

Anita Šulentić¹¹⁸

ZAŠTITA OKOLIŠA KROZ JAVNO FINANCIRANJE SADRŽAJA U ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/WIUV9613>

Sažetak

Ekološka osviještenost nije više puka fraza već imperativ kulture življenja u cilju civilizacijskog iskoraka. Zaštita okoliša odnosno ekološke teme jedna su od vodećih medijskih tema svih razvijenih država i opravdano je očekivati da i mediji aktivno sudjeluju u njezinom promicanju. Za građane Europske unije najčešći izvor novih informacija o okolišu su televizijske vijesti (66%) nakon čega slijede društvene mreže i portali (48%), tisak (29%) i radio (22%). Rad otvara pitanje zastupljenosti teme zaštite okoliša kroz potpore koje dodjeljuje Fond za pluralizam i raznovrsnost medija i koje su dohvatne svim elektroničkim medijima (radiju, televiziji i elektroničkim publikacijama). Financijska sredstava osigurana su odredbama Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji u visini 3% od ukupno prikupljenih sredstva na ime HRT pristojbe. Putem javnih natječaja Vijeće za elektroničke medije, kao krovni medijski regulator, potiče proizvodnju sadržaja od javnog interesa u čak 16 kategorija. Jedna od njih je i „zaštita okoliša“. Rad donosi pregled iskaza interesa za sve kategorije te iznose koji su dodijeljeni u svim kategorijama u vremenskom razdoblju od 2019. do 2023. godine. Tijekom tog petogodišnjeg perioda Vijeće je objavilo 12 javnih natječaja, pri čemu je ukupno dodijeljeno 22.018.819,60 eura. Međutim, pokazalo se da teme zaštite okoliša ne privlače posebnu medijsku pozornost. Naime, za te medijske sadržaje prijavilo se svega 13% od ukupnog broja medija koji su se odazivali na javne natječaje odnosno konkurirali za druge teme od javnog interesa. Kategoriji zaštite okoliša dodijeljeno je 632.563,66 eura. Značajnijih pomaka u promociji zaštite okoliša kao medijskog sadržaja još uvijek – nema.

Ključne riječi: elektronički mediji, javno financiranje, održivi razvoj, zaštita okoliša

118 Institut radijske industrije, Zagreb, Hrvatska, anita@hrf.hr

Uvod

Prema posljednjim istraživanjima na razini Europske unije (Statista, 2023), i dalje pada konzumacija medija poput tiska te linerne televizije i linearnog radija, a raste konzumacija internetskih portala i nelinearne televizije u dva segmenta: po postotku konzumenata i duljini praćenja objavljenog sadržaja.

Ekološka osviještenost nije više puka fraza već imperativ kulture življenja u cilju civilizacijskog iskoraka. Zaštita okoliša odnosno ekološke teme jedna su od vodećih medijskih tema svih razvijenih država i opravdano je očekivati da i mediji aktivno sudjeluju u njezinom promicanju.

Prema najnovijem istraživanju Eurobarometra (2023), više od tri četvrtine građana EU (78%) slaže se da pitanja okoliša imaju izravan učinak na njihov svakodnevni život i zdravlje. Četiri od pet ispitanika (84%) smatra da je zakonodavstvo EU-a neophodno za zaštitu okoliša u njihovoj državi.

U odabiru medija, za građane EU najčešći izvor novih informacija o okolišu su televizijske vijesti (66%) nakon čega slijede društvene mreže i portali (48%), tisak (29%) i radio (22%) (isto).

Ulaskom u 21.stoljeće zahvaljujući paralelnim procesima digitalizacije i konvergencije, uz masovne medije kao *gatekeepere* ‘zelenih tema’, raste popularnost novih medija koji u fokusu imaju mlađu publiku koja aktivno sudjeluje u stvaranju i dijeljenju sadržaja (Norton, 2021).

Zahvaljujući novim alatima koji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, masovni mediji prigrlili su aktualne konvergentne modele i multimedijalne sadržaje plasiraju na digitalne platforme (Mučalo i Šulentić, 2023). Na taj način i tradicionalni konzumenti masovnih medija i nove digitalne generacije postaju kreatori i komentatori medijskih sadržaja koje je moguće preuzimati i distribuirati (Šulentić, 2022).

Ovaj rad, prvi takve tematike u hrvatskoj znanosti, otvara pitanje zastupljenosti teme zaštite okoliša kroz potpore koje dodjeljuje Fond za pluralizam i raznovrsnost medija i koje su dohvatne svim elektroničkim medijima u Republici Hrvatskoj (radiju, televiziji i elektroničkim publikacijama). Financijska sredstava osigurana su odredbama Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji u visini 3% od ukupno prikupljenih sredstva na ime HRT pristojbe. Vijeće za elektroničke medije, krovni medijski regulator,

putem javnih natječaja potiče proizvodnju sadržaja od javnog interesa u 16 tematskih kategorija. Jedna od njih je i ‘zaštita okoliša’.

Mediji – promotori agende održivosti

U 21. stoljeću održivost i ekološka svijest s posebnim naglaskom na teme poput globalnog zatopljenja, oštećenja ozonskog omotača te klimatskih promjena privlače dodatnu pozornost medija. Prema posljednjim podacima (Kemp, 2024), 70% svjetske populacije svakodnevno konzumira barem jedan medij. Zbog sve veće medijske pokrivenosti ‘zelenih tema’, društvo postaje svjesnije učinaka koje ljudske aktivnosti imaju po pitanju održivosti okoliša (Jharotia, 2018).

Recentna inozemna istraživanja (Dutt, 2023; Edubirdie, 2021; Jakovljević, 2021; Misra, 2021; Mliless i Larouz, 2020; Saneh, 2018; Saikia, 2017) slažu se da je uloga medija po pitanju zaštite okoliša neupitna. Ključni akteri u razvoju ekološke svijesti su i tradicionalni masovni i novi mediji te ih u tom kontekstu ne treba razdvajati, već koristiti prednosti svakog medija zasebno sukladno navikama generacije koja ga najviše konzumira (Dutt, 2023). Ipak, po pitanju globalnih ekoloških izazova Misra (2021) naglašava važnost društvenih medija poput *Facebooka*, *WhatsAppa* i *Twittera* koji omogućuju interkontinentalnu i trenutnu komunikaciju bez odgode.

Znanstvenici (Edubirdie, 2021; Misra, 2021; Mliless i Larouz, 2020) ističu četiri krucijalne funkcije medija u očuvanju ekosustava: (1) osiguravanje aktualnih i stručnih informacija, (2) širenje svijesti i građanske odgovornosti, (3) organizacija edukativnih programa i društveno- odgovornih projekata te (4) mediji kao nužni alat u obrazovanju novih generacija. Naime, mediji su i mobilizatori i katalizatori određenih društvenih procesa vezanih uz stanje okoliša zbog čega se nazivaju promotorima agende održivosti odnosno ključnim akterima u razvoju ekološke svijesti (Dutt, 2023).

Prve analize i potvrde fomiranja javne svijesti o okolišu na temelju medijskih objava vežu se uz knjigu „Rizici za okoliš i mediji“ (Allan, Adam i Carter, 1999). Autori jasno navode da medijske metode komunikacije potiču konzumente na razmišljanje o rizicima za okoliš, stvaranje osobnog stava i posljedično ponašanje u vlastitom mikro eko-sustavu. Boycoff (2009) to dodatno potvrđuje navodeći da prosječni konzument medija

doživljava svoju okolinu sukladno medijskim izvještajima za koje je uvjeren da ocrtavaju upravo njegov život.

Istovremeno, konzumenti medija nisu zadovoljni načinom informiranja medija o ‘zelenim temama’. Istraživanje (Jakovljević, 2021) apostrofira negodovanje po pitanju količine i kvalitete medijskih sadržaja o problemima okoliša povezanim s razinama koncesija medija. Konkretno, poseban naglasak stavljen je na lokalne medije – one od kojih se očekuje da prate, paze, upozoravaju i budu dio rješenja problema (isto).

Saikia još 2018. navodi jednak problem na području Južne Azije te kao zajedničku slabu točku svih, a posebice masovnih medija, navodi nedostatak novinara specijaliziranih (samo) za pitanja okoliša te nemogućnost obrazovanja za područje novinarske ekologije. Kao posljedica, učestalost i kvaliteta pokrivenosti ekoloških tema u velikoj mjeri ovise o osobnom interesu i predanosti novinara i urednika.

Prijedlozi unapređenja idu u smjeru prepoznavanja potreba publike i mogućnosti konkretnih medija (Edubirdie, 2021; Jakovljević, 2021) te jasne medijske strategije o održivom razvoju (Saikia, 2017). Svaka država na čelu s medijskim regulatorima treba uvidjeti nužnost sufinanciranja tema o održivosti te paralelno kreirati posebne medijske kampanje za različite ciljane skupine s primarnim zadatkom dosega što većeg dijela, primarno domicilnog stanovništva (isto).

Sufinanciranje ekoloških tema u elektroničkim medijima RH

U sklopu tzv. mini-medijske reforme koju je provelo Ministarstvo kulture Republike Hrvatske 2003. godine usvojen je prvi cjeloviti i samostalni Zakon o elektroničkim medijima (br. 122/03) kojim je (a) određeno osnivanje profesionalnog i nezavisnog medijskog regulatora – Vijeća za elektroničke medije te je (b) osnovan Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

Osnovni cilj Fonda je novčana potpora proizvodnji programskih sadržaja od javnog interesa, na lokalnoj i regionalnoj razini. Naime, dotadašnje iskustvo poslovanja u tržišnim okolnostima, a osobito prihodovanje isključivo iz oglašavanja, ukazalo je na nepravedan tržišni položaj lokalnih radija u odnosu na one veće, a time i oglašivačima zanimljivije radije. Prihode

iz obvezne mjesečne pristojbe ubirao je i koristio samo HRT. Prema Mučalo (2018), zahtjevi za dijelom pretplatničkog novca bili su sve glasnjiji.

„Glavni argument bio je da i oni, a ne samo HRT, sudjeluju u kreiranju i kvaliteti javnog medijskog prostora Hrvatske. Drugi, ali ne manje važan, počivao je na isticanju skupoće informativnih sadržaja. Stoga, ukoliko država želi informativnije medije, mora to i platiti.“ (isto, 37).

Tragom tih prigovora, učinjen je reformski iskorak i osnovan Fond koji se „puni“ sredstvima u iznosu od 3% godišnjih prihoda iz pristojbe HRT-a (Zakon o HRT-u, br. 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18, 114/22, 20/23, 18/24, čl. 35, st. 3).

Sredstva Fonda dodjeljuju se sadržajima koji su od javnog interesa i usmjereni na 16 tematskih kategorija: ostvarivanje prava građana na javno informiranje, poticanje kulturne raznolikosti, razvoj odgoja i obrazovanja, razvoj znanosti, razvoj umjetnosti, poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika, poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija, nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova, poticanje svijesti o ravnopravnosti rodni identiteta, poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade, podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom, povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskog rata, razvoj i poticanje programa medijske pismenosti, promocija zdravlja i poticanje zdravstvene kulture te zaštita okoliša (AEM, 2024).

Način i postupak provedbe javnog natječaja za sufinanciranje audiovizualnih i radijskih programa iz sredstava Fonda, praćenje trošenja sredstava i ostvarenje programa za koje se dodjeljuju sredstva utvrđena su Pravilnikom o Fondu (br. 84/22).

Prema članku 4. istog Pravilnika, sredstva Fonda dijele se na šest kategorija medija u minimalnom postotku: (1) nakladnici televizije i neprofitne televizije na lokalnoj i regionalnoj razini – 35 %, (2) nakladnici radija i neprofitnog radija na lokalnoj i regionalnoj razini – 38 %, (3) profitni pružatelji elektroničkih publikacija – 9 %, (4) neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija – 5 %, (5) neprofitni pružatelji radija i televizije – 1,5 % te (6) neprofitni proizvođači audiovizualnog i radijskog programa – 1,5 %. Preostalih 10 % sredstava Fonda Vijeće prije raspisivanja javnog natječaja raspodjeljuje između šest kategorija nakladnika na

temelju procjene potreba javnosti, kretanja trendova i razvoja medijske industrije (isto).

Kriteriji za dodjelu sredstava Fonda su značenje audiovizualnog i radijskog programa, odnosno sadržaja elektroničke publikacije, kvaliteta i sadržajna inovativnost ponuđenoga programa, interes za opći, odnosno lokalni ili regionalni kulturni razvitak, dostupnost programa i sadržaja osobama s invaliditetom te broj zaposlenika i vanjskih suradnika odnosno osoba i tvrtki angažiranih na projektima Fonda (Pravilnik Fonda, čl. 13).

Vijeće analizira i ocjenjuje predložene programe pojedinog podnositelja te ih je slobodno dati na procjenu stručnim vrednovateljima odnosno javnim djelatnicima koji su stručnjaci u jednoj od 16 tematskih kategorija (isto, čl. 14 i 15).

Metodološki okvir

Rad donosi prvi longitudinalni pregled iskaza interesa elektroničkih medija za sufinanciranje sadržaja u tematskoj kategoriji zaštite okoliša od strane Fonda za pluralizam i raznovrsnost u petogodišnjem razdoblju.

Ciljevi istraživanja su (1) utvrditi sve javne natječaje i odluke o dodjeli sredstava Fonda od 2019. do 2023. godine, (2) analizirati dodjelu sredstava sukladno nekoliko parametara (ukupan iznos dodijeljenih sredstava u odnosu na iznos izdvojen za kategoriju zaštite okoliša, broj svih sufinanciranih elektroničkih medija u natječaju u odnosu na broj u kategoriji zaštite okoliša, obrada svake vrste elektroničkih medija prema broju pojedinačnih medija i dodijeljenim iznosima za zaštitu okoliša), (3) uočiti medije čiji su programi uzastopno u petogodišnjem razdoblju sufinancirani za praćenje tema zaštite okoliša te (4) uvidjeti organizacijske, programske i financijske okolnosti funkcioniranja medija-ponavljača po pitanju eko-tema.

Na glavno istraživačko pitanje koje glasi: „Zašto mediji zanemaruju temu zaštite okoliša?“ nastavlja se postavljena hipoteza: „Zaštita okoliša kao medijski sadržaj sufinanciran kroz Fond za pluralizam i raznovrsnost medija je zanemarena i neatraktivna tema.“

Metodološki, riječ je o eksplanatornom sekvencijalnom nacrtu koji podrazumijeva prikupljanje podataka prvo kvantitativnim, a potom kvalitativnim metodama. U načelu dobiveni kvantitativni podaci služe kao temelj odabira uzorka za daljnje kvalitativno istraživanje.

Prvi dio istraživanja odnosi se na kvantitativnu analizu dodjele sredstava Fonda za elektroničke medije putem javnih natječaja u petogodišnjem razdoblju od 2019. do 2023. godine s istaknutim fokusom na kategoriju zaštite okoliša. Kvantitativna analiza donosi usporedbu sveukupno dodijeljenih sredstava Fonda u odnosu na sredstva za temu zaštite okoliša na godišnjoj i petogodišnjoj razini te pregled iskaza interesa za kategoriju zaštite okoliša svakog zasebnog elektroničkog medija u zadanom vremenskom periodu. Ujedno ovom analizom dolazi se do komparativnih podataka o broju sveukupno sufinanciranih medija u odnosu na svaku godinu zasebno te svaku pojedinačnu tematsku kategoriju.

Drugi dio predstavlja kvalitativno i deskriptivno istraživanje temeljeno na analizi odgovora iz upitnika. Dobiveni uzorak iz prethodnog kvantitativnog istraživanja odnosi se na elektroničke medije čije su emisije o zaštiti okoliša pet godina zaredom sufinancirane putem Fonda. Tablica 1 prikazuje ukupno 14 ‘medija – ponavljača’ od čega je 11 nakladnika radija, jedan nakladnik televizije, jedan neprofitni pružatelj elektroničke publikacije te jedan neprofitni proizvođač audiovizualnih djela. Po pitanju radija, riječ je o dvije županijske postaje (Novi radio Zadar i Županijski radio Šibenik), dok sve preostale (9) emitiraju program na lokalnoj razini. Uspoređujući vrste programskog usmjerenja, dominiraju komercijalni radiji (9). Programi dva radija su neprofitni (Radio Student i Radio Kastav). Otvorena televizija Zagreb je regionalna televizija komercijalnog usmjerenja. Pružatelj neprofitne elektroničke publikacije (TRIS portal) je udruga TRIS usmjerena na promicanje civilnog društva, medijske kulture i razmjene informacija sa sjedištem u Šibeniku. Neprofitni proizvođač audiovizualnih djela je sportski ribolovni klub sa sjedištem u Splitu pod nazivom SRK „Big Game Croatia“.

Upitnik je elektroničkom poštom upućen na adrese glavnih urednika svih navedenih medija iz Tablice 1. čija odgovornost podrazumijeva „uređivanje medija“ (Zakon o medijima, br. 59/04, 84/11, 81/13, 114/22, čl. 1a). Urednici dugoročno oblikuju programsku osnovu i shemu, određuju kvantitativne udjele i vrijeme emitiranja svake pojedine vrste programa (isto).

Upitnik se sastojao od 13 pitanja otvorenog tipa grupiranih u dvije tematske cjeline: (1) produkcija i realizacija te (2) planovi i vizija.

Tablica 1. Mediji-ponavljači 2019.-2023.

VRSTA ELEKTRONIČKOG MEDIJA	DETALJI POJEDINOG MEDIJA
(1) RADIO	Razina koncesije i programsko usmjerenje
Megamix radio Hvar	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Novi radio	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Novi radio Zadar	Županijska koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio Baranja	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio Bljesak	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio Kastav	Lokalna koncesija, neprofitno usmjerenje
Radio Križevci	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio M	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Radio Student	Lokalna koncesija, neprofitno usmjerenje
Radio Vallis Aurea	Lokalna koncesija, komercijalno usmjerenje
Županijski radio Šibenik	Županijska koncesija, komercijalno usmjerenje
(2) TELEVIZIJA	Razina koncesije i programsko usmjerenje
Otvorena televizija Zagreb	Regionalna televizija, komercijalno usmjerenje
(3) NEPROF. EL. PUBLIKACIJE	Ciljevi i djelatnosti
Udruga TRIS	Promicanje civilnog društva, medijske kulture i razmjene informacija; u Upisniku od 2014. godine
(4) NEPROF. PROIZVOĐAČI AV DJELA	Ciljevi i djelatnosti
SRK „BIG GAME CROATIA“	Sportski ribolovni klub sa sjedištem u Splitu, u Upisniku od 2015. godine

Izvor: AEM, 2024; autor

Poslan je 15. ožujka 2024. , a zbog malog odaziva (svega dva radija), upitnici su 02. travnja poslani ponovo, a urednici su i telefonom zamoljeni za sudjelovanje. Troje urednika se spremno odazvalo i ubrzo odgovorilo, dva urednika su odbili sudjelovanje uz ispriku, dok se preostali nisu povratno javili. Istraživanje je zaključeno 01. svibnja 2024.

U upitniku je sudjelovalo pet radijskih postaja čime je početna namjera svedena na prigodni uzorak kompetentnih sudionika. Istraživanju su se odazvala dva županijska radija komercijalnog usmjerenja (Novi radio Zadar i Županijski radio Šibenik), jedan lokalni komercijalni radio (Radio

Vallis Aurea) te dva lokalna radija neprofitnog programskog usmjerenja (Radio Student i Radio Kastav).

Pri provođenju istraživanja, vodila se briga o etičkoj prihvatljivosti nacрта, znanstvenoj odgovornosti te dobivanju suglasnosti svih ispitanika (informirani pristanak). Odgovori urednika analizirani su skupno i pojedinačno te je rezultate moguće povezati s njihovim identitetom.

Rezultati

Analiza sredstava Fonda (kvantitativno istraživanje)

Tijekom analiziranog petogodišnjeg perioda (2019.-2023.), Vijeće za elektroničke medije objavilo je 12 javnih natječaja, pri čemu je ukupno dodijeljeno 22.018.819,60 eura. Međutim, pokazalo se da teme zaštite okoliša ne privlače posebnu medijsku pozornost. Kategoriji zaštite okoliša dodijeljeno je 632.563,66 eura (2,8% ukupnog iznosa).

Naime, za te medijske sadržaje prijavilo se svega u prosjeku 13% od ukupnog broja medija koji su se odazivali na javne natječaje odnosno konkurirali za druge teme od javnog interesa u preostalim 15 tematskih kategorija.

Tablica 2. prikazuje usporedbu godišnjih i ukupno dodijeljenih sredstava Fonda u odnosu na kategoriju zaštite okoliša te broj medija koji se na godišnjoj razini prijavljivao na natječaje Fonda u odnosu na broj medija koji su aplicirali za zaštitu okoliša.

Tablica 2. Sredstva Fonda i mediji 2019.-2023.

GODINA	FOND (euri)	OKOLIŠ (euri)	MEDIJI – UKUPNO	MEDIJI – OKOLIŠ
2019.	4.460.166,45	127.219,05 (2,8%)	188	26 (13,8%)
2020.	4.464.136,32	126.253,25 (2,8%)	188	26 (13,8%)
2021.	4.515.272,24	130.976,06 (2,9%)	191	30 (15,7%)
2022.	4.515.272,24	127.339,84 (2,8%)	204	31 (15,2%)
2023.	4.063.972,35	120.775,46 (2,9%)	195	25 (12,8%)
UKUPNO	22.018.819,60	632.563,66 (2,8%)	*	82 (14 ponavljača)

Izvor: AEM, 2024; autor

Analiza svih odluka o dodjeli sredstava pokazala je da su vrste elektroničkih medija čiji su sadržaji usmjereni na zaštitu okoliša sufinancirani od strane Fonda: (1) neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija, (2) neprofitni proizvođači audiovizualnih programa te (3) neprofitni i komercijalni nakladnici televizije i radija na lokalnoj i regionalnoj razini. Tablica 3. donosi usporedni prikaz prema godinama te vrstama i programskom usmjerenju medija.

Tablica 3. Vrste sufinanciranih medija u kategoriji zaštite okoliša

Godina	E-publikacije (neprof.)	AV programi (neprof.)	Televizija (komerc.)	Radio (neprof.)	Radio (komerc.)	Ostalo*
2019.	1	1	2	2	20	-
2020.	1	1	2	2	20	-
2021.	2	1	1	3	23	-
2022.	2	1	1	3	24	-
2023.	3	1	1	3	16	1 TV

**Prvi puta dodijeljena sredstva u kategoriji neprofitnih pružatelja medijskih usluga radija i televizije putem satelita/kabela/interneta*

Izvor: AEM, 2024; autor

Naredne tablice pokazuju svaku vrstu elektroničkih medija zasebno kroz analizirano petogodišnje razdoblje. Po pitanju neprofitnih elektroničkih publikacija (Tablica 4.), od prosječno 30 pružatelja koji bi na godišnjoj razini dobili sredstva Fonda, tek bi pojedini (jedan pružatelj 2019. i 2020., dva pružatelja 2021. i 2022. te tri pružatelja 2023. godine) aplicirali za kategoriju zaštite okoliša. Postotak dodijeljenih sredstava za eko-teme kod neprofitnih publikacija je svake godine bio oko 6%.

Tablica 4. Neprofitne e-publikacije u kategoriji zaštite okoliša

Godina	Neprofitne e-publikacije		
	Broj	Iznos (euri)	Postotak sredstava
2023.	3 (od 37)	27.850,40	6,17%
2022.	2(od 39)	14.477,04	6,41%
2021.	2(od 33)	13.133,74	5,8%
2020.	1(od 24)	12.106,96	5,4%
2019.	1(od 24)	12.106,96	5,4%

Izvor: AEM, 2024; autor

Po pitanju neprofitnih pružatelja audiovizualnih programa je slična situacija (Tablica 5). Tek bi po jedan pružatelj audiovizualnih programa (od prosječnih 15) prijavio i dobio sredstva za eko- teme. Riječ je o iznosima do 6.000,00 eura godišnje što predstavlja oko 6% ukupno dodijeljenih sredstava za ovu vrstu medija.

Tablica 5. Neprofitni pružatelji audiovizualnih programa u kategoriji zaštite okoliša

Godina	Neprofitni pružatelji audiovizualnih programa		
	Broj	Iznos (euri)	Postotak sredstava
2023.	1(od 16)	5.883,53	5,2%
2022.	1(od 15)	5.343,46	5,9%
2021.	1(od 15)	5.797,73	6,4%
2020.	1(od 14)	5.153,05	5,7%
2019.	1(od 14)	5.153,05	5,7%

Izvor: AEM, 2024; autor

Tablica 6. prikazuje nakladnike televizije. Godišnje bi se za sredstva Fonda prijavilo prosječno 20 komercijalnih televizija od čega bi najviše dvije aplicirale za sadržaje o zaštiti okoliša (oko 1% od ukupnog iznosa). Za 2023. godinu po prvi puta su dodijeljena sredstva u kategoriji neprofitnih pružatelja medijskih usluga radija i televizije satelitom, internetom i kablom. Od sedam prijavljenih, tek je jedan pružatelj (neprofitna Televizija

Student Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu) aplicirao za zaštitu okoliša.

Tablica 6. Nakladnici televizije u kategoriji zaštite okoliša

Godina	Nakladnici televizije			
	Broj	Koncesija i programsko usmjerenje	Iznos (euri)	Postotak sredstava
2023.	2	1 lokalna komercijalna (od 20)	17.856,50	1,3%
		1 neprof. satelit/kabel/internet (od 7)	5.900,92	8,71%
2022.	1(od 8)	1 lokalna komercijalna	17.878,10	0,8%
2021.	1(od 20)	1 lokalna komercijalna	19.290,00	0,9%
2020.	2(od 24)	2 lokalne komercijalne	36.242.,96	1,7%
2019.	2(od 24)	2 lokalne komercijalne	36.242.,96	1,7%

Izvor: AEM, 2024; autor

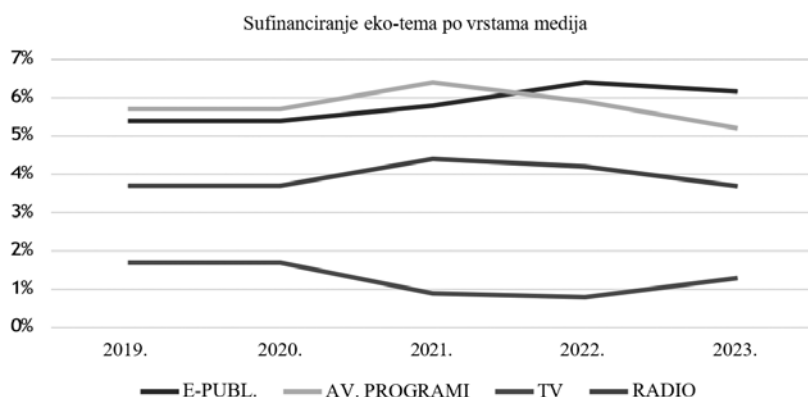
U Tablici 7. nalazi se uvid u neprofitne i komercijalne nakladnike radija na lokalnoj i regionalnoj razini. Od prosječnih 8 neprofitnih radija koji bi sudjelovalima u natjecajima, najviše tri bi aplicirala za sredstva u kategoriji zaštite okoliša. Iako je broj komercijalnih radija koji se natječu za sredstva Fonda puno veći (u prosjeku 115), najviše 20 ih je u datoj kategoriji. Postotak dodijeljenih sredstava u slučaju radija bio je u prosjeku 4%.

Tablica 7. Nakladnici radija u kategoriji zaštite okoliša

Godina	Nakladnici radija			
	Broj	Koncesija i programsko usmjerenje	Iznos (euri)	Postotak sredstava
2023.	19	3 neprofitna, 5 žup.kom., 11 lokalnih kom.	63.284,11	3,69%
2022.	27	2 neprofitna, 5 žup.kom., 20 lokalnih kom.	89.641,24	4,20%
2021.	26	3 neprofitna, 5 žup.kom., 18 lokalnih kom.	92.751,92	4,40%
2020.	22	2 neprofitna, 5 žup.kom., 15 lokalnih kom.	73.716,08	3,7%
2019.	22	2 neprofitna, 5 žup.kom., 15 lokalnih kom.	73.716,08	3,7%

Izvor: AEM, 2024; autor

Sukladno malom interesu svih vrsta medija za produkciju sufinanciranih sadržaja o zaštiti okoliša, dodijeljena sredstava svakoj vrsti elektroničkih medija za ovu tematsku kategoriju ispod je 7% od ukupnih iznosa (Graf 1.). Po pitanju elektroničkih publikacija, Fond je za zaštitu okoliša izdvojio od 5,4% (u 2019. i 2020.) do maksimalno 6,41% u 2022. godini. Nešto niži postotok je u audiovizualnim programima gdje u 2023. na eko-teme otpada 5,2% od ukupnog budžeta za tu vrstu medija, a najveći postotak bio je 2021. – 6,4%. Kod radijskih nakladnika, bez obzira bili komercijalnog ili neprofitnog usmjerenja, za kategoriju zaštite okoliša izdvaja se tek od 3,7% (2019., 2020. i 2023.) do 4,4% (2021.) od ukupnog budžeta za radio. Nakladnici televizije najmanje su zainteresirani za sufinanciranje tema o zaštiti okoliša te tako najviše 1,7% godišnjeg budžeta za televiziju odlazi na eko-sadržaje.



*Graf 1. Sufinanciranje sadržaja o zaštiti okoliša
po vrstama elektroničkih medija*

Dubinski polustrukturirani intervjui (kvalitativno istraživanje)

Rezultati kvantitativnog istraživanja dali su uvid u 14 medija koji su u u petogodišnjem periodu od 2019. do 2023. uzastopno dobivali potpore Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija za praćenje tema u kategoriji zaštite okoliša. Tablica 8. prikazuje detalje sufinanciranih

emisija svakog elektroničkog medija-ponavljača po pitanju naziva, broja emisija i trajanja pojedinačne emisije za posljednju 2023. godinu te iznos ukupno dodijeljenih sredstava za svaki pojedini medij u pet godina.

Medijima-ponavljačima je ukupno dodijeljeno 353.297,89 eura što je više od polovine (55,85%) dodijeljenih sredstava u kategoriji zaštite okoliša kroz istraživano petogodišnje razdoblje.

Tablica 8. Sufinancirani sadržaji medija-ponavljača u kategoriji zaštite okoliša

Medij	Naziv emisije	Broj emisija (godišnje)	Trajanje emisije (minute)	Iznos (euri)
Megamix radio	Plavo-zelena emisija	12	35	16.038,27
Novi radio	Zeleni balans	30	10	17.131,99
Novi radio Zadar	Zeleni val	12	15	18.648,78
Radio Baranja	Priroda i društvo	17	30	17.928,90
Radio Bljesak	Zelene minute	20	10	16.454,89
Radio Kastav	Čisti vidici	34	20	13.533,91
Radio Križevci	Misli zeleno	45	30	17.954,88
Radio M	Eko minute	49	20	14.510,25
Radio Student	A gdje su kitovi?	30	24	15.802,61
Radio Vallis Aurea	Zelena patrola	12	30	17.681,77
Žup. radio Šibenik	Zeleni Šibenik	51	60	18.819,92
Otvorena TV Zagreb	Trenutak za čisti kutak	22	25	91.073,60
Udruga TRIS	Klima(nje)	100 članaka	250 kartica	50.387,33
SRK „Big game Cr.“	Eko-forma	22	17	27.330,79

Izvor: autor

U slučaju radija, učestalost emisija varira od jednom mjesečno (Radio Vallis Aurea i Radio Megamix) do najviše jednom tjedno (Radio M), a prosječno trajanje jedne epizode je 25 minuta. Otvorena televizija Zagreb kao jedini predstavnik nakladnika televizije i SRK Big game Croatia kao jedini neprofitni proizvođač audiovizualnih djela proizvode dvotjedne

emisije trajanja 17 odnosno 25 minuta. Udruga Tris plasira osam članaka mjesečno koji se bave ekološkim temama.

Petogodišnja sredstva dodijeljena svakom pojedinom radiju kreću se od 14 do 19 tisuća eura, a iznosi ne ovise o broju i trajanju emisija, već o prikupljenim bodovima sukladno kriterijima natječaja. Otvorena televizija Zagreb dobila je od Fonda više od 90 tisuća eura, Udruga Tris oko 50 tisuća, a SRK Big game Croatia oko 27 tisuća eura u periodu od 2019. do 2023. godine.

S ciljem uvida u produkciju i realizaciju sufinanciranih medijskih sadržaja te daljnjih planova i vizije po pitanju proizvodnje sadržaja o zaštiti okoliša provedeni su intervjui s glavnim urednicima pet radijskih postaja (Novi radio Zadar, Županijski radio Šibenik, Radio Vallis Aurea, Radio Student i Radio Kastav).

a) Produkcija i realizacija

Za prvu istraživačku tema korišteno je 10 otvorenih pitanja. Na sufinancirani sadržaj odnosila su se pitanja vezana uz tehničke parametre produkcije (djelatnici, mijenjanje emisije kroz godine, itd.), kreativnu stranu (motivacija, pronalazak tema, itd.) te uključenje slušatelja (zainteresiranost za emisiju, načini sudjelovanja, itd.). Propitkivani su značaj i udio ekoloških tema u programu te sufinanciranje ostalih dijelova od strane Fonda ili neke druge javne institucije.

Iako je sadržaj emisija svih radija vezan prvenstveno uz teme zaštite okoliša na području koncesije, svi urednici naglašavaju kako prate mjere, trendove i događanja na razini države i svijeta. Teme pronalaze samostalno i u razgovoru s ključnim predstavnicima lokalnih zajednica, iako u sve većoj mjeri dobivaju redovite pozive organizatora ekoloških akcija i projekata.

Izravno s područja koncesije govori se o temama poput izgradnje kapitalne infrastrukture za veći stupanj pročišćavanja otpadnih voda, gostuju relevantne osobe iz komunalnih poduzeća, govori se o razvoju Parka prirode Papuk, ugošćujemo promotore ekološke proizvodnje u vlastitim vrtovima, planinare kao ljubitelje prirode i čuvare okoliša i slično (Radio Vallis Aurea).

Kroz dugi niz godina, ostvarili smo odlične kontakte sa Sveučilištima, EU uredima, poljoprivrednicima, komunalnim poduzećima, kao i raznim dionicima okruženja (Novi radio Zadar).

Koncepti emisija Radio Studenta i Županijskog radija Šibenik nisu se mijenjali od samih početaka emitiranja, dok se na preostala tri radija (Novi radio, Radio Kastav i Radio Vallis Aurea) redovito mijenjaju formati emisija, rubrike i produkcijski elementi.

Emisija je prvih nekoliko godina imala format intervjua s uključenim predstavnicima različitih udruga, a posljednjih je godina mozaičnog karaktera čime se obuhvaćaju različite i brojnije teme (Radio Kastav).

Na Radio Studentu emisiju produciraju studenti volonteri, dok su na preostalim radijima za to zaduženi stalni djelatnici. Ideja za uvođenje emisije o zaštiti okoliša na neprofitnim radijima došla je od glavnih urednika. Na komercijalnim radijima su svi članovi redakcija uvidjeli potrebu za ekološkim sadržajima. Sredstva Fonda nisu bila razlog za pokretanje emisija niti na jednom radiju.

Motivaciju za emisiju pronalazimo u jasno izraženoj činjenici da svijet kakvog poznajemo prolazi kroz vidljive (klimatske) promjene koje ostavljaju trag na kvaliteti života svakog od nas, i djelatnika i slušatelja. Kao medij također osjećamo dužnost dati svoj obol borbi protiv negativnih utjecaja tih klimatskih promjena, buđenju ekološke svijesti i pružanju podrške svim onim pojedincima i organizacijama, pravnim i fizičkim osobama koje se bave ovim temama (Županijski radio Šibenik).

Sufinancirane emisije tek su dio programa koji svi radiji realiziraju na temu održivog razvoja. Ovakve teme prate uglavnom kroz informativni program u formi vijesti, izvješća i intervjua.

Glavni urednici četiri radija naglašavaju pozitivne povratne reakcije slušatelja koji se vrlo često telefonskim pozivima uključuju u stvaranje programa. Komentari na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama te rast slušanosti putem streaminga na mrežnim stranicama su glavni pokazatelji zainteresiranosti za sufinancirane emisije. Glavni urednik Radio Studenta jedini govori da nema relevantne mehanizme procjene interesa za eko-teme.

Potpora Fonda za radijsku emisiju o zaštiti okoliša iznosi 25% ukupnih sredstava za koje pojedina radijska postaje aplicira. Ostale sufinancirane emisije, najčešće tri po radiju, bave se jednom od preostalih 15 tematskih kategorija Fonda. Uglavnom je riječ o poticanju kulturne raznolikosti, razvoju odgoja i obrazovanja te poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade.

Radio Kastav i Novi radio Zadar navode da nemaju dodatne dijelove programa koji su sufinancirani od neke druge institucije ili javne ustanove. Županijski radio Šibenik i Radio Vallis Aurea imaju suradnje s lokalnim institucijama na čije se javne pozive za financiranje programskih sadržaja radijskih programa i elektroničkih publikacija od interesa za građane redovito prijavljuju. Neprofitni Radio Student aplicira za projekte namijenjene civilnom društvu čime financira simbolične studentske honorare.

b) Planovi i vizija

Kod druge istraživačke teme postavljena su tri pitanja otvorenog tipa kojima se nastojalo saznati zadovoljstvo suradnjom s Fondom, planovi za buduće apliciranje za sufinanciranje eko-tema te mišljenje glavnih urednika o posvećenosti medija održivom razvoju.

Mišljenja glavnih urednika najviše se razlikuju po pitanju zadovoljstva dosadašnje suradnje s Fondom. 'Veoma zadovoljan' je glavni urednik Županijskog radija Šibenik, 'djelomično zadovoljan' glavni urednik Radio Studenta, suradnja je 'korektna' za urednike Radija Kastav i Radija Vallis Aurea, dok urednik Novog radija Zadar napominje da „sredstva Fonda, nažalost, nisu rasla proporcionalno s troškovima života“. Unatoč tome, svi radiji planiraju daljnje prijave na javne natječaje Fonda.

Svi urednici napominju dvije nužne perspektive medijskog sadržaja o održivom razvoju u budućnosti: (1) potrebno je više programa posvetiti ekološkim temama te detaljno i u različitim programskim formatima obrađivati aktualne teme te (2) mediji trebaju sustavno raditi na edukaciji i osvještavanju građana o ekološkim problemima i njihovim posljedicama na kvalitetu života.

Rasprava i zaključak

Zaštita okoliša u Republici Hrvatskoj regulirana je čitavim nizom obvezujućih zakona za članice Europske unije. Tako Direktiva 2001/42/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o procjeni učinaka pojedinih planova i programa na okoliš ističe da „u RH vjerojatno ima dovoljan broj stručnjaka-ekologa jer postoji čitav niz cjelovitih ekoloških studija te gotovo i ne postoji fakultet koji u nastavnom programu nema ugrađene predmete vezane uz ekologiju“. Kao problematiku navodi

„u javnosti stvoren dojam da u Hrvatskoj nitko neće i ne želi promjene, povjerenje u struku je uzdrmano, sumnja se nerijetko u korumpiranost, obeshrabrujuće su česte svađe i neprimjerena omalovažavanja umjesto rasprava i sve te negativne percepcije s ozbiljnim posljedicama imaju dodatno realno uporište u činjenici da se, unatoč definiranim pravilima od najave neke investicije do konačne ocjene, sudskim postupcima donesene odluke poništavaju.“

Glavnim aktom, aktualnim Zakonom o zaštiti okoliša (br. 80/13, 153/13, 78/15, 12/18, 118/18) uređena su načela zaštite okoliša u okviru koncepta održivog razvoja, instrumenti i informacijski sustav zaštite okoliša, osiguravanje pristupa informacijama o okolišu te sudjelovanje javnosti u pitanjima okoliša. Ipak, ulogu medija u zaštiti okoliša spominje samo dokument pod nazivom Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine (br. 72/2017). Osim što propisuje obvezu institucija sustava o informiranju javnosti putem lokalnih i nacionalnih medija, iznosi podatke prvog istraživanja o stavovima i informiranosti javnosti o zaštiti prirode u RH:

„Zaštita prirode u hrvatskim je medijima popraćena, no ne uvijek adekvatno. Pojedina specijalna izdanja posvećena prirodi i dalje redovito izlaze, a priroda je prisutna i u radijskom i televizijskom programu, (...) Zaštita prirode je percipirana pozitivno, (...) Istraživanje je pokazalo nedostatak edukacije javnosti o bioraznolikosti. Analiza ukazuje na potrebu za intenzivnijim radom s novinarima putem tematskih predavanja i radionica kako bi se što točnije informiralo javnost o pojedinim temama važnim za zaštitu prirode.“

Ovaj rad, prvi takav u hrvatskoj znanosti, potvrdio je da značajnijih pomaka u promociji zaštite okoliša kao medijskog sadržaja još uvijek – nema.

Naime, od ukupnog broja elektroničkih medija koji su se odazivali na javne natječaje Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti, tek 13% medija aplicira za sufinanciranje sadržaja o zaštiti okoliša. Kroz analizirano petogodišnje razdoblje (2019.-2023.), kategoriji zaštite okoliša dodijeljeno je 632.563,66 eura što je tek 2,8% ukupnog iznosa Fonda. Ni jedna vrsta elektroničkih medija nije pokazala proaktivnost ni po broju pojedinačno zainteresiranih medija niti po osmišljenom programu i sukladno tome traženom budžetu.

Postavljena hipoteza „Zaštita okoliša kao medijski sadržaj sufinanciran kroz Fond za pluralizam i raznovrsnost medija je zanemarena i neatraktivna tema“ je potvrđena.

Glavni urednici medija koji su sudjelovali u istraživanju potvrdili su motiviranost stalnih djelatnika i zainteresiranost slušatelja za sadržaje o zaštiti okoliša, no istovremeno zbog malog broja zaposlenih i posljedično nemogućnosti proizvodnje više takvih sadržaja, ne prijavljuju dodatne ekološke emisije na natječaje Fonda ili drugih institucija. Dodatna financijska injekcija sukladno aktualnoj gospodarskoj inflaciji mogla bi pomoći uravnotežiti želje konzumenata elektroničkih medija s potrebama i izdacima medijskih nakladnika.

Mišljenja urednika hrvatskih medija slažu se s nalazima prethodnih inozemnih istraživanja (Edubirdie, 2021; Jakovljević, 2021; Saikia, 2017). Naime, medijski regulatori dužni su uvidjeti nužnost sufinanciranja tema o održivosti, no prethodno je potrebno imati jasnu medijsku strategiju o održivom razvoju i zatim kreirati posebne medijske kampanje za različite ciljne skupine konzumenata.

Ograničenja ovoga rada koja mogu donekle opravdati nezainteresiranost medija za sufinanciranje ekoloških tema odnose se na vremenski period analize dodijeljenih sredstava Fonda koji je obilježila pandemija bolesti COVID-19. Sukladno restriktivnim mjerama, ali i poslovnim/privatnim brigama i neizvjesnostima, razumno je da su mediji veću pozornost pridavali tada drugim aktualnim temama, ali i da su minimalno ulazili u nove financijske projekte poput angažiranja dodatnih djelatnika.

Ovo je istraživanje pokazalo da sufinancirani mediji u RH po pitanju zaštite okoliša ispunjavaju tek dvije od svoje četiri funkcije u očuvanju ekosustava. Nude aktualne i stručne informacije te time unapređuju građansku odgovornost, no još uvijek ne organiziraju društveno-odgovorne

projekte i lokalni mediji nisu alat u obrazovanju po pitanju okoliša kao što to predlažu Edubirdie (2021), Misra (2021) te Mliless i Larouz (2020). U produkciji sadržaja o zaštiti okoliša domaći mediji ne koriste važnost društvenih medija poput *Facebooka* i *WhatsAppa* koji bi dali trenutnu informaciju kroz perspektivu zanimljivu mladim generacijama.

Konačno, podizanje svijesti društva putem medija jedna je od odrednica potrebne strategije za učinkovito ostvarenje ciljeva zaštite okoliša. Napori medija u edukaciji i senzibilizaciji javnosti predstavljaju središnju ulogu u borbi za održivi razvoj. Ova studija mogla bi pomoći akademikima te medijskim i novinarskim autoritetima po pitanju upoznavanja trenutnog stanja i uloge medijske komunikacije u razvoju ekološke svijesti, posebice u aspektu trenutno sufinanciranih sadržaja elektroničkih medija javnim novcem.

Literatura

- AEM. (2024). *Fond za pluralizam*. URL: <https://www.aem.hr/kategorija/fond-za-pluralizam/> [pristup: 16.03.2024.]
- Allan, S., Adam, B. i Carter, C. (1999). *Environment risks and media*. London: Routledge.
- Boycoff, M. T. (2009). We speak for tree: Media reporting on the environment. *The Annual review of Environment and Resources*, 34, 431-457.
- Direktiva 2001/42/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o procjeni učinaka pojedinih planova i programa na okoliš, br. SL L 197 od 27. lipnja 2001.
- Dutt, G. (2023). Role Of Electronic Media In Promoting Environmental Sustainability In India. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11, 808-813.
- EBU. (2022). *Trust in Media*. URL: https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media [pristup: 21.03.2024.]
- Edubirdie. (2021). *Role Of Media In Environment Awareness*. URL: <https://edubirdie.com/examples/role-of-media-in-environment-awareness/> [pristup: 26.04.2024.]
- Eurobarometar. (2023). *Attitudes of Europeans towards the Environment*. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3173> [pristup: 10.04.2024.]
- Jakovljević, M. (2021). Ecology and Media. *In Medias Res*, 10, 2883-2893.
- Jharotia, A. K. (2018). Role of Media in Enhancement of Environmental Awareness. *Power of Media: Shaping the Future*. URL: <https://www.researchgate.net/>

- publication/323751233_Role_of_Media_in_Enhancement_of_Environmental_Awareness [pristup: 12.03.2024.]
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> [pristup: 22.04.2024.]
- Misra, A. (2021). The Role of Media in Environmental Awareness: an Overview. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*, 3, 171-176.
- Milešić, M., i Larouz, M. (2020). Print media coverage of environmental issues in the COVID- 19 pandemic: An ecolinguistic analysis. *Arbitrer*, 7, 182-202.
- Mučalo, M. (2018). Javno financiranje elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj. U: A. Milojević i R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija – odnos finansiranja i sadržaja* (30- 66). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu.
- Mučalo, M. i Šulentić, A. (2023). Migracija prema slušanju radija na digitalnim platformama. *Medijske studije*, 14, 23-43.
- Norton. (2021). *Digital Generations: The Technology Gap Between Seniors, Parents, and Kids*. URL: <https://us.norton.com/blog/how-to/digital-generations#> [pristup: 13.06.2024.]
- Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija od 7. srpnja 2022, Narodne novine, br. 84/22
- Saikia, R. (2017). Role of mass media in creating environmental awareness. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2, 1-4.
- Saneh. (2018). Role of media in conserving environment. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5, 155-160.
- Statista. (2023). *Media usage in Europe – statistics & facts*. URL: <https://www.statista.com/topics/4039/media-usage-in-europe/#topicOverview> [pristup: 13.06.2024.]
- Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine od 21. srpnja 2017., Narodne novine, br. 72/2017
- Šulentić, A. (2022). *Medijska konvergencija: Radio u Republici Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Koprivnica: Sveučilište Sjever. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:231377> [pristup: 12.04.2024.]
- Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 111/2021 Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 122/03
- Zakon o HRT-u, Narodne novine, br. 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18, 114/22, 20/23, 18/24
- Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04, 84/11, 81/13, 114/22
- Zakon o zaštiti okoliša, Narodne novine, br. 80/13, 153/13, 78/15, 12/18, 118/18

ENVIRONMENTAL PROTECTION THROUGH PUBLIC FINANCING OF CONTENT IN ELECTRONIC MEDIA

Abstract

Ecological awareness is no longer a mere phrase, but an imperative of a culture of living in order to advance civilization. Environmental protection, i.e. ecological topics, is one of the leading media topics in all developed countries, and it is reasonable to expect that the media also actively participate in its promotion. For citizens of the European Union, the most common source of new information about the environment is television news (66%), followed by social networks and portals (48%), print (29%) and radio (22%). The paper raises the issue of representation of the topic of environmental protection through grants awarded by the Fund for Media Pluralism and Diversity, which are accessible to all electronic media (radio, television and electronic publications). Financial resources are provided by the provisions of the Law on Croatian Radio and Television in the amount of 3% of the total funds collected in the name of HRT fees. Through public tenders, the Council for Electronic Media, as the umbrella media regulator, encourages the production of content of public interest in as many as 16 categories. One of them is „environmental protection“. The paper provides an overview of expressions of interest for all categories and the amounts allocated in all categories in the time period from 2018 to 2023. During that five-year period, the Council announced 12 public tenders, with a total of 22,018,819.60 euros awarded. However, it turned out that environmental protection topics do not attract special media attention. Namely, only 13% of the total number of media that responded to public tenders or competed for other topics of public interest applied for these media contents. 632,563.66 euros were allocated to the environmental protection category. There are still no significant developments in the promotion of environmental protection as media content.

Keywords: electronic media, environmental protection, public financing, sustainable development