kredibilnost medija? Koliko su vam važni izvori financiranja medija? Na koji način bi se neprofitni mediji trebali financirati?

UPOTREBE, ZADOVOLJSTVA I KORISTI

Koje neprofitne medije pratite? Zašto ih pratite i koje sadržaje pratite? Što vam je važno, koje su vam motivacije? Koliko dugo pratite te medije, kako ste ih počeli pratiti?

Kakve informacije tražite od tih medija, što od njih očekujete, a što dobivate?

Koliko vam je važno biti informiran/a? Zašto?

Na koje načine i koliko redovito pratite neprofitne medije? (*npr. kao nadomjestak „mainstream“ medijima? Za „dodatnu provjeru“? Zbog komentara? Zbog neke specifične teme?*)

PROCJENA KVALITETE NEPROFITNIH MEDIJA

Možete li pokušati ocijeniti kvalitetu neprofitnih medija koje pratite (*s obzirom na objektivnost, dostupnost i kvalitetu informacija, širinu sadržaja koji se pokrivaju, transparentnost, umreženost, profesionalnost novinara, otvorenost...*) ?

Kod nas se neprofitni mediji uglavnom pojavljuju u obliku web portala- smatrate li da bi neprofitna televizija ili radio bili potrebni? Zašto da/ne?

S obzirom na ulogu koju prema vama imaju neprofitni mediji, smatrate li da je oni uspješno izvršavaju? Zašto da, a zašto ne?

Koje probleme vidite u kvaliteti neprofitnih medija? (*npr. zatvorenost, loš marketing, pristranost, neprofesionalnost?*)

Koliko su neprofitni mediji međusobno umreženi? Smatrate li to dobrim/lošim?

Na koje načine su neprofitni mediji povezani s aktivnostima civilnog društva? Smatrate li to dobrim/lošim? Smatrate li da su tu potrebne neke promjene?

Koji su vaši prijedlozi za poboljšanje kvalitete neprofitnih medija? Koji su vaši prijedlozi za povećanje publika neprofitnih medija?

ODNOS S „MAINSTREAM MEDIJIMA“

Kako uspoređujete neprofitne i „mainstream“ medije, pravite li uopće razliku, u kakvom ih odnosu vidite? (*Ima li razlike u strukturi, hijerarhiji medija? Kako procijenjujete novinarski rad u jednim i drugim medijima?*)

Kako percipirate tzv. „mainstream“ medije?

Postoje li razlike (*ili bi trebale biti*) u odnosu prema publikama?

POLITIČKA PARTICIPACIJA

Offline participacija

Kako shvaćate političku participaciju, u kojem opsegu smatrate da bi građani trebali politički participirati?

Kakvo je vaše viđenje uloge medija, a posebno neprofitnih medija za demokraciju? Pomažu li neprofitni mediji participaciji? Na koji način (*npr. kroz informiranje, jačanje svijesti o nekim pitanjima, umrežavanje?*)

Jeste li politički aktivni i na koje načine politički participirate (*koliko često, po kojim pitanjima*)? Zašto da, a zašto ne? Zašto toliko?

Na koji način bi neprofitni mediji mogli ojačati svoju demokratsku ulogu?

Online participacija, participacija kroz medije

Što mislite o interaktivnom/participativnom potencijalu neprofitnih medija koje koristite (*komentari, povezanost s društvenim mrežama?*)

Kako vi iskorištavate interaktivnost kod neprofitnih medija (*„lajkaju“ li njihove stranice, dijele li sadržaje preko društvenih mreža, razgovaraju li o sadržajima s prijateljima*)?

Stvaraju li se na taj način neke zajednice? Možete li primjetiti da se kod neprofitnih medija stvaraju neki krugovi, postoji li struktura korisnika? Koliko su korisnici neprofitnih medija zapravo zajednice?