

TKO ĆE PLATITI NOVINARSTVO?

MILAN F. ŽIVKOVIĆ

SAŽETAK

Dugotrajna kriza komercijalnih medija poprimila je u doba interneta akutne razmjere. Pad prihoda od prodaje i oglašavanja uzrokovao je desetkovanje novinarskog kadra.

Kriza najviše pogađa novinarstvo u pisanoj formi koje još uvijek predstavlja glavni izvor informiranja ekonomskih i političkih odluka, kao i televizijskih vijesti. U nekim zemljama regije zabilježen je pad zaposlenosti novinara od preko 50 posto.

Europske medijske politike taj su problem tradicionalno tretirale na dva načina: indirektnim i direktnim potporama medijima. Indirektne potpore u vidu poreznih olakšica i oglašavanja države su se pokazale neučinkovitima. Direktnim potporama je uspjelo smanjiti gubitke broja medija, novinara, tema i perspektiva, ali i one su najčešće usmjerene komercijalnim medijima i sufinanciranju profita. Stabilno financiranje javnih radiotelevizija pokazuje se dobrim političkim izborom.

Razvijaju se i neprofitni mediji različitih zajednica ili “trećeg sektora” koji njeguju istraživačko novinarstvo i profesijsku etiku, vraćajući u javnu sferu mnoge važne teme. Po gubitku zaposlenja u komercijalnim medijima, mnogi nezaposleni novinari se priključuju postojećim ili pokreću nove medijske inicijative, udruge ili medijske zadruge na neprofitnoj osnovi. Međutim, kako svjedoče izvještaji Medijskog opservatorija za Jugoistočnu Europu (SEE Media Observatory), njihov je utjecaj i opstanak limitiran skromnim sredstvima, najčešće inozemnih donatora koji se u svakom trenutku mogu povući.

Zbog toga se pojavljuju posredničke platforme koje nastoje povezati veći broj neprofitnih medija s jedne i niz filantropskih zaklada s druge strane. Unatoč izvornom participacijskom potencijalu *crowdfundinga*, nove neprofitne medijske strukture traže sustavnu podršku javne politike.

Primjeri potpora neprofitnim medijima u Francuskoj, Nizozemskoj ili Hrvatskoj pokazuju da se u relativno kratkom vremenu mogu razviti cijeli treći sektori medijskog sustava koji u cjelini bolje služi komunikacijskim potrebama mnogih kulturnih, lokalnih ili interesnih zajednica.

ZNAČAJ
MEDIJSKOG
INTEGRITETA



Kako bi se takve i slične potpore povećale, a javno financiranje novih medijskih struktura i novinarstva u interesu javnosti učinilo otpornim na politiku štednje, medijske politike trebaju pronaći nove izvore sredstava i demokratizirati načine njihove raspodjele. Nizozemski lokalni javni radiji se financiraju iz posebne male pristojbe, a francuski radiji zajednice dobivaju sredstva iz posebnog poreza na oglašivačke prihode komercijalnih medija. Finski model naplate javne pristojbe u postotku individualnih prihoda rasteretio je ekonomski slabije građane, povećao obuhvat i snizio troškove naplate. Nema nijednog razloga da tako prikupljena dodatna sredstva ne budu osnovom fonda za financiranje novinarstva i u neprofitnim medijima Jugoistočne Europe.

Razvoj interneta u dominantni kanal komunikacije medijskim organizacijama omogućuje praktično besplatnu i trenutačnu distribuciju, uštedu na troškovima tiska i mnogo toga drugog. Međutim, novinarske sadržaje više nije moguće naplatiti. Svi dosadašnji pokušaji pronalaska uvjerljivog poslovnog modela monetizacije digitalnog sadržaja završili su neuspjehom, ali prihodi od pristupa internetu i digitalnog oglašavanja i dalje rastu. Strateški je važno barem mali dio tako ostvarenih profita usmjeriti u financiranje proizvodnje kvalitetnih *online*-sadržaja. Očekujemo li da ti sadržaji budu u interesu javnosti, potrebno je to učiniti putem sredstava javne politike.

UVOD

Temeljni argument za reformu postojećih medijskih politika može se sveći na pitanje: kako financirati novinarstvo koje djeluje u javnom interesu? Razvijaju se, pa i provjeravaju u praksi, novi modeli koji možda upućuju na neke odgovore. Analiza tih primjera, ideja i alternativnih mogućnosti za održivo financiranja nezavisnih medija i novinarstva pokazuje da medijski sustavi zahtijevaju korjenite promjene.

Uobičajeni modeli financiranja tradicionalnih medija – više ili manje stabilna i dugoročno održiva javna sredstva za javne radiotelevizije te tržišni prihodi, ali i različiti oblici javnih potpora za komercijalne medije – više nisu dovoljni. Zato je potrebno razmišljati o novim medijskim sustavima u kojima će se moći razvijati i neprofitni mediji “trećeg sektora”. Množina neprofitnih medija različitih zajednica danas je u nekim zemljama veća, u nekima manja, ali u pravilu potisnuta na teritorijalnu, kulturnu, etničku, političku i financijsku marginu. Međutim, upravo njihov razvoj treba postati temeljem novih medijskih politika – neovisnim od tržišnih utjecaja, koliko i od državne kontrole. Kako bi se to ostvarilo, neprofitne medije je potrebno sustavno financirati dostatnim iznosima javnih sredstava.

Kriza medija je prije svega kriza novinarstva i njegovog integriteta. Novinarstvo koje ne djeluje u javnom interesu, nego služi ponajprije interesima političkih i ekonomskih elita, odavno je izgubilo povjerenje javnosti. Za

njegovu ponovnu izgradnju potrebno je mnogo toga, ali osnovno je pronaći načine financiranja koji će medije učiniti odgovornim javnosti. Analiza koja slijedi pokazat će da je temeljni cilj demokratske medijske politike upravo u tome, da se javnim potporama omogući održivo financiranje novinarstva u svojoj punoj demokratskoj funkciji.

Zbog dominantne pozicije tržišnog dijela sustava, prvi dio izlaganja podsjetit će na dimenzije, proturječja i učinke dugotrajne krize komercijalnih medija, te doista ukratko evaluirati pokušaje medijskih politika da s njom izađu na kraj.

Drugi dio je posvećen razmatranju alternativa koje je dosad ponudilo iskustvo medijskih politika, zagovaranje njenih inovacija i potraga za donacijama. Primjeri korištenja participacijskih mogućnosti javnih radiotelevizija, javnih potpora lokalnim javnim radijima u Nizozemskoj ili neprofitnim medijima u Hrvatskoj svjedoče o mogućnostima koje medijske politike imaju na raspolaganju za razvoj trećeg medijskog sektora. Jedan od razloga zašto ih tek sporadično koriste sigurno je dugotrajna i raširena politika štednje kojoj se kraj jedva nazire. Zbog toga se posebna pažnja posvećuje identifikaciji novih izvora javnih sredstava: iz prihoda od usluge pristupa internetu, od *offline* i *online*-oglašavanja, široke potrošnje elektroničkih uređaja, aukcija radiofrekvencijskog spektra i evolucije pristojbe za javne radiotelevizije. Primjer finskog "poreza za financiranje javnih medija" pokazuje kako se fiksni iznos po kućanstvu može uspješno zamijeniti varijabilnim davanjima prema ekonomskoj snazi individualnih obveznika. Slično kao i često neutralgično pitanje upravljanja javnim radiotelevizijama, mnogobrojna iskustva svjedoče da su pitanja sastava, načina izbora te kriterija i transparentnosti odlučivanja javnih komisija ili vijeća o raspodjeli javnih sredstava toliko često predmetom optužbi za sukob interesa, pristranost ili političku majorizaciju. Osnovane ili ne, takve optužbe narušavaju legitimitet javne medijske politike, čineći njen proboj iz okruženja štednje i pasivne vlade još težim. Zbog toga je nužno razmotriti prijedloge demokratizacije, odnosno prerogative raspodjele javnih sredstava prepustiti javnosti.

Uz zaključne izazove, na kraju izlaganja će se ponuditi i nekoliko preporuka za neposredno djelovanje.

1. DIMENZIJE KRIZE I ODGOVORI MEDIJSKE POLITIKE

Prodaja dnevnih novina u Europi je, prema svjetskoj asocijaciji izdavača WAN-IFRA, 2014. godine opala za pet posto u odnosu na prethodnu godinu, a petogodišnji pad je bio veći od 20 posto. Prihodi od oglašavanja 2013. godine u odnosu na prethodnu godinu su bili 8,2 posto, a 17,9 posto manji nego prije pet godina. Pad je zahvatio i prihode komercijalnih televizija i radija, a isti trendovi

su vidljivi i u medijskim sustavima Jugoistočne Europe.¹ Porast zarada od digitalnog oglašavanja i potrage za modelima “monetizacije” digitalnog sadržaja nisu ni izbliza dovoljnom kompenzacijom. Na sedam dolara pada prihoda od oglasa u tisku novine na digitalnom oglašavanju zarade tek dolar.²

Komercijalni mediji u svom današnjem opsegu i obliku ne mogu obnoviti svoje poslovne modele tako da im, uz profit, ostane dovoljno za financiranje novinarstva u ma kako definiranom javnom interesu. Pad prihoda dovodi do drastičnih rezova u redakcijama. Gubitak novinarske zaposlenosti bilježi se već desetljećima. Ukupan broj novinara u američkim novinama dosegao je 1989. godine 56900, da bi se do 2013. smanjio na 36700.³ Jedna studija za Europsku komisiju je utvrdila “dramatično, opće smanjenje zaposlenosti u redakcijama. Skoro šest od deset novinara u Europskoj uniji osjetilo je smanjenje broja zaposlenih u svojim redakcijama, dok su u više od jedne trećine slučajeva ti rezovi navodno bili drastični”.⁴ Broj zaposlenih u hrvatskim tiskanim medijima se, samo od 2008. do 2013. godine, smanjio za čak 53 posto.⁵ Oni koji su preostali, suočavaju se s gubitkom specijalizacije za temu te znatno manje vremena za istraživanje i provjeru informacija. Kako su medijske politike reagirale na tu krizu?

1. 1.

INDIREKTNE POTPORE

Vlade su nastavile davati novac vlasnicima medija na uobičajene načine: najviše putem poreznih olakšica, oglašavanja države i drugih oblika indirektnih potpora. Većina država Europske unije i regije porez na dodanu vrijednost novinama naplaćuju po sniženoj, ili čak nultoj stopi.⁶ U Srbiji je snižena stopa na novine osam, u Crnoj Gori sedam, u Makedoniji pet posto, dok je Hrvatska u posljednjih deset godina medijske krize taj porez snižavala čak dva

1 WAN-IFRA, *World Press Trends*, 2014; WAN-IFRA, *World Press Trends*, 2015; European Audiovisual Observatory, *Yearbook*, 2014; Lasić i dr., *Nacionalni izvještaj o medijima, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, 2015; Petković (ur.), *Media Integrity Matters: Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, 2014.

2 Rosenstiel, Jurkowitz i Hong, “The Revenue Gap”, Pew Research Center, 5. ožujka 2012. Dostupno na: <http://www.journalism.org/2012/03/05/revenue-gap/>. Svim URL-adresama spomenutim u ovom tekstu pristupljeno je 30. travnja 2016. godine.

3 Pew Research Center, *Newspapers: Total, Minority, and Female Newsroom Workforce*. Dostupno na: <http://www.journalism.org/media-indicators/newspapers-total-and-minority-newsroom-workforce/>.

4 Economisti Associati, *Feasibility study for the preparatory action “ERASMUS for journalists” - Statistical Review*, 2010, str. 26.

5 Državni zavod za statistiku, *Strukturne poslovne statistike poduzeća za djelatnosti J5813 i J5814 (izdavanje novina, časopisa i periodičnih publikacija): broj plaćenih zaposlenika*. Dostupno na: <http://www.dzs.hr>.

6 Europska komisija, *VAT Rates Applied in the Member States of the European Union – Situation at 1st January 2016*. Dostupno na: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf. Izuzetci su Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska i Slovačka.

puta. Najprije 2007. godine, sa 22 na 10 posto, kada je vrijednost porezne olakšice ministar financija procijenio na 46,6 milijuna eura godišnje. Da li se utoliko snizila cijena novina? Nije, nego se povisila. Prihodi od prodaje i oglasa su nastavili padati, a s njima i broj novinara. Stanje proizvoda se dodatno pogoršava, što sa svoje strane ubrzava pad prodaje, oglasa... tako da su vlasnici novina 2013. godine od vlade zatražili novo sniženje poreza, na pet posto.⁷ Mnogi nezaposleni novinari u to vrijeme već pokreću nezavisne medije na neprofitnoj osnovi. Možda i zato da bi mogli javno postaviti pitanje: koliki će dio porezne olakšice – tada u vrijednosti 17,5 milijuna eura – otići na plaće njihovih kolega preostalih u redakcijama komercijalnih novina?

“*Potpore dnevnom tisku pokazuju tendenciju neuspjeha*”, kaže vodeći stručnjak za ekonomiju medija Robert G. Picard, “*uvijek kada se bave varijabilnim troškovima, umjesto fiksnih, koji dnevničkim novinama predstavljaju primarni problem*”.⁸ Pod “fiksnim troškovima” Picard misli na plaće za rad novinara, koji vlasnike jednako “košta”, bez obzira da li prodaja i oglašavanje rastu ili padaju. Potvrđuju to i poslovne statistike: niti jedno od sniženja poreza hrvatskim novinama na pad zaposlenosti nisu imala baš nikakvog utjecaja. Nasuprot tome, oba sniženja su utjecala na skok profita (na osam, odnosno šest posto), padu prometa unatoč.⁹

Nema sumnje da je to jedan od razloga zašto su indirektna potpora toliko popularne među vlasnicima medija. Od 525 milijuna eura u Njemačkoj, 560 u Italiji ili 748 u Ujedinjenom Kraljevstvu, do preko 800 milijuna eura godišnje u SAD-u i Francuskoj¹⁰ – javni novac ostaje njima, a o usluzi koju će možda ponuditi zauzvrat ionako odlučuje tržište.

Treba reći da indirektni poticaji medijima nisu samo reakcija na krizu. Neke od tih potpora – poput sniženih cijena poštanske distribucije ili televizijskih frekvencija – datiraju od samih početaka masovnih medija. Nije sporno da one predstavljaju iskaz izvorne brige društva za novinarstvo i informiranu demokraciju, koliko i dokaz da je medijski sustav oduvijek oblikovan javnom politikom, a ne rezultat nekih “prirodnih zakona” tržišta. Sporno je samo jesu li te politike bile u javnom interesu i na dobrobit novinarstva, ili su ih vlasnici medija uspješno preusmjerili u svoju, kako kažu McChesney i Nichols, “*prljavu tajnu skrivenu u laissez-faire mitologiji*”¹¹ koja, supstancijalnim iznosima unatoč, ponavlja mantru da je za vladu bolje da se drži podalje od medija.

7 Lasić i dr., *Nacionalni izvještaj o medijima, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, 2015.

8 Picard, “Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies”, u *Press Subsidies in Europe*, 2007, str. 217.

9 Državni zavod za statistiku, Strukturne poslovne statistike poduzeća za djelatnost J5813 (izdavanje novina): promet i bruto poslovni višak. Dostupno na: <http://www.dzs.hr>.

10 Nielsen i Linnebank, *Public Support for the Media: A Six Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*, 2011, str. 8.

11 McChesney i Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, 2010, str. 143.

1. 2.

DIREKTNE POTPORE

Ipak, to nije spriječilo vladu Švedske da indirektnim potporama za novine dodaje i one direktne, po definiciji selektivne, koje su se 2013. godine popele na 53 milijuna eura; to nije spriječilo vladu Norveške da, prema sličnom modelu, istovremeno dodjeljuje 44 milijuna eura,¹² austrijsku (2012. godine) skoro 11 milijuna¹³ ili francusku Vladu da za određene novine i internetske stranice izdvoji 615 milijuna eura.¹⁴ Kako je to moguće? Nije li to narušilo tržišno natjecanje i medijski pluralizam, a novine u tim zemljama učinilo glasnogovornicima njihovih vlada?

Sasvim suprotno, broj naslova se tijekom desetljeća krize novina u tim zemljama najmanje smanjivao. Dok su medijski sustavi koji nemaju direktne potpore novinama, poput Mađarske, Bugarske ili Hrvatske često na meti kritika zbog zastrašujuće sprege vlade i medija, najviša mjesta na ljestvicama medijskih sloboda redovito zauzimaju upravo zemlje s tradicijom aktivne medijske politike direktnih potpora.

Švedski sustav direktnih potpora dizajnirao je Karl Erik Gustafsson, profesor medijske ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Jönköpingu,¹⁵ s ciljem da aktivna medijska politika zaustavi koncentraciju vlasništva koja je uslijedila nakon “*vala smrti*” novina u svim sustavima Zapadne Europe, pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća.¹⁶ Direktni novčani transferi švedskim novinama, izuzev onih najprodavanijih na određenom području, tradicionalno se sastoje od potpora za rad redakcija i pomoći za troškove distribucije,¹⁷ a početkom 2016. godine uvedena je i nova “razvojna potpora”. Za raspodjelu godišnjeg iznosa od oko 3,8 milijuna eura mogu se natjecati novine koje izlaze barem 45 puta godišnje u tiraži od najmanje 1500 primjeraka. Potpora je namijenjena razvoju originalnog sadržaja na digitalnim platformama i inovacijama “digitalnih poslovnih modela”. Novac za potporu dolazi iz dodatnog poreza na oglašavanje

12 Ohlsson, *The Nordic Media Market*, 2015, str. 26-27.

13 Murschetz i Karmasin, “Austria: Press Subsidies in Search of a New Design”, u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, str. 144.

14 Cardoso, *La gouvernance des aides publiques à la presse. Rapport remis au Ministre du Budget, des Comptes publics et de la Réforme de l'Etat et au Ministre de la Culture et de la Communication*, 2010, str. 81.

15 Nordenson, “The Uncle Sam Solution: Can the government help the press? Should it?” *Columbia Journalism Review*, 2007.

16 Picard, “Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies”, u *Press Subsidies in Europe*, 2007, str. 212.

17 Ots, “Sweden: State Support to Newspapers in Transition”, u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, str. 307-322.

od tri posto.¹⁸ U masivnom i razgranatom francuskom sustavu potpora još 2009. godine je predviđen dodatni fond od 20 milijuna eura godišnje za razvojne potpore koje bi francuskim novinama trebale olakšati digitalni opstanak.¹⁹ Novac se prikuplja iz poreza od jedan posto na oglašavanje u besplatnom tisku, brošurama, katalozima, promocijskim pismima itd.²⁰ Nizozemski Fond za novinarstvo još je 2002. godine pokrenuo potpore za inovacijske projekte kojima se novinari i medijske organizacije “*bore kako bi iskoristili nove, digitalne šanse*” i “*prilagodili se promjenama medijskog okoliša*” uslijed “*pada prihoda od prodaje i oglašavanja*”.²¹ Do 2015. godine dodijeljeno je ukupno 21,2 milijuna eura za informatizaciju redakcija, redizajn web-stranica, različita istraživanja tržišta i publika, obrazovanje novinara i urednika te nove internetske medije usmjerene mladima, kulturnim, etničkim i drugim manjinskim zajednicama.²²

Sve to, međutim, ima slabog učinka. Rasmus Kleis Nielsen iz oxfordskog Reuters instituta razlog pripisuje “*političkom otklonu*”, procesu u kojem se “*učinci i efikasnost neke javne politike ne mijenjaju zbog namjerne reforme, nego zbog promjene uvjeta na terenu*”.²³

Jedna od ključnih promjena je nezaustavljiva migracija novinarstva u pisanoj formi iz novina na internet. Ranije je mogla postojati iluzija da će se zahvaljujući učincima potpora novine oporaviti i ponovno moći financirati novinarski rad. No danas je sasvim jasno da praksa medijskih politika, barem zasad, nije pronašla odgovor na pitanje broj jedan: kako financirati profesionalno novinarstvo na internetu?

18 Presstödsnämnden. Dostupno na: <http://www.mprt.se/sv/presstod/presstodsnamnden/>. Presstödsnämndens föreskrifter om presstöd. Dostupno na: http://mprt.se/documents/presst%C3%B6dsn%C3%A4mnden/regler/krfs-2-2014_web.pdf.

Presstödsförordning (1990:524). Dostupno na: http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/presstodsforordning-1990524_sfs-1990-524.

19 Fonds Stratégique pour le Développement de la Presse. Dostupno na: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Aides-a-la-presse/Le-fonds-strategique-pour-le-developpement-de-la-presse-aides-directes>; Lardeau i Le Floch, “France: Press Subsidies—Inefficient but Enduring”, u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, str. 195-214.

20 Munteanu, *Media in Crisis: Should the State Intervene?*, 2010.

21 Do 2013. godine Stimuleringsfonds voor de Journalistiek je djelovao pod imenom Stimuleringsfonds voor de Pers, a od osnutka, 1974. godine, do 2007. kao Bedrijfsfonds voor de Pers. Dostupno na: <https://www.svdj.nl/dutch-journalism-fund/>.

22 Lichtenberg, “State Aid to the Press in International Perspective: the Dutch Case”, u *Press Subsidies in Europe*, 2007, str. 107-117; Lichtenberg i d’Haenens, “The Netherlands: Initiatives to Subsidise Press Innovation”, u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, str. 271-289.

23 Nielsen, “Frozen’ media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies”, *Global Media and Communication* 10(2), 2014, str. 121-138.

2. NOVI MODELI FINANCIRANJA ZA NOVE MEDIJSKE STRUKTURE

“*Marshallov plan*”²⁴ za spas novinarstva njemačkog istraživača medija Stephana Weicherta i suradnika pokrenuo je široku raspravu o alternativnim mogućnostima njegova financiranja “*prije nego što komercijalni izvori prihoda savim presuše (...) Ideja za spas novinarstva u digitalno doba (...) polazi od shvaćanja da novinarske usluge treba utemeljiti na novim formama javnog i građanskog angažmana – umjesto uvjeravanja u moguće državne potpore komercijalnom tisku... Novinarstvo više nije roba koju treba prodati na tržištu, nego kolektivna svojina, ‘javno dobro’ koje može ponovo prosperirati*” na neprofitnim osnovama.²⁵ Takve ideje polaze od pretpostavke da je – neovisno o tome jesu li potpore bile indirektno ili direktne – već sam oslonac na komercijalne, privatne medije kao glavnog financijera javnog novinarstva bio pogrešan. Ako je tako, koje su alternative? Kako ih financirati? Koje su osobine tih “novih formi javnog i građanskog angažmana” i što njihovo poticanje konkretno podrazumijeva?

Stoje nam na raspolaganju tri rješenja: (1) rješenje putem javne politike vlade, koja treba riješiti i pitanja izvora sredstava te njihove raspodjele, (2) rješenje privatnog sektora putem filantropskih donacija i (3) rješenje “civilnog društva” putem malih donacija.²⁶

2. 1. MEDIJSKA POLITIKA I JAVNE POTPORE NEPROFITNIM MEDIJIMA

Regionalni pregled primjera dobre prakse Medijskog opservatorija u Jugoistočnoj Europi (SEE Media Observatory) identificira više “*neprofitnih centara u vlasništvu novinara neovisnih o utjecaju političkih i komercijalnih centara moći*”.²⁷ Većina tih *online*-medija je ipak, svjedoči izvještaj iz Bosne i Hercegovine “*ovisna o podršci inozemnih donatora*”,²⁸ koji se u svakom trenutku mogu povući. Ipak, izvještaji su zabilježili i “*kritičke glasove i zagovor javnog interesa (...) iz malih medijskih organizacija koje su, u velikoj mjeri, financijski potpomognute iz državnog budžeta*” putem različitih programa medijske politike.²⁹ Jedan od takvih je dodjela bespovratnih sredstava (iz javnih prihoda od

24 Weichert i Kramp, “Eine Art Marshallplan: Fünf Modelle, wie die Zeitungsbranche gerettet werden kann”, 9. srpnja 2009. Dostupno na: <http://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/medienokonomie/eine-art-marshallplan?print=pdf>.

25 Weichert i Kolo, “Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism”, u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, str. 225.

26 Ibid, str. 226-230.

27 Petković i Hrvatin, “Regional Overview”, u *Media Integrity Matters*, 2014, str. 38.

28 Hodžić, “Bosnia and Herzegovina”, u *Media Integrity Matters*, 2014, str. 134.

29 Popović, “Croatia”, u *Media Integrity Matters*, 2014, str. 223.

igara na sreću) neprofitnim medijima započeta 2013. godine u Hrvatskoj,³⁰ s ciljem jačanja i profesionalizacije neprofitnih medija. Skroman iznos – posebno u odnosu na državne potpore komercijalnim rezidentima – od oko 400 tisuća eura godišnje dodjeljivao se za rad dvadesetak postojećih neprofitnih redakcija, bez obzira na tehnološku platformu. Naravno, pod uvjetom da djeluju u neprofitnom režimu, što znači da sav eventualni višak prihoda u odnosu na rashode mora biti uložen u temeljnu djelatnost, tj. novinarstvo.

Izveštaj Medijskog opservatorija u Jugoistočnoj Europi (SEE Media Observatory) među primjerima dobre prakse medijske politike bilježi i otvaranje nove linije financiranja za neprofitne medije putem relativno tradicionalnog alata medijske politike, Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, koji u Hrvatskoj raspolaže s tri posto sredstava pristojbe za javnu radioteleviziju (oko 4,8 milijuna eura u 2014. godini) kako bi financirao radijsku i televizijsku proizvodnju od posebnog javnog interesa i, uglavnom, lokalnog karaktera.³¹ Takvi fondovi postoje u npr. Sloveniji, Irskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i njemačkim saveznom zemljama, a sličan mehanizam je 2015. godine pokrenula i medijska politika u Srbiji.³² Karakteristično za te instrumente potpore je da uglavnom ne prave razliku između komercijalnih i neprofitnih medija, a rezultat takve politike je bio da u Hrvatskoj 2013. godine postoji samo pet neprofitnih radija.³³ Potpuno je drugačija struktura radijskog etera u Francuskoj, gdje FSER (Fond de Soutien à l'Activité Radiophonique) sa skoro 30 milijuna eura financira oko dvije trećine potreba 665 radija zajednice, koji čine jedan od najrazvijenijih medijskih "trećih sektora" u svijetu.³⁴ Nizozemska politika "lokalnih javnih radija" (*lokale omroepen*) omogućila je još 1997. godine da lokalne samouprave uvedu vlastite mikro-pristojbe za neprofitne radije svojih teritorijalnih zajednica. Ti lokalni medijski porezi su kasnije zamijenjeni nacionalnim (1,30 eura po kućanstvu), a tako prikupljena sredstva služe za rad 275 radija. Bilo ih je samo petnaest 1981. godine.³⁵

30 Ibid, str. 201.

31 Ibid, str. 201, 218-219.

32 Barlovac, *State-media financial relations in Serbia: a transitional year - who will benefit from reforms?*, 2015, str. 5-15.

33 Lasić i dr., *Nacionalni izvještaj o medijima, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, 2015.

34 Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER), *Rapport d'activité 2014*. Dostupno na: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Audiovisuel/Fonds-de-soutien-a-l-expression-radiophonique>; Coyer i Hintz, "Developing the 'Third sector': Community Media Policies in Europe", u *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*, 2010, str. 275-297; Europski parlament, *The State of Community Media in the European Union*, 2007.

35 Organisatie van lokale omroepen in Nederland (OLON). Dostupno na: <http://www.olon.nl/pagina/1505727734>; Coyer i Hintz, "Developing the 'Third sector': Community Media Policies in Europe", u *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*, 2010, str. 296.

2. 1. 1.

NOVI IZVORI FINANCIRANJA MEDIJSKE POLITIKE

Iako i njima nedostaje sredstava, primjer nizozemskih lokalnih javnih radija uvjerljivo pokazuje koliko je za uspjeh aktivne medijske politike prema neprofitnim medijima važno pronalaženje novih, alternativnih izvora prihoda.

Stephan Weichert se zalaže za osnivanje “*javnog fonda za kvalitetno novinarstvo financiranog iz poreza ili pristojbe (license fee)*”. On računa da bi putem samo dva eura dodatnog izdvajanja 40 milijuna njemačkih domaćinstava moglo stvoriti fond u visini milijarde eura godišnje. Unatoč opravdanoj zabrinutosti zbog uvijek mogućih političkih pritiska, novinarstvo na javnim radiotelevizijama se, kao i njegov izvor prihoda, pokazalo sasvim “*imunim na fluktuacije burze*”.³⁶ Valja pritom priznati da isti iznos pristojbe po kućanstvu mnoge dovodi u neravnopravan položaj. Na takve kritike uspješan odgovor je ponudio finski model transformacije javnih medijskih pristojbi u medijski porez, koji se plaća individualno, u visini 0,68 posto prihoda od rada ili od kapitala.³⁷ Kao što lokalne poreze, iz kojih se najčešće financiraju dječji vrtići, u relaciji sa svojim приходima plaća većina građana, pa i oni koji nemaju djece, u međuvremenu je naraslo i razumijevanje da niti *license fee* nije direktna cijena određene usluge (“ne gledam, pa zašto bih plaćao”), nego sredstvo solidarnog financiranja javnog informiranja, ništa manje važnog od predškolskog obrazovanja. Osim što su financijski rasteretili građane nižih primanja, u Finskoj su smanjili troškove naplate (koji ponegdje dosežu i 10 posto), a izbjegavanja plaćanja nema. Polazeći od pretpostavke da prihode javne radiotelevizije treba barem zadržati na istoj razini, značajna dodatna sredstva mogu se upotrijebiti za provedbu drugih mjera medijske politike.

Dok prihodi medija strmo glavo padaju, oni od pristupa internetu vrtoglavo rastu. Kada bi se od toga izdvojio samo simboličan dio, stvorio bi se respektabilan fond za financiranje školskih medija i novinarstva na internetu. Takvi prijedlozi, naravno, nisu novi. Europski parlament je 2011. godine raspravljao o sličnom modelu. Studija izvedivosti je predvidjela mjesečna izdvajanja iz prihoda po internetskom priključku u visini od dva do pet eura u optimalnom pristupu,³⁸ a slična su rješenja (*content* ili *cultural flat-rate*) na dnevnom redu mnogobrojnih rasprava.

Kako bi vodio pravom “*trećem putu*” između javnih i komercijalnih medija, Weichert predlaže da bi model trebalo proširiti tako da “*tražilice poput Googlea određeni postotak svojih oglašivačkih prihoda podijele s proizvođačima*

36 Weichert i Kolo, “Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism”, u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, str. 227.

37 Yleisradio oy, *Balance sheet book 2015*, 2016. Dostupno na: <https://drive.google.com/file/d/0B99iwmeG19YFb2NlZlozdEpnY3M/view?pref=2&pli=1>.

38 Europski parlament, *The Content Flat-rate: A Solution to Illegal File-sharing?*, 2011.

novinarskog sadržaja”.³⁹ Uz porez na oglašavanje i buduće aukcije radiofrekven-
cijskog spektra, McChesney i Nichols na svom popisu novih izvora za financi-
ranje novinarstva i neprofitnih medija imaju i simboličan porez na televizijske
i druge prijemnike, tablete, *smartphone* i druge elektroničke uređaje široke po-
trošnje: “Ideja je da [njihovi kupci] također daju nešto novca za kvalitetan ne-
komercijalni sadržaj kojem će tim putem pristupati”.⁴⁰ Iako se dodatno opore-
zivanje oglašavanja kao izvor za financiranje medijske politike već dugo koristi
(npr. u Švedskoj i Francuskoj), podjednako davno poznati negativni efekti oglaš-
avanja na ekonomiju, potrošače i, posebno, medije⁴¹ nisu široko osviješteni, a
hrvatski i srpski izdavači novina su istaknuli zahtjev da se na oglašavanje ukine
i porez na dodanu vrijednost.

2. 1. 2.

NOVI NAČINI RASPODJELE POTPORA

Odluke o dodjeli potpora se obično, poslije javnih natječaja ili bez njih, po-
vjerava kvalificiranim komisijama koje imenuje vlada. U sustavima s više novca
na raspolaganju, to ne mora biti predmetom spora. Međutim, tamo gdje je fon-
dova malo, a potrebe još veće, rad takvih komisija se često odvija uz presump-
ciju namještanja rezultata. Zbog toga nije ni čudno da je jedan od alternativnih
modela, *public commissioning* Dana Hinda, najprije testiran u regiji s malim
fondom sredstava za potpore novinarstvu.⁴² Umjesto da o novcu za neki medij-
ski projekt odlučuje bilo kakva stručna komisija ili bilo koje tržište, Hind kaže
da odluku treba prepustiti javnosti. Iskustvo je pokazalo da se glasanje publike
može praktično besplatno i pouzdano provesti putem interneta, a rezultati se
nisu gotovo nimalo razlikovali od ocjena kvalificirane komisije, čemu je vjero-
jatno doprinijela i prethodno provedena javna rasprava o projektima predloženi-
m za financiranje.

McChesney i Nichols se zalažu za model raspodjele javnih sredstava koji je u
hrvatskoj raspravi o novoj medijskoj politici nazvan “građanskim donacijama” za

39 Weichert i Kolo, “Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism”, u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, str. 228. Francuska vlada se 2013. godine
nagodila s Googleom da 60 milijuna eura doprinese potporama za modernizaciju novina i
s francuskim izdavačima podijeli prihode od klikova na oglase objavljene na njihovim stran-
icama, iako nije poznato u kojem omjeru. Vidi Guardian, “Google sets up £52m fund to
settle French publishing row”, 1. veljače 2013. Dostupno na: [https://www.theguardian.com/
technology/2013/feb/01/google-52m-fund-help-french-publishers](https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/01/google-52m-fund-help-french-publishers).

40 McChesney i Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution
that Will Begin the World Again*, 2010, str. 210.

41 Baran i Sweezy, “Theses on Advertising”, *Monthly Review* 65(3), 2013[1964].

42 Hind, “The new news: media reform in Croatia”, *Al Jazeera*, 8. kolovoza 2013. Dostupno na:
<http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2013/08/20138611361669444.html>. Više infor-
macija o *Pilot-programu public commissioninga novinarskih radova* dostupno na: [http://
www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9517](http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9517); Hind, *Return of the Public*, 2010; Popović,
“Croatia”, u *Media Integrity Matters*, 2014, str. 201.

novinarstvo i dobro prihvaćen.⁴³ Veoma jednostavan model sastoji se u tome da svaki građanin određene dobi s popisa kvalificiranih neprofitnih medija izabere onaj koji najviše cijeni, a javni fond će mu dodijeliti unaprijed određenu vrijednost te “donacije”. “Ovaj način financiranja je”, kažu McChesney i Nichols, “središnji dio naših političkih preporuka i može se primijeniti na sve neprofitne” medijske strukture, novu generaciju postkorporacijskih novina i – što je najvažnije – osigurati stabilno i dugoročno financiranje novinarstva na internetu.⁴⁴

2. 2.

CROWDFUNDING NACIJA

Francuska ekonomistica Julia Cagé polaže velike nade u sličan model *crowdfundinga* kao osnovu medijske i demokratske reforme, predlažući da se male individualne donacije neprofitnim medijskim organizacijama (*la société de médias à but non lucratif*) odbijaju od poreza. Pritom je važno, smatra Cagé, da se ti doprinosi novim medijskim strukturama pretvaraju u pravo glasa o njihovom upravljanju, i to u obrnutoj proporciji s visinom uplata.⁴⁵ Dimenzije strukturne krize tržišnih prihoda su takve da je početkom 2016. godine i financijski zbrinuti *Guardian* počeo prikupljati “male” donacije” lojalnih čitatelja: od 62 do 760 eura godišnje, neovisno o pretplati. Iako na uspjeh takvih inicijativa sigurno utječu i razlike u populaciji i njenom raspoloživom prihodu,⁴⁶ možda ih može ohrabriti primjer njemačkog *Tageszeitunga*, svojevrsni *crowdfunding* prije *crowdfundinga*. “Naime, Taz nema vlasnika u uobičajenom smislu riječi”, objašnjava tamošnji urednik Rudiger Rossig, “list je kooperativa, odnosno zajednica (Genossenschaft), čijim članovima postaju građani koji uplate od najmanje 500 do najviše 100 tisuća eura. Svatko od članova (danas ih je više od 12 tisuća), bez obzira na to koliko je uplatio, posjeduje samo jedan glas. Uplaćenim se novcem financiraju daljnji projekti, poput internetskog izdanja. Profita uglavnom nema, a ako nešto i bude, ponovno se investira u slobodne medije.” Najveći dio od 55 tisuća prodanih primjeraka *Taza* dostavlja se pretplatnicima. Oni svoju potporu nezavisnom novinarstvu izražavaju odabirom između ponuđenih opcija, od pet eura dobrovoljnog priloga do, kako je nazivaju, “političke” cijene

43 Javna rasprava o medijskoj politici (7. srpnja 2015). Vidi *Zapisnik s četvrtog sastanka Tematske radne skupine za javne potpore novinarskom i autorskom radu*. Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12953>.

44 McChesney i Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, 2010, str. 201-206.

45 Cagé, *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*, 2016.

46 Ukupni realni raspoloživi prihod njemačkog kućanstva *per capita* 2014. godine je iznosio 27191 eura, odnosno za 120 posto više od 12417 eura raspoloživog prihoda člana hrvatskog kućanstva. Vidi Real adjusted gross disposable income of households per capita in PPS. Dostupno na: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=teco0113&plugin=1>.

od 59,6 eura mjesečno.⁴⁷ Slično funkcionira i talijanski *Il manifesto*, a izdavač *Le Monde diplomatique* u Hrvatskoj također je medijska zadruga.

Crowdfunding je, naravno, mnogo bliži participativnoj prirodi trećeg medijskog sektora, nego oslonac na karitativne fondove, dok se od “monetizacije sadržaja” suštinski razlikuje. Male donacije putem interneta ne treba promatrati tek kao kompenzaciju za pad prodaje tiska, još jedan “novi poslovni model” ili *startup*-fond, nego kao izraz određene afilijacije, solidarnosti ili, kao što, otvoreno ali točno, kažu u *Tazu*, političkog stava. Weichert i Kolo ovaj alternativni model financiranja nazivaju “vjerojatno najosnovnijom i najpoštenijom formom civilnodruštvene podrške novinarskom sadržaju”.⁴⁸ Pitanje je, naravno, koliko je ta “izvorna forma” povezana sa stvarnom participacijom (u upravljanju), odnosno demokratizacijom medija, a do koje mjere predstavlja tek monetarni “like”? U svakom slučaju, da bi se intrigantni primjeri pretvorili u održivo financiranje medijskog rada, potrebno je da “crowd” bude ne samo znatizeljan, nego i mnogo više organiziran.

2. 3.

FILANTROPIJA

Kada zakažu i tržište i država, možda je vrijeme za filantropiju.⁴⁹ Doista, prema podacima Media Impact Funders, mreže za filantropie sklone podršci različitim medijskim projektima, u SAD-u je samo od 2009. do 2012. godine preko 2700 fondacija podijelilo više od 2,2 milijarde američkih dolara na više od sedam tisuća neprofitnih medijskih organizacija, uključujući mnogobrojne individualne projekte i američke javne medije.⁵⁰ Među njima je i *ProPublica.org*, neprofitna informativna internetska stranica s 45 zaposlenih novinarki i novinara. *ProPublica* je s “ne doslovce pionirskom” agregacijom kvalitetnijih tekstova iz novina širom zemlje⁵¹ započela 2008. godine uz podršku zaklade Marion i Herberta Sandlera, bankara koji su svoje stambene kredite prodali novom vlasniku trenutak prije nego što je nestao u financijskom kolapsu. Dobar tajming i mogućnost uštede na porezu tako su omogućili da *ProPublica* dobije Pulitzerovu nagradu za istraživačko novinarstvo 2010. godine i postane

47 Bakotin, “Novine novinarima i čitateljima”, *Novosti*, 2. lipnja 2012.

48 Weichert i Kolo, “Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism”, u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, str. 226.

49 McChesney, *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, 2008, str. 458.

50 Media Impact Funders, Charts and Stats. Dostupno na: <http://mediaimpactfunders.org/media-grants-data/>.

51 McChesney i Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, 2010, str. 97.

oglednim primjerom “neprofitnog medijskog ekosistema”⁵² nastalog na podlozi filantropskih donacija.⁵³

Mnoge filantropske zaklade poput Open Society Foundations tradicionalno podržavaju neovisne medije neprofitnog, kao i komercijalnog karaktera. U proračunu za 2016. godinu tamo su predvidjeli 21,3 milijuna američkih dolara za “*pojedince ili kolektive koji teže unaprijediti svoje novinarstvo u teškim okolnostima, kao što su autokracija, nasilje, represija ili siromaštvo...*”⁵⁴ “*Medijske potpore karitativnih zaklada i bogatih fondacija, naravno, nisu čarobni štapić*”, upozorava autor važne studije o relaciji krize medija i tradicija civilnih društava Anker Brink Lund, a “*kao i u slučaju tržišno orijentiranog i državno financiranog novinarstva, pritisci se lako mogu prenijeti i transakcijama civilnog društva*”.⁵⁵ U svakom slučaju, i kada filantropski novac “važnim partnerima” stiže “bez obaveze”, vidljiva tendencija ka financiranju seminara, vrijednih istraživanja i startup-inicijativa teško može predstavljati dugoročno rješenje za novinarstvo.⁵⁶

Zbog toga se pojavljuju neprofitni *matchmakeri*, kako ih nazivaju u pokretu za medijsku reformu Free Press, koji nastoje spojiti novinare i medije s fondacijskim novcem.⁵⁷ Ideja je jasna: ako takva organizacija u socijalne učinke medijskih projekata uspije uvjeriti cijelu “mrežu” filantropa, onda se neki od njih, kada promijene regionalni fokus, programski prioritet ili zadovolje svoju *startup*-znatiželju, mogu i povući. Njihove donacije će biti zamijenjene drugima, a nezavisno novinarstvo možda neće niti osjetiti prijetnju svojoj održivosti. Primjeri takvog strukturiranja filantropske potpore uključuju International Consortium of Investigative Journalists, koji se početkom 2016. godine proslavio

52 Lewis, “Non-Profit Journalism Entrepreneurialism in the United States”, u *Is There a Better Structure for News Providers? - The Potential in Charitable and Trust Ownership*, 2011, str. 97-114.

53 S 38,3 milijuna donacija za novinarstvo i medijske inovacije u 2014. godini, najveći financijer novopokrenutih digitalnih neprofitnih medija je zaklada Knight, kojoj se, donacijom dva milijuna dolara, priključio i Google. Dovoljno aktualan popis “neprofitnih filantropskih inicijativa za promociju kvalitetnog novinarstva” donose Weichert i Kramp. Vidi Weichert i Kramp, *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder*, 2009, str. 69-103.

54 Vidi “We support independent journalism for a more informed and empowered society”. Dostupno na: <https://www.opensocietyfoundations.org/about/programs/independent-journalism>. Vidi i <https://www.opensocietyfoundations.org/about/expenditures>.

55 Lund, “Can Civil Society Mitigate Consequences of Crises?”, u *European Media in Crisis: Values, Risks and Policies*, 2015, str. 214.

56 Pickard, Stearns i Aaron, *Saving the News: Towards a National Journalism Strategy*, 2010, str. 23.

57 Ibid.

Panamskim papirima,⁵⁸ BIRN u Jugoistočnoj Europi⁵⁹ i Journalismfund.eu.⁶⁰ Iako, prema tome, nije zaklada u užem smislu riječi, nego intermedijatorski *matchmaker* između novinara i filantropa, European Journalism Centre (EJC) objavio je krajem 2015. godine 15 dobitnika *grantova* za razvoj i inovacije u novinarskom izvještavanju, koji su podijelili 270 tisuća eura iz Fondacije Bill i Melinda Gates. U sklopu istog programa, EJC je sa ukupno 600 tisuća eura podržao i četiri velike medijske kuće. Ukupna sredstva na raspolaganju za 2015. i 2016. godinu su skoro 1,8 milijuna dolara, od kojih se veći dio ipak usmjerava na strukturni problem financiranja novinarskog rada.⁶¹

Nastavljajući tradiciju samoorganizacije neprofitnih medija u Hrvatskoj, suočenih s (malim) usponima i (velikim) padovima politike javnih potpora, desetak redakcija okupljenih u mrežu emancipacije E-net je krajem 2015. godine pokrenulo osnivanje zaklade Nezavisna – za slobodu medija upravo takvog karaktera.

3. KOMERCIJALNI MEDIJI 2.0?

Poražavajuća bilanca integriteta, ekonomskih pokazatelja i socijalnih učinaka komercijalnih medija jasno upozorava u kolikoj mjeri je karakter novinarstva kao javnog dobra nesvodiv na tržište kao ekskluzivnog arbitra vrijednosti i jedinog alokatora resursa. Veza novinarstva i tržišta oduvijek je bila puna proturječja, a internet ih je napregnuo do pucanja. Novinarsko zanimanje je, prema američkoj agenciji za zapošljavanje, četvrto na ljestvici najugroženijih, odmah iza poštara, čitača brojila i poljoprivrednika.⁶² Kako dalje?

58 International Consortium of Investigative Journalists, uz potporu velikih filantropskih zaklada, prima i individualne donacije. Dostupno na: <https://www.icij.org/about>. Na limite “razotkrivanja” *Panama papersa* kao “loš dio sistema”, a ne “dio lošeg sistema” upozorio je Boris Postnikov. Vidi Postnikov, “Krojači Paname”, 18. aprila 2016. Dostupno na: <http://www.portalnovosti.com/krojai-paname>.

59 Balkan Investigative Reporting Network (BIRN) vijesti na engleskom jeziku iz devet zemalja Balkana objavljuje zahvaljujući donatorima i fondovima za međunarodnu razvojnu suradnju vlada Švedske, Norveške, Švicarske i SAD-a. Vidi <http://www.balkaninsight.com/en/static-page/donors>.

60 Osnovan 1998. godine kao Fonds Pascal Decroos voor Bijzondere Journalistiek, taj fond distribuira preko 700 tisuća eura filantropskog novca i flamanske vlade u Belgiji za stimulaciju “europskog dubinskog novinarstva bez granica”. Vidi <http://journalismfund.eu/about-us>.

61 Vidi <http://journalismgrants.org/news/2015/ejc-announces-15-development-reporting-grant-winners> i <http://journalismgrants.org/news/2015/ejc-announces-the-winners-of-the-special-funding-round-for-european-media>.

62 Očekivani izgled rasta do 2020: minus 13 posto. Vidi The Most Endangered Jobs of 2015: #4 Newspaper Reporter. Dostupno na: <http://www.careercast.com/slide/most-endangered-jobs-2015-4-newspaper-reporter>.

Mnogo malih ili jedna velika donacija možda mogu odgoditi dio problema barem za neke, ali nisu sistemsko rješenje. Hoće li profesionalne novinare zamijeniti algoritmi i *churnalism*?⁶³

Često skrivajući da između tržišne “neovisnosti” i državne politike postoje veoma direktne veze, indirektne potpore poput poreznih olakšica ionako slabo pomažu novinarstvu. Politike pasivne regulacije u pravilu su pitanje budućnosti novinarstva prepuštale tržištu, diskretno doznajući supstancijalne iznose vlasnicima medija, “da im se nađe”. Vidjeli smo i kakvi su bili njihovi odgovori. Ako se u vrijeme poslijeratnog ekonomskog rasta od tržišnih institucija možda i moglo očekivati prikladno financiranje redakcija, već dugo postoji široki konsenzus medijske znanosti i novinarske prakse da je veza profesionalnog novinarstva i profitnog motiva bila povijesnim izuzetkom, a ne pravilom.

Aktivne medijske politike druge polovice 20. stoljeća svoje su direktne poticaje barem pokušale usmjeriti u novinarstvo, pluralizam političkih stajališta i, najopćenitije, regulaciju u javnom interesu. Rezultati su bili bolji. Potpuno suprotno “katekizmu” komercijalnih medija,⁶⁴ slabiji utjecaj tržišta nije značio i podčinjavanje vladi. Upravo suprotno, kako kaže dizajner nordijskog modela potpora Gustaffson, “zbog državnih potpora su novine postale kritičnije prema političkim strankama. Ranije su novine bile više stranačke, ovisne o novcu iz politike, a sada mogu reći: ‘Baš nas briga. Dobivamo svoj novac od države’”.⁶⁵

Unatoč tome, komercijalni medijski sustavi su internet, u pravilu, dočekali na klimavim nogama. U internetsko doba “komercijalni mediji se suočavaju s dotad neviđenim razinama natjecanja i njihova tržišta su nestabilnija nego u prošlom stoljeću”, sumira stanje stvari Picard. “Budući da djeluju u sustavu kojem je primarni pogon vlastiti interes i teška komercijalizacija sadržaja, otklon od ispunjavanja javnih funkcija je jasno vidljiv i izaziva nezadovoljstvo među društvenim promatračima i građanima”.⁶⁶

Što sada? Nada većeg broja internetskih optimista da će kolaps integriteta tradicionalnih medijskih sustava nadomjestiti “dugački rep” stotine tisuća malih medijskih projekata, blogova i lajkova uskoro se rasplinula u “cloud” koji kontrolira veoma mali broj novih monopola. Suprotno najavama, “nova ekonomija znanja” je zasad stvorila samo gigante poput Googlea, Applea i Microsofta, a zatvorila vrata mnogim malim producentima i izdavačima, isprativši autore i novinare na pločnik informacijske superautoceste. Javne potpore za digitalni

63 Termin koji je novinar *Guardiana* Nick Davies 2008. godine upotrijebio u knjizi *Flat Earth News* kako bi označio, prema *Collinsovom* rječniku, “formu novinarstva u kojoj se zbog povećanog vremenskog i novčanog pritiska objave za medije, agencijske vijesti i drugi ranije pripremljeni materijali koriste bez daljnjeg istraživanja ili provjere”. Vidi <http://www.theguardian.com/commentisfree/2008/feb/04/comment.pressandpublishing>.

64 McChesney, *Digital Disconnect*, 2013, str. 63.

65 Nordenson, “The Uncle Sam Solution: Can the government help the press? Should it?” *Columbia Journalism Review*, 2007.

66 Picard, “The Challenges of Public Functions and Commercialized Media”, u *The Politics of News: The News of Politics*, 2007, str. 212.

switchover postavljaju pitanje u kolikoj mjeri “traženje novih poslovnih modela” pod legitimacijskom zastavom “inovacija” stvara nove medijske strukture, a koliko samo popravljaju izgled starih, ne bi li lakše pronašle kupce. Pripadnici novog digitalnog oligopola, zasad, uglavnom razgledaju. Dok god medijski sadržaj besplatno cirkulira, nema potrebe na njegovu proizvodnju potrošiti i euro više od poneke prisilne ili dobrovoljne donacije.⁶⁷

4. ZAKLJUČAK

Stare medijske politike u Jugoistočnoj Europi dugo su se vremena oslanjale samo na državne medije i javni novac. Rezultati nisu bili najbolji. Zatim su sve nade uložene u privatne medije i tržišno financiranje. Rezultat je još lošiji. Došlo je vrijeme za stvaranje složenog sustava javnih, komercijalnih i medija trećeg sektora koji – odgovorni različitim javnostima – ostvaruju različite ciljeve, a novinarstvo financiraju iz više izvora. Prakse i prijedlozi za nove medijske politike mogućnost za to vide u evoluciji javnih medija i ulaganju javnih sredstava u neovisne medije na neprofitnim osnovama. Uostalom, novinarstvo nije ni nastalo iz profitnog motiva. “*Samo bi nihilist smatrao dovoljnim*”, kažu McChesney i Nichols, “*osloniti se na profitni komercijalni interes ili filantropiju za obrazovanje naše djece ili obranu zemlje od napada.*” Kao što su naši preci jednom shvatili potrebu da ulože porezni novac i izgrade sustav javnog obrazovanja, javnog zdravstva, mirovina..., vrijeme je da naš naraštaj shvati obavezu stvaranja javnog medijskog sustava zajedničkim, javnim novcem.⁶⁸

U njegovom stvaranju službenici vlade mogu učiniti mnogo. Umjesto da ignoriraju probleme, mogu ih staviti na dnevni red. Umjesto da, prema liniji manjeg otpora, izvršavaju naloge korporacijskih lobista, mogu uvažiti argumente interesa javnosti. To im je, uostalom, i posao. Međutim, ako pritom ne budu imali snažan, organiziran pritisak i podršku te iste javnosti, izgledi za uspjeh nisu veliki. Kao što je i pravo na obrazovanje, liječenje ili mirovine bilo potrebno izboriti, ni pravo na javnu komunikacijsku infrastrukturu nam nijedna vlada neće pokloniti. Novinarke i novinari, medijski znanstvenici, aktivisti civilnog društva, politički vođe i svi kojima je stalo do demokratskih institucija

67 Treba zabilježiti da je vlasnik Amazona 2013. godine kupio *Washington Post* (vidi <http://www.poynter.org/2013/washington-post-sold-to-jeff-bezos/220310/>), a vlasnik eBaya 2014. pokrenuo *Firstlookmedia*, angažirajući i etablirane novinare poput Glenna Greenwalda (vidi <http://www.politico.com/magazine/story/2015/02/ken-silverstein-the-intercept-115586> i <http://www.poynter.org/2015/adweek-clarifies-article-on-the-intercepts-business-model/312001/>).

68 Nichols i McChesney, “The Death and Life of Great American Newspapers: the collapse of journalism threatens democracy itself - that’s why we need a government rescue”, *The Nation*, 18. ožujka 2009. Dostupno na: <http://www.thenation.com/article/death-and-life-great-american-newspapers/>.

kao što je novinarstvo u toj borbi ne mogu biti pasivnim promatračima. Samo rezultat zajedničkih nastojanja može stvoriti medije kakve demokracije regije trebaju, a njeni građani zaslužuju.

5. PREPORUKE ZA POLITIČKO DJELOVANJE

OPĆE USMJERENJE MEDIJSKE POLITIKE

1. Umjesto dualnog medijskog sustava javnih i komercijalnih medija, medijsku politiku je potrebno dugoročno usmjeriti ka mješovitom medijskom sustavu u kojem se razvijaju različite neprofitne i niskoprofitne strukture “trećeg sektora”.

JAVNA MEDIJSKA INFRASTRUKTURA

2. Umjesto privatizacije i gašenja medija u vlasništvu države ili lokalne zajednice, treba ih transformirati u lokalne javne medije i novinarske zadruge, omogućujući da, neovisno o većini na vlasti, njima upravljaju novinari koji u njima rade te zajednice kojima je njihov rad potreban.

POLITIKA JAVNIH POTPORA

3. Direktne financijske potpore medijima treba usmjeriti u (1) medijski rad (2) medijski sadržaj i (3) njegovu distribuciju. Direktne potpore ne mogu sufinancirati profit. Ograničenja u intenzitetu potpore treba ukinuti, ali i omogućiti da se za istu namjenu dobivaju višestruke potpore.
4. Posebno je potrebno razvijati suradnju javnih radiotelevizija i drugih javnih medija s medijima trećeg sektora.

NOVI IZVORI SREDSTAVA

5. Potrebno je osnovati javni fond za novinarstvo i medijski rad koji će se, uz sredstva državnog proračuna i proračuna lokalne samouprave, financirati prihodima iz poreza na sve vidove oglašavanja (1 – 3 posto, uz uvođenje amortizacije za oglašavanje robnih marki u roku 5 godina), elektroničke uređaje široke potrošnje (1 – 3 posto), dijela prihoda od naplate pristupa internetu (oko 3 posto), te korištenje i aukcije radiofrekvencijskog spektra (5 – 7 posto).
6. Fiksnu pristojbu po kućanstvu za financiranje rada javne radiotelevizije unaprijediti tako da svaki individualni obveznik izdvaja određeni, zakonom određeni postotak (1 – 2 posto) svojih prihoda od rada i kapitala (kamata, dividendi itd.), s tim da se uvede donja granica (oko 50 eura godišnje) ispod koje se pristojba ne naplaćuje.
7. Poreznim propisima omogućiti da se za iznos male individualne donacije neprofitnim medijima (do određene godišnje granice od, na primjer, 100 eura) građanima umanjuje osnovica poreza na dohodak. Ne treba uvoditi slične olakšice za donacije korporacija.

MODELI RASPODJELE POTPORA

8. Uvesti sustav građanskih medijskih donacija za novinarstvo i medijski rad: svi građani iznad, recimo, trinaest godina starosti dodjeljivali bi svoj udio u javnom fondu za novinarstvo i medijski rad onim medijima koje sami izaberu.
9. Ostatak sredstava raspodijeliti za deficitarne sadržaje, nove i male medije, medijsko obrazovanje, medije u inozemstvu, na stranim jezicima... (1) putem glasanja građana (public commissioning) ili (2) putem odluka kvalificiranih komisija. Te komisije mogu biti (2. 1.) paritetno-interesne (sve zainteresirane strane imenuju jednak broj predstavnika) ili (2. 2.) neovisne (izabrane po javnom natječaju, uz egzaktna pravila o sprečavanju sukoba interesa).
10. Rad takvih komisija u svakom slučaju mora biti dokumentiran obrazloženjima svih odluka (recenzije prihvaćenih i odbijenih projekata, zapisnici...), a kriteriji ocjenjivanja unaprijed poznati i doneseni u suradnji s korisnicima potpora.

		VRSTE POTPORA / Primjeri – u eurima (per capita) godišnje
INDIREKTNE POTPORE	NESELEKTIVNE (HORIZONTALNE)	SNIŽENA STOPA POREZA NA DODANU VRIJEDNOST NOVINA UK: nula umjesto 20 % u vrijednosti 838 milijuna (13) ŠVEDSKA: 6 umjesto 25 % u vrijednosti 220 milijuna (22,7)
		SUBVENCIONIRANE CIJENE JAVNE TRANSPORTNE I KOMUNIKACIJSKE INFRASTRUKTURE (POŠTA, ŽELJEZNICA, AVION, TELEFON, INTERNET) I DRUGE INDIREKTNE POTPORE ZA DISTRIBUCIJU SAD: snižena poštarina u vrijednosti 252,5 milijuna (0,8) FRANCUSKA: ukupno 359,8 milijuna (5,4) različitih distribucijskih potpora
		POVOLJNE NAKNADE ZA KORIŠTENJE RADIOFREKVENCIJSKOG SPEKTRA BOSNA I HERCEGOVINA: naplaćene naknade su se od 2013. do 2015. godine smanjile za 312,6 tisuća eura
		SUBVENCIONIRANE CIJENE PAPIRA I TISKARSKIH USLUGA FRANCUSKA: plan "Imprime" za restrukturiranje tiskara u vrijednosti 25 milijuna
		OSLOBOĐENJE OD POREZA NA DOBIT FRANCUSKA: 200 milijuna (3)
	SELEKTIVNE (VERTIKALNE)	POVOLJNE KAMATE I DRŽAVNA JAMSTVA ZA KREDITE ITALIJA: 77 milijuna za subvencije kamata na 10-godišnje kredite
		OGLAŠAVANJE JAVNOG SEKTORA UK: 5 milijuna iz 11 lokalnih samouprava
		DIREKTNE POTPORE JAVNIM NOVINSKIM AGENCIJAMA FRANCUSKA: 117,9 milijuna (1,8) za AFP
		SNIŽENE CIJENE PUTOVANJA I POREZNI ODBICI ZA NOVINARE BELGIJA: besplatne željezničke i jeftinije avionske karte, popust za usluge telekoma, najam i kupovinu automobila... FRANCUSKA: olakšica u visini 30 % poreza na dohodak do 15 tisuća ukinuta 1996. godine
		SUFINANCIRANJE STRUČNOG USAVRŠAVANJA NOVINARA I MEDIJSKIH ISTRAŽIVANJA NIZOZEMSKA: 170 tisuća za istraživanja i seminare, 486 tisuća za stručno osposobljavanje mladih novinara
DIREKTNE POTPORE	PRIVATNIM MEDIJIMA	SELEKTIVNE POTPORE ZA DISTRIBUCIJU ŠVEDSKA: 5,9 milijuna (0,6) za oko 130 novina
		OPERATIVNE POTPORE ZA OČUVANJE PLURALIZMA ŠVEDSKA: 49,8 milijuna (5,1) za približno 90 novina
		SUFINANCIRANJE PROIZVODNJE SADRŽAJA OD POSEBNOG JAVNOG INTERESA IRSKA: 13,6 milijuna (3) SRBIJA: 495,3 tisuće (0,07) HRVATSKA: 3,9 milijuna (0,93)
	JAVNIM MEDIJIMA	POTPORE MEDIJIMA S NISKIM PRIHODIMA OD OGLAŠAVANJA FRANCUSKA: 11,8 milijuna (0,2)
		MODERNIZACIJSKE POTPORE ZA DIGITALIZACIJU I INOVACIJE FRANCUSKA: ukupno 90,4 milijuna (1,37) različitih modernizacijskih potpora godišnje
		PRORAČUNSKI TRANSFERI SRBIJA: 61,1 milijun (8,6) 2014. godine
		PRISTOJBA (LICENSE FEE) PO DOMAĆINSTVU NORVEŠKA: 306,5 po domaćinstvu za 2016. godinu; 585 milijuna (113,9)
INDIVIDUALNI POREZ ZA JAVNE MEDIJE FINSKA: 0,68 % (50 – 143 eura godišnje) prihoda između 7500 i 21029; 507,9 milijuna (93)		

	VRSTE POTPORA / Primjeri – u eurima (per capita) godišnje
NOVI MODELI FINANCIRANJA ZA NOVE MEDIJSKE STRUKTURE – JAVNE POTPORE NEPROFITNIM MEDIJIMA	PRORAČUNSKE POTPORE HRVATSKA: 413,8 tisuća (0,1) FRANCUSKA: 28,8 milijuna (0,43)
	POSEBNE POTPORE FONDOVA ZA PLURALIZAM HRVATSKA: 202,8 tisuća (0,05) UK: 492,6 tisuća (0,01)
	FINANCIRANJE LOKALNIH JAVNIH MEDIJA NIZOZEMSKA: 7,7 milijuna (0,46)
NOVI IZVORI FINANCIRANJA	REFORMIRANA PRISTOJBA ZA JAVNE MEDIJE HRVATSKA: jedna kalkulacija pokazuje da bi se sniženjem troškova i povećanjem obuhvata naplate prihod od pristojbe mogao povećati za 123,4 milijuna (29,1)
	POREZ NA OGLAŠAVANJE I UVOĐENJE AMORTIZACIJE INVESTICIJA U OGLAŠAVANJE ROBNIH MARKI SRBIJA: 1 % poreza na oglašavanje stvorilo bi fond za financiranje novinarstva u visini 1,58 milijuna (0,2)
	POREZ NA ELEKTRONIČKE UREĐAJE ŠIROKE POTROŠNJE SRBIJA: 1 % tržišta predstavlja oko milijun (0,2)
	DIO PRIHODA OD NAPLATE PRISTUPA INTERNETU (CONTENT FLAT-RATE) MAKEDONIJA: samo 1 euro po internetskom priključku stvorio bi fond za financiranje novinarstva u visini 754 tisuće (0,4)
	DIO PRIHODA OD AUKCIJA I NAKNADA ZA KORIŠTENJE RADIOFREKVENCIJSKOG SPEKTRA HRVATSKA: 800-MHz dio spektra prepušten na korištenje za 68,7 milijuna (18,5)
	GRAĐANSKE MEDIJSKE DONACIJE ZA NOVINARSTVO I MEDIJSKI RAD (CITIZENSHIP NEWS VOUCHERS) HRVATSKA: svaki od 3,5 milijuna građana iznad 15 godina starosti bira neprofitni medij koji iz fonda za novinarstvo u visini 47,6 milijuna (11,2) dobiva 13,4 eura godišnje
NOVI NAČINI RASPODJELE	GLASANJE GRAĐANA O JAVNOJ NABAVI MEDIJSKIH SADRŽAJA (PUBLIC COMMISSIONING) Neraspodijeljena sredstva fonda za novinarstvo mogu se prema internetskom glasanju svih zainteresiranih dodijeliti za deficitarne sadržaje i nove medije
	POREZNI ODBITAK ZA MALE INDIVIDUALNE DONACIJE (CROWDFUNDING) SAD: Preko 800 uspješnih novinarskih projekata putem platforme Kickstarter je prikupilo preko 7,2 milijuna eura od 2009. do 2015. godine

IZVORI: najrecentniji godišnji izvještaji različitih financijskih uprava i navedena bibliografija.

BIBLIOGRAFIJA

- Baker, E. C., Testimony Before the Subcommittee on Courts and Competition Policy, Committee on the Judiciary, House of Representatives, Congress of the United States, 2009. na: <http://mediaobservatory.net/radar/media-integrity-report-state-media-financial-relations-serbia>.
- Bakotin, J., "Novine novinarima i čitateljima" (intervju s Rüdigerom Rossigom i Ines Pohl), *Novosti*, 2. lipnja 2012. Dostupno na: <http://arhiva.portalnovosti.com/2012/06/novine-novinarima-i-citateljima/>.
- Baran, P. A. i Sweezy, P. M., "Theses on Advertising", *Monthly Review* 65(3), 2013[1964]. Dostupno na: <http://monthlyreview.org/2013/07/01/theses-on-advertising/>.
- Barlovac, B., *State-media financial relations in Serbia: a transitional year - who will benefit from reforms?*, SEE Media Observatory, Peace Institute, Ljubljana, 2015. Dostupno
- Cagé, J., *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*, Belknap, 2016.
- Cardoso, A., *La gouvernance des aides' publiques a` la presse. Rapport remis au Ministre du Budget, des Comptes publics et de la Re`forme de l'Etat et au Ministre de la Culture et de la Communication*, Paris, La documentation française, 2010.
- Coyer, K. i Hintz, A., "Developing the 'Third sector': Community Media Policies in Europe", u *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*, ur. B. Klimkiewicz, str. 275-297.
- Curran, J., *Media and Power*, Routledge, 2003.

- Economisti Associati, *Feasibility study for the preparatory action "ERASMUS for journalists" - Statistical Review*, European Commission, Directorate General Information Society and Media, 2010.
- European Audiovisual Observatory, *Yearbook*, Strasbourg, 2014.
- Europski parlament, *The State of Community Media in the European Union*, Brussels, 2007. Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2007/408943/IPOL-CULT_ET%282007%29408943_EN.pdf.
- Europski parlament, *The Content Flat-rate: A Solution to Illegal File-sharing?*, Brussels, 2011. Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudycontentflatrate/esstudycontentflatrateen.pdf.
- Hind, D., *Return of the Public*, Verso, 2010.
- Hodžić, S., "Bosnia and Herzegovina", u *Media Integrity Matters: Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, ur. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2014, str. 119-192.
- Lardeau, M. i Le Floch, P., "France: Press Subsidies—Inefficient but Enduring", u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ur. P. Murschetz, Springer, 2013, str. 195-214.
- Lasić, I., Milat, A., Postnikov, B. i Živković, M. F., *Nacionalni izvještaj o medijima, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, Ministarstvo kulture, Zagreb, 2015. Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12069>.
- Lewis, C., "Non-Profit Journalism Entrepreneurialism in the United States", u *Is There a Better Structure for News Providers? - The Potential in Charitable and Trust Ownership*, ur. D. A. L. Levy i R. Picard, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011, str. 97-114.
- Lichtenberg, L., "State Aid to the Press in International Perspective: the Dutch Case", u *Press Subsidies in Europe*, ur. I. Fernández Alonso, M. de Moragas, J. J. Blasco Gil i N. Almiron, Autonomous University of Barcelona, 2007, str. 107-117.
- Lichtenberg, L. i d'Haenens, L., "The Netherlands: Initiatives to Subsidise Press Innovation", u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ur. P. Murschetz, Springer, 2013, str. 271-289.
- Lund, A. B., "Can Civil Society Mitigate Consequences of Crises?" u *European Media in Crisis: Values, Risks and Policies*, ur. J. Trappe, J. Steemers i B. Thomas, Routledge, New York, str. 200-218.
- McChesney, R. W., *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, Monthly Review Press, 2008.
- McChesney, R. W., *Digital Disconnect*, The New Press, 2013.
- McChesney, R. W. i Nichols, J., *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, Nation Books, 2010.
- Munteanu, M., *Media in Crisis: Should the State Intervene?*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2010.
- Murschetz, P. i Karmasin, M., "Austria: Press Subsidies in Search of a New Design", u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ur. P. Murschetz, Springer, 2013, str. 133-148.
- Nielsen, R. K., "Frozen' media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies", *Global Media and Communication* 10(2), 2014, str. 121-138.
- Nielsen, R. K. i Linnebank, G., *Public Support for the Media: A Six Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011.

Nordenson, B., "The Uncle Sam Solution: Can the government help the press? Should it?" *Columbia Journalism Review*, 2007. Dostupno na: http://www.cjr.org/feature/the_uncle_sam_solution.php.

Ohlsson, J., *The Nordic Media Market*, Nordicom, Göteborg, 2015.

Ots, M., "Sweden: State Support to Newspapers in Transition", u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ur. P. Murschetz, Springer, 2013, str. 307-322.

Petković, B. i Hrvatin, S., "Regional Overview", u *Media Integrity Matters: Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, ur. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2014, str. 11-50.

Picard, R. G., "Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies", u *Press Subsidies in Europe*, ur. I. Fernández Alonso, M. de Moragas, J. J. Blasco Gil i N. Almiron, Autonomous University of Barcelona, 2007, str. 211-220.

Picard, R. G., "The Challenges of Public Functions and Commercialized Media", u *The Politics of News: The News of Politics*, ur. D. A. Graber, D. McQuail i P.

Svim URL-adresama spomenutim u ovom tekstu pristupljeno je 30. travnja 2016. godine.

AUTOR

MILAN F. ŽIVKOVIĆ je od 2012. do 2015. godine bio odgovoran za medijsku politiku u Ministarstvu kulture Republike Hrvatske.

Norris, Congressional Quarterly Press, Washington, D.C., 2007, str. 211-229.

Pickard, V., Stearns, J. i Aaron, C., *Saving the News: Towards a National Journalism Strategy*, Free Press, 2010. Dostupno na: http://www.freepress.net/sites/default/files/fp-legacy/saving_the_news.pdf.

Popović, H., "Croatia", u *Media Integrity Matters Media Integrity Matters: Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, ur. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2014, str. 193-256.

WAN-IFRA, *World Press Trends*, 2014.

WAN-IFRA, *World Press Trends*, 2015.

Weichert, S. i Kolo, C., "Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism", u *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ur. P. Murschetz, Springer, 2013, str. 215 – 236.

Weichert, S. i Kramp, L., *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder*, Friedrich Ebert Stiftung, 2009. Dostupno na: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/o6156.pdf>.



Ovaj rad nastao je uz finansijsku podršku Europske unije. Za sadržaj ovog rada isključivu odgovornost snose Mirovni institut i autor te rad ni na koji način ne odražava stavove Europske unije.

AUTOR Milan F. Živković STRUČNI PREGLED Sandra B. Hrvatin UREDNICA Brankica Petković POMOČNIK UREDNICE Saša Panić IZDAVAČ Mirovni institut, institut za suvremene društvene i političke studije, Metelkova 6, 81-1000 Ljubljana, Slovenija, <<http://www.mirovni-institut.si>>. OBLIKOVANJE DAK, Ljubljana, lipanj 2016

ALTERNATIVNI MODELI
FINANCIRANJA NEOVISNIH MEDIJA
TKO ĆE PLATITI NOVINARSTVO?

Ovaj rad nastao je u okviru projekta Medijski opservatorij u Jugoistočnoj Europi, <http://www.mediaobservatory.net>.