

# Prezentacija aktivnosti organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji

---

Kovač, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:742364>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

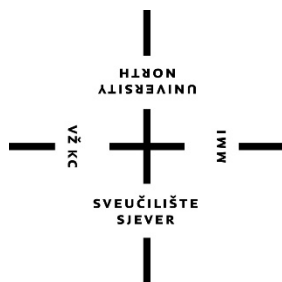
Završni rad br. 258/KMN/2023

## Prezentacija aktivnosti organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji

Hrvoje Kovač, 0015090931

Koprivnica, rujan 2023. godine





# Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 258/KMN/2023

## Prezentacija aktivnosti organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji

Student

Hrvoje Kovač, 0015090931

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Željka Bagarić

Koprivnica, rujan 2023. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Hrvoje Kovač	MATIČNI BROJ	0015090931
DATUM	6. 9. 2023.	KOLEGIJ	Medijska istraživanja
NASLOV RADA	Prezentacija aktivnosti organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Presentation of non-governmental activities in Croatian media landscape		

MENTOR	Željka Bagarić	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Željko Krušelj, predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Krešimir Lacković, član		
	3. izv.prof.dr.sc. Željka Bagarić, mentorica		
	4. izv.prof.dr.sc. Lidija Dujić, zamjenski član		
	5. _____		

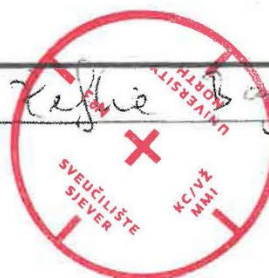
## Zadatak završnog rada

BROJ	258_KMN_2023
------	--------------

OPIS  
Uloga organizacija civilnog društva u poboljšanju kvalitete života svojih članova, ali posredno i šire lokalne zajednice izuzetno je važna. Međutim, koliko zapravo znamo o njihovim aktivnostima? Dopiru li njihove aktivnosti u medije? Prate li mediji zbivanja na civilnoj sceni? Kakav je njihov položaj u hrvatskoj medijskoj ekologiji?

U navedenom kontekstu, ovim će radom pristupnik nastojati identificirati zajedničke obrasce zastupljenosti sadržaja o inicijativama i aktivnostima organizacija civilnog društva, njihovom odnosu prema medijima te percepciju javnosti i medija prema njima korištenjem triangulacijskog metodološkog pristupa. Na temelju pregleda literature kreirat će istraživački nacrt (metode internetskog anketnog istraživanja, analize sadržaja i etnografskog istraživanja), obraditi i analizirati dobivene podatke te uobličiti zaključak i preporuke, sukladno svim standardima primijenjivim za ostraživanja ovog područja.

ZADATAK URUČEN	7. 9. 2023.	POTPIS MENTORA	Željka Bagarić
----------------	-------------	----------------	----------------



## Predgovor

I dok se pripremam za ulazak u novu intelektualnu Odiseju na diplomskom studiju na Sjeveru, ne mogu ne prisjetiti se vijugavog puta koji me doveo ovamo, vođen nepokolebljivim svjetlom moje mentorice. Doduše, to se svjetlo osnažilo stalnim prijetnjama da ću dobiti preko koljena, zbog kolutanja očima na moje ideje morala je dodatno provjeravati dioptriju, a migrene koje su joj izazivale moje idealističke fore još danas znaju zakucati svakim mailom koji joj šaljem. Hmm...možda će njoj nakon ovog rada biti lakše nego meni što je naš zajednički put prostranstvima civilnog društva završio.

No, dok završavam ove retke, činim to sa srcem punim zahvalnosti. Zahvalan sam na svakoj pomoći, savjetu, sugestiji, kritici i usmjeravanju mojih misli koje mi je mentorica, prof. Bagarić dala vodeći me kroz procese i metodologije istraživanja kojima smo obilježili ovaj rad. Vjerovala je u moj potencijal i pružala stalnu inspiraciju koju su dodatno udahnuli i drugi profesori prepoznavši moja akademska stremljenja. Moja mentorica, od milja nazvana, u duhu Eurovizije – TetaŽE, zaslužuje iskrenu zahvalnost koju s ponosom ističem.

Ovaj završni rad nije produkt samo mog vlastitog napora i onog moje mentorice, već je i svjedočanstvo neprocjenjivih smjernica i podrške brojnih ljudi koju sam dobio na tom putu. Kao dijete civilnog sektora, prekaljeni aktivist s više od 20 godina borbe za bolje društvo, ovaj rad obilježava jedan segment te borbe u kojem su značajnu ulogu odigrali moji prijatelji, suradnici i kolege iz civilnog sektora, medija i s hodnika Sjevera. Bilo bi nepravedno spomenuti samo neke jer je svatko od njih na specifičan način obilježio moj karakter i retke ovog rada pa stoga zahvaljujem svima njima na toliko nebrojeno načina i oblika.

Borba za bolje društvo traje i dalje!

## **Sažetak**

Organizacije civilnog društva kao jedan od najvažnijih elemenata civilnog sektora svojevrsni su korektiv javnog sektora. Njihova uloga u poboljšanju kvalitete života svojih članova, ali posredno i šire lokalne zajednice izuzetno je važna. Međutim, koliko zapravo znamo o aktivnostima organizacija civilnog društva? Dopiru li njihove aktivnosti u medije? Prate li mediji zbivanja na civilnoj sceni? Kakav je njihov položaj u hrvatskoj medijskoj ekologiji?

Ovim radom nastojimo identificirati zajedničke obrasce koji pokazuju zastupljenost sadržaja o inicijativama i aktivnostima organizacija civilnog društva, njihovom odnosu prema medijima te percepciju javnosti i medija prema njima korištenjem kombiniranog metodološkog pristupa. Primijenjene su metode (internetskog) anketnog istraživanja (N = 282); analize sadržaja (N = 351) i etnografskog istraživanja – polustrukturiranog intervjua (N = 3).

Na osnovu analiziranih odgovora i podataka, zaključuje se kako članovi organizacija civilnog društva i novinari nejednako gledaju jedni na druge te kako postoji prostor za bolju suradnju. Zatim, problem nedostatnog sadržaja o organizacijama civilnog društva u medijima ovisi o uređivačkoj politici i financijskim sredstvima za sponzoriranu medijsku prezentaciju. Sve to govori o nerazumijevanju uloge organizacija civilnog društva u zajednici i zabrinjavajućem stavu urednika prema organizacijama civilnog društva. Upravo to otvara prostor za nova istraživanja u kojima se može dodatno analizirati „uređivačka politika” i razlozi monopoliziranja medijskog prostora nekolicine istih organizacija civilnog društva.

**Ključne riječi:** aktivizam, civilno društvo, mediji, medijska prezentacija, udruge,

## **Abstract**

Civil society organizations, as one of the most important elements of the civil sector, are a kind of corrective to the public sector. Their role in improving the quality of life of their members, but also indirectly the wider local community, is extremely important. However, how much do we actually know about the activities of civil society organizations? Do their activities reach the media? Does the media cover events on the civilian scene? What is their position in the Croatian media ecology?

With this paper, we try to identify common patterns that show the representation of content about the initiatives and activities of civil society organizations, their attitude towards the media and the perception of the public and the media towards them. In this paper, a combined methodological approach is used. (Internet) survey research methods were applied (N = 282); content analysis (N = 351) and ethnographic research – semi-structured interview (N = 3).

Based on the analysed answers and data, it is concluded that members of civil society organizations and journalists view each other differently and that there is room for better cooperation. In addition, the problem of insufficient content on civil society organizations in the media depends on editorial policy and financial resources for paid media coverage. All this speaks of a lack of understanding of the role of civil society organizations in the community and the worrying attitude of editors towards civil society organizations. This opens the space for new research in which the „editorial policy” and the reasons for the monopolization of the media space by several of the same civil society organizations can be further analysed.

**Key words:** activism, civil society, media, media coverage, associations



## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Pregled literature</b> .....	4
<b>2.1. Teorijski okvir</b> .....	4
<b>3. Medijska ekologija</b> .....	9
<b>3.1. Organizacije civilnog društva</b> .....	9
<b>3.2. Mediji</b> .....	10
<b>3.3. Medijska ekologija</b> .....	11
<b>4. Anketno istraživanje</b> .....	12
<b>4.1. Analiza anketnog upitnika</b> .....	12
<b>4.2. Analiza dobivenih rezultata</b> .....	14
<b>4.2.1. Analiza kvantitativnih odgovora</b> .....	15
<b>4.2.2. Analiza kvalitativnih odgovora</b> .....	34
<b>4.3. Zaključak analize anketnog istraživanja</b> .....	38
<b>5. Analiza sadržaja</b> .....	41
<b>5.1. Kodni listovi</b> .....	42
<b>5.2. Analiza matrice</b> .....	44
<b>5.3. Analiza analitičke matrice</b> .....	45
<b>5.3.1. Index.hr</b> .....	45
<b>5.3.2. Story.hr</b> .....	46
<b>5.3.3. H-alter.org</b> .....	46
<b>5.4. Zaključak analize sadržaja</b> .....	47
<b>6. Etnografsko istraživanje</b> .....	49
<b>6.1. Analiza</b> .....	50
<b>6.2. Zaključak etnografskog istraživanja</b> .....	64
<b>7. Zaključak</b> .....	66
<b>8. Literatura</b> .....	72
<b>9. Popis tablica</b> .....	75
Prilozi .....	76

## 1. Uvod

Postoje dvije izreke kojima možemo najaviti ovaj rad – *Tko ima medije, ima i vlast. Te, Ako nije bilo u medijima, nije se dogodilo.* Obje se izreke ili stajališta čine neupitnima. Pobjegle su nam te izreke više puta preko usana, ali jesmo li ih dublje istražili? Jesmo li se zapitali zašto su baš tako formulirane? Tema ovog rada je prezentacija aktivnosti organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji, a usporedbom izvještavanja o aktivnostima organizacija civilnog društva u odabranim vrstama medija ponudit ćemo novo razumijevanje spomenutih izreka.

Organizacije civilnog društva kao jedan od glavnih dionika trećeg, tj. civilnog sektora svojevrsni su indikator slobode nekog društva i često je njihova uloga biti korektiv javnog sektora, odnosno vlasti. Osnivanje organizacija civilnog društva, ne samo udruga građana kao najprepoznatljivijeg oblika formalnog udruživanja, gotovo uvijek kreće od želje osnivača za nekom promjenom, za boljitkom svoje interesne skupine, lokalne zajednice ili društva u cjelini. No, o njihovom daljnjem angažmanu u toj zajednici mediji rijetko izvještavaju.

Slijedom navedenog, istraživanje smo provodili kroz nekoliko faza. U početnoj fazi smo pretraživanjem, pronalaženjem i odabirom relevantne literature strukturirali teorijski okvir važan za naše istraživanje. Literatura se veže za domaće i strane autore, istraživače i znanstvenike koji su svojim dosadašnjim radovima o civilnom društvu otvorili temu vidljivosti nevladinih organizacija, odnosno organizacija civilnog društva. Provedena istraživanja s naglaskom na medijsko izvještavanje o aktivnostima organizacija civilnog društva u Hrvatskoj, ali i drugim zemljama diljem svijeta, dobra su početna točka za istraživanje ovog, u Hrvatskoj još uvijek nedovoljno istraženog područja.

Literatura također problematizira ulogu organizacija civilnog društva u moderno doba digitalnih medija i raznih informatičko-informacijskih alata, što u posljednje vrijeme zauzima istaknuto mjesto u civilnom sektoru. Naime, pojavom brojnih besplatnih komunikacijskih alata za digitalnu promociju, organizacije civilnog društva su se gotovo preko noći našle u nikad povoljnijoj situaciji predstavljanja svog rada široj publici. No, jesu li u tome uspjele?

Koristeći saznanja iz stručne i znanstvene literature, provedeno je anketno istraživanje kojim smo istraživali percepciju ispitanika i prikupljali informacije vezane za samu temu istraživanja kao što su načini komunikacije organizacija civilnog društva s medijima te medijskog izvještavanja o aktivnostima organizacija civilnog društva. Namjera nam je bila ispitati važnost

medijske vidljivosti za organizacije civilnog društva te istražiti trendove odnosa organizacija civilnog društva i medija, ali i odnosa medija prema organizacijama civilnog društva.

U trećoj fazi predstavljena je iscrpna analiza sadržaja u kojoj smo promatrali objavljeni medijski sadržaj o aktivnostima organizacija civilnog društva u informativnim, *lifestyle* i neprofitnim medijima. Provedeno je odgovarajuće kategoriziranje, kodiranje podataka i izrađena je odgovarajuća jednostavna analitička matrica. Tijekom analize sadržaja promatrali smo zastupljenost organizacija civilnog društva kao predmet medijskih tekstova, njihovu pojavnost i način prezentiranja u medijima, razloge zbog kojih organizacije civilnog društva nisu u fokusu tema u kojima imaju ekspertizu te analizirali obrađene podatke.

U posljednjoj fazi provedeno je etnografsko istraživanje kojim smo kroz period istraživanja nastojali razviti razumijevanje za prakse i okolnosti koje dovode do medijskog (ne)praćenja aktivnosti organizacija civilnog društva.

Opisujući svaku fazu, ponudili smo uvod u istraživanje, teorijsku razradu postupka ispitivanja, analizu dobivenih rezultata zadatka i zaključak pojedinog zadatka/metode.

Svrha istraživanja bila je identificirati zajedničke obrasce koji pokazuju zastupljenost sadržaja o inicijativama i aktivnostima organizacija civilnog društva, njihovom odnosu prema medijima te percepciju javnosti i medija prema njima.

Postavili smo i konkretne ciljeve kojima smo nastojali ispuniti svrhu istraživanja.

C1: Utvrditi zastupljenost i obilježja prezentiranja i vidljivosti organizacija civilnog društva u medijskoj ekologiji.

C2: Utvrditi mišljenja različitih dionika medijskog prostora (volontera, aktivista, novinara, urednika...).

C3: Istražiti međusobnu percepciju participativnosti organizacija civilnog društva i medija.

C4: Istražiti obilježja suodnosa hrvatskih organizacija civilnog društva i medija.

S obzirom na to da smo se susreli s izazovnim istraživačkim područjem i činjenicom da slično istraživanje nije provedeno posljednjih godina, rezultati istraživanja trebali bi poslužiti za bolje shvaćanje fenomena organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji jer je u suvremenom dobu masovne produkcije raznog medijskog sadržaja izuzetno važno razdvajanje angažiranog od senzacionalističkog, informativnog od promocijskog i objektivnog od subjektivnog novinarstva.

U odnosu na definiranu svrhu i ciljeve našeg istraživanja, za svaku pojedinu metodu, postavili smo sljedeća istraživačka pitanja:

IP1. Na koji način organizacije civilnog društva dolaze do medija?

IP2. U kojoj su mjeri i u kojim temama organizacije civilnog društva zastupljene u medijskom sadržaju?

IP3. Kakva je percepcija medija prema organizacijama civilnog društva?

IP4. Kakva je percepcija organizacija civilnog društva prema medijima?

IP5. U kojoj mjeri medijski sadržaj utječe na promociju i društveni angažman članova ili simpatizera organizacija civilnog društva?

## **2. Pregled literature**

Osnovno polazište svakog istraživanja, pa tako i onog u medijskoj sferi, jest istraživanje relevantne literature. Prikupljanje i selekcija relevantnih informacija neophodno je zbog razumijevanja predmetnog područja i istraživačkog procesa, a služi za isticanje relevantnih podataka kojima se istraživanje može dodatno empirijski potkrijepiti kako bismo na temelju točnih informacija u bitnome utjecali na objektivnost samog istraživanja, ali i obrađenih rezultata nakon provedenog istraživanja.

Budući da je ovo istraživanje bazirano na dosadašnjim spoznajama o organizacijama civilnog društva u medijima, korištena se literatura odnosila na radove koji problematiziraju upravo područje medijske vidljivosti organizacija civilnog društva uz dodatnu literaturu temeljenu na ulozi organizacija civilnog društva u društvu općenito i toj korelaciji s medijima.

Literatura se u znatnoj mjeri dotiče i civilnog društva iz kojeg dolaze organizacije civilnog društva, ali i medija u novom digitalnom dobu. Upravo je poveznica organizacija civilnog društva i medija u modernom informacijskom dobu, odnosno medijskoj ekologiji važna komponenta literature. Namjera ovog rada i provedenog istraživanja nije definirati jedan i drugi segment zasebno, već na primjerima iz prakse i analizom rezultata istraživanja prikazati njihovu povezanost u svakodnevnom radu.

Za istraživanje su nam bili dostupni različiti izvori – stručne publikacije, znanstveni članci, izvješća javnih ustanova te knjige domaćih i stranih autora. Zahvaljujući dostupnoj literaturi mogli smo strukturirati sljedeći teorijski okvir.

### **2.1. Teorijski okvir**

Kada govorimo o organizacijama civilnog društva, zapravo govorimo o civilnom društvu. No, da bismo uspješno definirali civilno društvo u Hrvatskoj, posebno u kontekstu ovog medijskog istraživanja, valjalo je analizirati rezultate projekta „Indeks civilnog društva (ICD)” (Bežovan i Zrinščak 2007) kao participativnog, akcijski orijentiranog istraživanja procjene stanja civilnog društva.

„Indeks razvoja civilnog društva“ je vrlo vrijedno istraživanje. Dobra je podloga za praćenje razvoja civilnog društva zbog svoje opsežnosti, a prvenstveno organizacija civilnog društva kao jedne od okosnica samog civilnog društva. Premda je literatura relativno starija jer se malo tko bavio istraživanjem civilnog društva u ovom opsegu, poslužila je za prikupljanje dodatnih informacija i komparaciju s drugom literaturom koja je obuhvatila neka uža područja, a koja se spominju u Indeksu razvoja civilnog društva.

Kraći povijesni prikaz odnosa organizacija civilnog društva prema medijima koji će nam poslužiti za razumijevanje današnje situacije dobro je prikazan u knjizi „NGOs as News Organizations” (Wright 2019). Naime, tijekom 19. i ranog 20. stoljeća, prethodnici nevladinih organizacija – tzv. grupe za pritisak (eng. *pressure groups*) – pokušavale su unaprijediti svoju vidljivost njegujući bliske odnose s medijima i/ili objavljivanjem vlastitih časopisa. No, od kasnog 20. stoljeća nadalje, mnoge nevladine organizacije počele su rutinski proizvoditi vlastite vijesti, uključujući pisani tekst, ali i fotonovinarstvo, video i sofisticirane interaktivne projekte. Dio ovog materijala širi se putem „alternativnih” medija, društvenih medija i aktivističkih središta (eng. *hub*). Ipak, nevladinim organizacijama je teško pridobiti masovnu publiku na ove načine pa većina velikih nevladinih organizacija zapošljava ili angažiraiskusne novinare za obavljanje tog posla umjesto njih. Danas je to pretvoreno u plaćanje PR agencija koje posreduju prema medijskim kućama jer se sadržaj koji kreiraju organizacije civilnog društva rijetko objavljuje u medijima bez nekog oblika posredništva.

Za potrebe ovog rada i istraživanja o tematici izvještavanja o aktivnostima organizacija civilnog društva u odabranim vrstama medija, autorica (Peruško 2008) je u anketnom istraživanju provedenom na namjernom uzorku analizirala povezanost komunikacijskih, medijskih i kulturnih aspekata s djelovanjem civilnog društva. Civilnim se društvom autorica odlučila baviti s obzirom na njegovu aktualnost koju ima kao nužni temelj za razvoj demokracije. Pozornost je, prije svega, posvećena primjeru Hrvatske te ulozi i razvoju civilnog društva u Hrvatskoj. Budući da ovim radom želimo ispitati povezanost i komunikacijskih i medijskih aspekata s djelovanjem civilnog društva, usporedit ćemo dobivene rezultate i komparativnom analizom utvrditi aktualne trendove.

Medijska je vidljivost usko vezana za marketing neprofitnih organizacija u koje spadaju organizacije civilnog društva. Analizirajući organizacijski ustroj i menadžment neprofitnih organizacija te naglašavajući njihovu medijsku eksponiranost i loš imidž opterećen brojnim aferama, (Radalj 2018) ukazuje na recentne situacije i odnos organizacija civilnog društva prema javnosti. Radalj, između ostaloga, govori i o tehnikama strateškog planiranja i upravljanja odnosima s medijima, kao dijela integriranog marketinškog komuniciranja. Upravo je taj segment izuzetno važan za definiranje postupaka i procesa usmjerenosti prema medijima od strane organizacija civilnog društva.

Organizacije civilnog društva u zemljama razvijenijih demokratskih procesa vide najčešće svoju ulogu kao *watchdog* javnog i privatnog sektora. Tu ulogu ostvaruju kontinuiranim nadgledanjem zakonitosti i etičnosti postupanja organizacija i pojedinaca iz javnog i privatnog sektora. Couttenier i Hatte u knjizi „Mass Media Effects on Non-Governmental Organizations”

(2015) proučavaju komunikacijske strategije i učinkovitost nevladinih organizacija u njihovom praćenju aktivnosti koje u lokalnim zajednicama pokreću lokalne vlasti ili kompanije iz privatnog sektora. Upravo su te komunikacijske strategije vrlo važan segment ovog rada kojim ćemo nastojati komparirati aktivnosti, točnije medijsku usmjerenost hrvatskih organizacija civilnog društva.

Neka istraživanja (Waisbord 2011) pokazuju kako organizacije civilnog društva imaju i drugu dimenziju kad se govori o odnosima s medijima. Naime, Waisbord tvrdi kako iskustva nevladinih organizacija u stvaranju vijesti odražavaju prevlast pragmatičnog pristupa kojeg karakteriziraju organizacije koje surađuju s medijima i akterima iz javnog sektora kako bi stekle vidljivost i konstruirale društvene probleme kao javna pitanja. S jedne strane to govori o vidljivosti organizacija civilnog društva u medijima, ali i sprezi politike i privatnog kapitala iz kojih dolaze donatorska sredstva za financijsku održivost organizacija civilnog društva što pak uvelike briše onu građansku, nezavisnu komponentu organizacija civilnog društva. U ovom se radu parcijalno bavimo i odnosom organizacija civilnog društva prema medijima kroz prizmu *quid pro quo* odnosa.

No, situacija se može gledati i iz drugog kuta, onog u kojem su organizacije civilnog društva u nepovoljnom položaju zbog ignoriranja medija koji traže senzacije. Uz velike promjene u medijskoj ekologiji i novomedijskim tehnologijama, ispitivanje stvarne prirode novinarstva jedan je od najvažnijih zadataka s kojima se danas susrećemo u definiranju javnog interesa. Implikacije o nestručnosti i zavisnosti o privatnom kapitalu koji pokreće medije su ozbiljne, ne samo za budućnost vijesti, već i za demokratske prakse (Fenton 2010).

U temeljitom empirijskom istraživanju novinarskih praksi u različitim kontekstima vijesti, „New Media, Old News” (Fenton 2010) istražuje se kako su tehnološke, ekonomske i društvene promjene rekonfigurirale novinarstvo i kakve su posljedice tih transformacija za živopisnu demokraciju u našem digitalnom dobu.

Sve nas to ponovno vraća na definiranje vrednota civilnog društva i organizacija proizišlih iz tog civilnog društva. Vrednote su jedna od središnjih tema suvremenih rasprava o civilnom društvu (Bežovan 2003). Civilno je društvo vrednota samo po sebi, a važno je jer u svom djelovanju zagovara i promiče posebne vrednote. Vrednote civilnog društva povezane su s razinom socijalnog kapitala u pojedinom društvu. Predstavljeni rezultati istraživanja o ulozi organizacija civilnog društva u promicanju tolerancije, ljudskih prava, rodne jednakosti i održivog razvitka (Bežovan 2003) poslužili su kao dobra komparacija s dijelom naših podataka koje smo prikupili za potrebe ovog rada, a koji se odnose na odnos medija prema promociji organizacija civilnog društva.

Važno je analizirati i podatke koje su prikupile državne ustanove. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva (2012) pokrenula je provedbu istraživanja „Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Hrvatskoj” čija je svrha omogućiti podlogu za longitudinalno praćenje stanja razvoja udruga. Ciljevi su istraživanja bili utvrditi dublji uvid u stanje nevladinog, neprofitnog sektora u Hrvatskoj te analizirati promjene u odnosu na prethodne valove istraživanja. Uzorak od 1907 udruga sastavljen je na temelju kriterija ostvarene financijske podrške iz sredstava Državnog proračuna ili dijela prihoda igara na sreću u 2010. godini obuhvaćenih u izvješću vladinog Ureda za udruge o financiranju projekata i programa organizacija civilnoga društva u 2010. godini. Ispitivanje je provedeno metodom osobnog intervjua s vodećim osobama udruga. Istraživanje Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva u jednom se dijelu odnosilo i na suradnju te odnos organizacija civilnog društva s medijima.

Druga državna ustanova čije smo podatke koristili iz provedenog istraživanja je Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske. Publikacija „20 godina suradnje i partnerstva” (2018) daje pregled 20 godina suradnje i partnerstva Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske s tijelima državne uprave i organizacijama civilnoga društva u Republici Hrvatskoj. Ured za udruge od svog osnutka 1998. godine djeluje na uspostavljanju povjerenja i izgradnji dijaloga između Vlade Republike Hrvatske i organizacija civilnoga društva. Publikacija osim navođenja glavnih događanja, aktivnosti, programa i smjerova razvoja Ureda za udruge u proteklih dvadeset godina, nudi i pregršt osobnih razmišljanja i osvrt na djelovanje Ureda i razvoj civilnog društva u proteklom razdoblju od strane bivših predstojnika, tj. ravnatelja Ureda, nekadašnjih zaposlenika, članova savjetodavnih tijela i radnih skupina koje Ured koordinira pa sve do suradnika u tijelima državne uprave, akademske zajednice, aktivista i predstavnika organizacija civilnoga društva – njih ukupno 43.

Pojavom novih oblika medija i sve većom raznolikošću međunarodno prepoznatih nevladinih organizacija, područje javne diplomacije i međunarodnih odnosa je beskrajno složenije. Fluidna jednadžba javnih i privatnih snaga u svijetu međunarodne komunikacije i javne diplomacije ključan je izazov u multimodalnom medijskom svijetu (Sharma 2010). Kako navodi Sharma, postoji potreba za isticanjem principa i praksi globalne komunikacije te današnje javne diplomacije s fokusom na interakciju vlade, medija i nevladinih organizacija, pogotovo međudjelovanje nevladinih snaga na vladine akcije, za što je potrebno posredovanje medija.

Kako ovim radom, između ostaloga, nastojimo prezentirati aktivnosti organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji, valjalo je istražiti pojmove o medijskoj ekologiji. Iako



još relativno neistraženo područje s više mogućih definicija, Strate (2017) u svojoj knjizi koristi koncept „ekologije medija” kako bi istražio složeni odnos između medija, tehnologije i ljudske interakcije. Vodi nas kroz različite perspektive i teorije, pružajući nam širok spektar ideja o tome kako mediji oblikuju našu svakodnevicu.

Za potrebe ovog rada neizostavno je korištenje literature o medijskoj ekologiji Marshalla McLuhana, odnosno koncepti i ideje iz knjige „Understanding Media: The Extensions of Man”, koji nam, između ostaloga, otkrivaju koncept „globalnog sela” u kojem mediji povezuju ljude širom svijeta i smanjuju udaljenost i prostorne granice. McLuhan ističe kako mediji utječu na naše društvene strukture i način komunikacije, mijenjajući naše vrijednosti i obrasce ponašanja.

Knjiga „The Media and Modernity: A Social Theory of the Media” autora Johna Thompsona temelji se na teorijama modernosti i društvene teorije kako bi pružila dublje razumijevanje suvremenih medija. Thompson ističe važnost konteksta i društvenih procesa u razumijevanju uloge medija u modernosti te istražuje različite dimenzije medijskog iskustva, uključujući medijsku produkciju, distribuciju i recepciju.

Zaklada Friedrich Ebert objavila je zanimljivu publikaciju „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju” u kojoj autori Kunczik i Zipfel (2006) obrađuju teorijski okvir odnosa medija i komunikologije, sve od uvodnih razmatranja i definiranja pojmova pa do odnosa masovnih medija i društva, novinarstvu kao zanimanju i izboru vijesti. Publikacija nudi niz primjera iz prakse, a kako izdavač dolazi iz civilnog sektora, predstavlja drukčiji pogled na temu.

Kako bismo zaokružili teorijski okvir, proširili smo literaturu na sveobuhvatan i informativan uvod u proučavanje medija i društva. Knjiga „Media and Society: An Introduction” autora Michaela O'Shaughnessyja i Jane Stadler pruža teorijske koncepte, empirijska istraživanja i primjere iz stvarnog svijeta kako bi ilustrirala interakciju između medija i društva. Knjiga obuhvaća široki raspon tema, uključujući povijest medija, medijske institucije, medijsku industriju, medijsku produkciju i konzumaciju, te socijalne i kulturne aspekte medijskog iskustva.

Pregledom literature, recentne i one starije, teorijski okvir obuhvaća sve relevantne parametre za ovaj rad: (1) postavlja organizacije civilnog društva u jasno definiranu medijsku ekologiju, (2) daje pregled odnosa organizacija civilnog društva i medija kroz povijest stavljajući taj odnos i u današnju perspektivu, (3) nudi relevantne znanstvene činjenice o ulozi organizacija civilnog društva u kreiranju medijskog sadržaja s naglaskom na vijesti, odnosno informacije te (4) komparativnom analizom dosadašnjih istraživanja stavlja u korelaciju ovdje prikupljene podatke odgovarajući tako na svrhu istraživanja.

## 3. Medijska ekologija

### 3.1. Organizacije civilnog društva

Organizacije civilnog društva (OCD) igraju ključnu ulogu u suvremenom društvu kao glasovi građana i agensi promjene. One su neovisne, nevladine organizacije koje se bave različitim pitanjima od javnog interesa, kao što su ljudska prava, zaštita okoliša, socijalna pravda, obrazovanje, zdravlje i mnogi drugi aspekti društvenog napretka.

Najčešći oblik pojavnosti organizacija civilnog društva je u pravnom svojstvu udruga građana. Prema Zakonu o udrugama iz 2023. godine, Udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja (Zakon o udrugama, 2013).

Organizacije civilnog društva imaju sposobnost mobiliziranja građana, stvaranja svijesti o važnim pitanjima i zagovaranja promjena u političkom i društvenom kontekstu. One djeluju kao most između građana i vlasti, pružajući platformu za sudjelovanje i izražavanje mišljenja, te promoviraju transparentnost, odgovornost i demokratske vrijednosti (Powell, Steinberg, 2006).

Važna osobina organizacija civilnog društva vidljiva je u njihovoj inovativnosti. Ne samo što su fleksibilne pa samim time i sposobne reagirati na hitne situacije, izazove i potrebe zajednice, već mogu pružiti podršku marginaliziranim skupinama, organizirati kampanje svjesnosti (eng. *awareness campaign*), pružati razne usluge i donijeti pozitivne promjene na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini (Anheier i Avner Ben-Ner, 1990).

Također, važno je napomenuti kako postoji širok spektar organizacija civilnog društva, od manjih lokalnih inicijativa do velikih međunarodnih organizacija. Njihova djelovanja ovise o specifičnim kontekstima i potrebama zajednica kojima služe. No, sve one moraju na ovaj ili onaj način komunicirati sa svojom okolinom i biti dio te medijske ekologije.

Upravo se ovaj rad bavi vidljivošću organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji.

## 3.2. Mediji

Mediji su ključni element suvremenog društva koji oblikuje našu percepciju, informira nas o svijetu oko nas i omogućuje komunikaciju na globalnoj razini. U današnjem digitalnom dobu, mediji su postali sveprisutni i igraju važnu ulogu u oblikovanju naših stavova, vrijednosti i identiteta.

Prema Marshallu McLuhanu, mediji su produžetci čovjekovih osjetila i uma. Mediji nisu samo alati ili sredstva komunikacije, već oblikuju način na koji doživljavamo svijet i međusobno komuniciramo. Za McLuhana je medij – poruka. Njegova ideja o „medijskom okviru” ili „medijskoj poruci” razvija tezu prema kojoj medij nije samo prijenosnik informacija, već sam po sebi ima utjecaj na način na koji percipiramo svijet. Na primjer, McLuhan tvrdi da tiskani mediji poput knjiga imaju tendenciju poticanja linearnog, analitičkog načina razmišljanja, dok elektronički mediji poput televizije ili računala potiču više holistički, intuitivni način razmišljanja.

Važan koncept koji je McLuhan istaknuo bio je „teza i antiteza”. Prema njemu, svaki medij ima svoje prednosti i istovremeno uvodi nove probleme ili nedostatke. Na primjer, McLuhan tvrdi da tiskani mediji omogućuju širenje znanja, ali istovremeno stvaraju fragmentaciju i izolaciju pojedinca. Nasuprot tome, elektronički mediji omogućuju brzu komunikaciju na globalnoj razini, ali mogu dovesti do gubitka intimnosti i autentičnosti (McLuhan, 2008).

Upravo ta perspektiva naglašava važnost medija u oblikovanju našeg razumijevanja svijeta i društva te određuje kako mediji utječu na naša osjetila, percepciju, razmišljanje i međusobne odnose. Mediji imaju moć utjecati na naše mišljenje i ponašanje putem selekcije i prezentacije informacija. Način na koji mediji biraju, interpretiraju i predstavljaju vijesti može utjecati na našu percepciju stvarnosti. Osim toga, mediji imaju ogroman utjecaj na način na koji se oblikuje javno mnijenje o političkim pitanjima, društvenim temama i globalnim problemima.

Jedan od ključnih aspekata proučavanja medija je medijska analiza, koja se bavi dekonstrukcijom medijskih sadržaja kako bi se razumio način prenošenja informacija i oblikovanja određenih poruka. Medijska analiza pomaže nam sagledati način na koji mediji koriste jezik, simbole, slike i retoriku kako bi utjecali na naše stavove i uvjerenja (Kunczik, Zipfel, 2006).

Osim toga, medijska kritika je važan pristup koji se bavi propitivanjem moći medija, koncentracijom vlasništva nad medijima i njihovim utjecajem na demokraciju. Kritičko razumijevanje medija omogućuje nam prepoznavanje pristranosti, propagande i manipulacije koja se može javiti u medijskom izvještavanju. Budući da su organizacije civilnog društva u

neposrednom odnosu s donositeljima odluka ili vlasnicima krupnog kapitala, taj odnos u bitnome utječe na njihovu (ne)vidljivost u modernoj medijskoj ekologiji.

### **3.3. Medijska ekologija**

Iako brojni znanstvenici i dalje proučavaju pojam i koncept medijske ekologije, zbog čega postoji nekoliko potencijalnih definicija, teorija medijske ekologije, kako ju je objasnio McLuhan te nekolicina njegovih suradnika, leži u definiciji medijske ekologije koja se bavi proučavanjem međuovisnosti između medija, tehnologije, društva i ljudske percepcije. Ova perspektiva naglašava kako mediji nisu samo alati ili sredstva komunikacije, već mediji oblikuju način na koji doživljavamo svijet i interakciju s okolinom.

Ključni koncept u medijskoj ekologiji je „ekologija” kao metafora koja se primjenjuje na medije. McLuhan je preuzeo taj termin iz prirodnih znanosti kako bi naglasio složenost odnosa između medija, ljudi i društva, slično kao što se ekologija bavi odnosima između organizama i njihovog okruženja.

Medijska ekologija proučava kako mediji utječu na našu percepciju, način razmišljanja, kulturu, društvene odnose i promjene u društvu. Fokusira se na istraživanje promjena koje mediji donose u našoj svakodnevnoj interakciji i oblikovanju našeg iskustva svijeta (McLuhan, 1973).

Osim toga, medijska ekologija istražuje način na koji tehnološki mediji oblikuju našu svijest, naše ponašanje i društvene strukture. Primjeri istraživanja u medijskoj ekologiji uključuju analizu utjecaja televizije na političko sudjelovanje, promjene u načinu komunikacije putem društvenih mreža ili utjecaj digitalnih tehnologija na našu pažnju i koncentraciju (Kong Lum, 2014). Medijska ekologija nas potiče na kritičko razmišljanje o načinu na koji koristimo medije i kako oni oblikuju našu svakodnevnu stvarnost.

Organizacije civilnog društva kao jedni od dionika medijske ekologije istovremeno oblikuju taj prostor, ali i reagiraju na druge pojavnosti koje utječu na njih.

## 4. Anketno istraživanje

Metoda anketiranja predstavlja organizirano i unaprijed pripremljeno ispitivanje, istraživanje, odnosno prikupljanje stavova, mišljenja i podataka o nekoj temi ili pojavi putem ankete ili anketnog upitnika kao niza pitanja, koja se upućuju određenoj skupini ili većem broju ljudi. Da bi se došlo do određenih zaključaka o ispitivanoj pojavi, dobiveni se podatci statistički obrađuju. Valjanost i pouzdanost ove metode zavisi prije svega o kvaliteti prikupljenih informacija odnosno podataka.

Anketiranje pomoću anketnih upitnika je najčešći, a ponekad i jedini instrument istraživanja kako za znanstvene tako i za stručne analize društvenih kretanja. Anketni upitnik je nezaobilazni mjerni instrument pomoću kojeg se dobivaju ulazni podatci za različite analize, od kojih su najčešće one statističkog karaktera.

Postoji više metoda anketiranja od kojih su najčešće:

- Anketa u užem smislu – pismeno prikupljanje podataka i informacija o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika.
- Intervju – usmeno postavljanje pitanje na koja se daju odgovori.
- Testovi – specifična vrsta ankete u kojoj se uz pomoć posebno konstruiranih pitanja prikupljaju podatci i informacije o znanju, sposobnostima i interesima ispitanika.

Za potrebe ovog rada korištena je anketa u užem smislu, točnije metoda ispitivanja korištenjem digitalnih alata putem kojih su ispitanici ispunjavali *online* obrazac (upitnik) kreiran posebno za tu namjenu. Namjernim uzorkovanjem, putem *Google* obrasca, prikupljene su potrebne informacije koje odgovaraju svrsi i ciljevima istraživanja.

Anketa je ispitanicima dostavljena elektroničkom poštom ili dostupnim mrežnim alatima za slanje i primanje poruka. Provedena je anonimno, što je i naglašeno prilikom slanja ankete, a kako se navelo, dobiveni rezultati služe za potrebe seminarskog rada u sklopu kolegija „Medijska istraživanja”. Anketa je provedena u razdoblju od 8. do 14. travnja 2022. godine. Sveukupno je 282 ispitanika ispunilo anketu. S obzirom na to da je anketa bila namijenjena isključivo članovima i članicama organizacija civilnog društva i medijskim djelatnicima, odgovori obuhvaćeni anketnim upitnikom dobar su pokazatelj percepcije vidljivosti organizacija civilnog društva u medijima.

### 4.1. Analiza anketnog upitnika

Konzultirajući stručnu literaturu korištenu u ovom završnom radu, ali primarno istraživačka pitanja iz nacrtu istraživanja, kreiran je anketni upitnik od dva dijela, općeg i tematskog.

Tematski se dodatno dijeli na set pitanja koja su namijenjena članovima i članicama organizacija civilnog društva te na set pitanja za medijske djelatnike, točnije novinare i novinarke.

Sveukupno je bilo 33 pitanja. Za prikupljanje općih informacija kreirano je šest pitanja, a za tematski dio 27 (za članove i članice organizacija civilnog društva 13, za novinare i novinarke 14). Pojedina pitanja ponavljaju se u tematskom dijelu kako bi se odgovori usporedili iz perspektive ispitanika koji dolaze iz civilnog sektora te ispitanika koji rade u medijima..

Struktura pitanja sastoji se od zatvorenih i otvorenih pitanja od kojih dominiraju zatvorena. Ispitanici su na pojedina pitanja odgovarali jednim odgovorom dok su na druga mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Također, u tematskom dijelu pitanja imali su mogućnost svoje mišljenje iskazati slažući se ili ne slažući se s određenim tvrdnjama. Na kraju, ispitanicima je ostavljena mogućnost da dodatno pojašne svoj odgovor, čime je metodološki zaokruženo dovoljno opcija za dobivanje što kvalitetnijih i iskrenih odgovora.

Pitanja na koja su ispitanici odgovarali su sljedeća:

*Opći dio*

1. Spol
2. Dob
3. Završeni stupanj obrazovanja
4. Radni status
5. Županija stanovanja
6. Profil ispitanika (član/članica organizacije civilnog društva ili novinar/novinarica)

Nakon ovog pitanja, za one koji su odgovorili *Član/Članica organizacije civilnog društva* anketni obrazac otvorio je set pitanja namijenjenih za navedeni profil ispitanika, a isto je učinjeno i za ispitanike koji su odabrali svoj profil kao *Novinar/Novinarka* čime im se otvorio drugi set pitanja. Kako je dio pitanja bio isti za oba profila ispitanika, posebno ćemo istaknuti koja su pitanja bila različita.

7. Medij u kojem radim najlakše bih opisao/opisala kao...? *Tematski dio za profil Novinar/Novinarka*
8. U kojoj su mjeri u medijima prisutni sadržaji vezani za aktivnosti organizacija civilnog društva?
9. Koji je razlog nezastupljenosti organizacija civilnog društva u medijima? Moguće više odgovora.

10. Primete li medijska priopćenja od organizacija civilnog društva? *Tematski dio za profil Novinar/Novinarka*
11. Šaljete li medijska priopćenja medijima? *Tematski dio za Član/Članica organizacije civilnog društva*
12. U kojoj su mjeri teme o civilnom društvu zanimljive medijskoj publici?
13. Koja su, prema Vašem mišljenju, tri najvažnija kriterija biranja tema prisutnih u medijima? Moguće više odgovora.
14. Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva su...  
Moguće više odgovora.
15. Medijima je važno pratiti rad organizacija civilnog društva.
16. Organizacijama civilnog društva je važno da mediji prate njihov rad.
17. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama? (osam tvrdnji)
18. Najčešći izvor informacija mi je...? Moguće više odgovora.
19. U kojoj Vam je mjeri važna medijska vidljivost organizacija civilnog društva?
20. Smatram da mediji dovoljno prate rad organizacija civilnog društva.
21. Zadovoljan/Zadovoljna sam suradnjom s organizacijama civilnog društva? *Tematski dio za profil Novinar/Novinarka*
22. U kojoj Vam je mjeri važna medijska vidljivost Vaše organizacije civilnog društva?  
*Tematski dio za Član/Članica organizacije civilnog društva*
23. Zadovoljan/Zadovoljna sam suradnjom naše organizacije civilnog društva s medijima.  
*Tematski dio za Član/članica organizacije civilnog društva*

Ispitanici su u pojedinim pitanjima imali mogućnost odgovora „Ostalo” gdje su mogli dopisati odgovor koji najbolje opisuje njihovo mišljenje. Pitanja na koja se tražio odgovor od 1 do 5 (Likertova ljestvica) formulirana su tako da 1 odgovara razini „Uopće nisam zadovoljan”, a 5 odgovara razini „U potpunosti sam zadovoljan”. Kod izjašnjavanja oko pojedinih tvrdnji, ispitanici su također imali mogućnost točnijeg odabira svog odgovora te im se tako ponudilo pet opcija (Uopće se ne slažem, Djelomično se ne slažem, Teško mi je procijeniti, Djelomično se slažem i U potpunosti se slažem).

## **4.2. Analiza dobivenih rezultata**

Anketni upitnik imao je dvije vrste pitanja u dvije kategorije ispitanika. Iako su pitanja većinom bila ista, postojale su manje oscilacije s obzirom na kategoriju, odnosno profil ispitanika. Prva su pitanja bila zatvorenog tipa ili kvantitativna pitanja, dok su druga pitanja

bila otvorenog tipa, odnosno kvalitativna pitanja. Iako u manjoj mjeri, ispitanici su iskoristili mogućnost odgovora i na kvalitativna pitanja čime je istraživanje dobilo i jedan drukčiji pogled na tezu ispitivanja.

#### 4.2.1. Analiza kvantitativnih odgovora

U nastavku teksta predstavljena je kvantitativna analiza dobivenih rezultata podijeljena u dvije kategorije. Jedna se odnosi na ispitanike koji su se odredili kao *Novinar/Novinarka*, a druga na one koji su se odredili kao *Član/Članica organizacije civilnog društva*.

##### 4.2.1.1 Opći dio

*Tablica 1. Spol ispitanika*

Spol	N	%
Muški	120	42,6
Ženski	162	57,4
Ukupno	282	100

Iz tablice 1. vidljivo je kako je od sveukupno anketiranih ispitanika (282) najviše bilo žena, njih 162 (57,4 %) dok je anketu ispunilo 120 muškaraca (42,6 %).

*Tablica 2. Dob ispitanika*

Dob	N	%
Do 18	0	0
19 – 22	4	1,4
22 – 25	14	5
25 – 30	27	9,6
30 – 35	61	21,6
35 – 40	60	21,3
40 – 49	73	25,9
50 – 59	32	11,3
60 – 69	9	3,2
Više od 70	2	0,7
Ukupno	282	100



Uvidom u tablicu 2. vidimo kako najveći broj ispitanika spada u dobnu kategoriju između 40 i 49 godina, ukupno njih 73 (25,9 %). Slijede oni u kategoriji između 30 i 35 godina, njih 61 (21,6 %) te 60 ispitanika u kategoriji između 45 i 40 godina (21,3 %). Najmanje ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju su oni najstariji, iz kategorije više od 70 godina. Samo dvoje ispitanika te dobi odgovorilo je na anketna pitanja (0,7 %).

*Tablica 3. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika*

Stupanj obrazovanja	N	%
Osnovna škola	0	0
Srednja škola	52	18,4
Strukovna škola	7	2,5
Preddiplomski studij	44	15,6
Diplomski studij	168	59,6
Doktorat	11	3,9
Ukupno	282	100

Tablica 3. pokazuje kako je najveći broj ispitanika, njih 168 (59,6 %), završio diplomski studij. Iza njih su ispitanici koji su završili srednju školu, 52 (18,4 %) i preddiplomski studij, 44 (15,6 %). Najmanji broj ispitanika dolazi sa završenom strukovnom školom, njih 7 (2,5 %) i onih s doktoratom, 11 (3,9 %).

*Tablica 4. Radni status ispitanika*

Radni status	N	%
Zaposlen/Zaposlena	249	88,3
Nezaposlen/Nezaposlena	15	5,3
Student/Studentica	10	3,5
U mirovini	8	2,8
Ukupno	282	100

Radni status ispitanika, kao što je prikazan u tablici 4. govori kako je najveći broj ispitanika, njih 242 (88,3 %) u radnom odnosu, a najmanje ispitanika, njih 8 (2,8 %) je u mirovini. Između njih, smjestili su se nezaposleni ispitanici, njih 15 (5,3 %) i studenti, 10 (3,5 %).

Tablica 5. Županija iz koje dolaze ispitanici

Županija stanovanja	N	%
Zagrebačka županija	13	4,6
Krapinsko-zagorska županija	6	2,1
Sisačko-moslavačka županija	4	1,4
Karlovačka županija	11	3,9
Varaždinska županija	73	25,9
Koprivničko-križevačka županija	17	6
Bjelovarsko-bilogorska županija	7	2,5
Primorsko-goranska županija	15	5,3
Ličko-senjska županija	0	0
Virovitičko-podravska županija	0	0
Požeško-slavonska županija	1	0,4
Brodsko-posavska županija	3	1,1
Zadarska županija	6	2,1
Osječko-baranjska županija	11	3,9
Šibensko-kninska županija	4	1,4
Vukovarsko-srijemska županija	5	1,8
Splitsko-dalmatinska županija	6	2,1
Istarska županija	6	2,1
Dubrovačko-neretvanska županija	7	2,5
Međimurska županija	10	3,5
Grad Zagreb	77	27,3
Ukupno	282	100

Kao što je vidljivo iz tablice 5., najviše ispitanika dolazi iz Grada Zagreba, njih 77 (27,3 %), a slijede ih ispitanici iz Varaždinske županije, 73 (25,9 %), Koprivničko-križevačke županije, 17 (6 %), Primorsko-goranske, 15 (5,3 %), Zagrebačke, 13 (4,6 %), Osječko-baranjske županije, 11 (3,9 %), Karlovačke, 11 (3,9 %) te Međimurske županije, 10 (3,5 %). Ispitanici s jednoznačenkastim postotkom dolaze iz Bjelovarsko-bilogorske, 7 (2,5 %), Dubrovačko-neretvanske, 7 (2,5 %), Krapinsko-zagorske, 6 (2,1 %), Zadarske, 6 (2,1 %), Splitsko-dalmatinske, 6 (2,1 %), Istarske, 6 (2,1 %), Vukovarsko-srijemske, 5 (1,8 %), Sisačko-

moslavačke, 4 (1,4 %), Šibensko-kninske, 4 (1,4 %), Brodsko-posavske, 3 (1,1 %) dok najmanje ispitanika, točnije 1 ispitanik dolazi iz Požeško-slavonske županije (0,4 %).

*Tablica 6. Profil ispitanika*

Profil	N	%
Član/Članica organizacije civilnog društva	226	80,1
Novinar/Novinarica	56	19,9
Ukupno	282	100

Sudionici koji su pristupili istraživanju, što je i razvidno iz tablice 6., primarno dolaze iz organizacija civilnog društva, njih 226 (80,1 %) dok ostatak, 56 ispitanika dolazi iz medija, odnosno s profilom novinara/novinarke (19,9 %).

#### **4.2.1.2 Tematski dio – Anketno istraživanje novinara/novinarke**

U nastavku slijede odgovori na anketna pitanja koja su ispunili ispitanici koji su se profilno odredili kao novinari/novinarke, odnosno djelatnici u medijima, njih 56.

*Tablica 7. Medij u kojem rade ispitanici*

Medij u kojem radim najlakše bih opisao/opisala kao...?	N	%
Informativni	39	69,6
<i>Lifestyle</i>	11	19,6
Neprofitni	6	10,7
Ukupno	56	100

Iz tablice 7. vidljivo je kako najveći broj ispitanika radi u informativnim medijima, njih 39 (69,6 %), slijede oni koji rade u *lifestyle* medijima, 11 (19,6 %), dok njih 6 (10,7 %) radi u neprofitnim medijima.

Tablica 8. Ocjena zastupljenosti sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva

U kojoj su mjeri u medijima prisutni sadržaji vezani za aktivnosti organizacija civilnog društva?	N	%
Ocjena 1 (Uopće nisu prisutni)	0	0
Ocjena 2	14	25
Ocjena 3	25	44,6
Ocjena 4	13	23,2
Ocjena 5 (Izrazito su prisutni)	4	7,1
Ukupno	56	100

Ocjenu „3”, za zastupljenost sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva u medijima, kao što je vidljivo u tablici 8., dalo je 25 ispitanika (44,6 %). Ocjenu „2” dalo je 14 (25 %) ispitanika, a ocjenu „4” njih 13 (23,2 %) dočim je 4 (7,1 %) ispitanika dalo ocjenu „5”. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

Tablica 9\*. Razlozi nezastupljenosti sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva

Koji je razlog nezastupljenosti organizacija civilnog društva u medijima? (moguće više odgovora)	N
Aktivnosti organizacija civilnog društva medijima nisu zanimljive.	17
Mediji ne razumiju ulogu organizacija civilnog društva.	18
Uređivačka politika medija je usmjerena na druge teme.	38
Organizacije civilnog društva ne znaju kako komunicirati s medijima.	29
Ne postoji suradnički odnos medija i organizacija civilnog društva.	22
Organizacije civilnog društva nemaju financijskih sredstava za medijsko praćenje.	22
Rad organizacija civilnog društva nije usmjeren na vidljivost u medijima.	15
Ostalo: Dva komentara ispitanika posebno su istaknuti u kvalitativnoj analizi anketnih rezultata.	2

\* Ispitanici su na ovom pitanju imali mogućnost više odgovora.

Tablica 9. pokazuje nam kako najviše ispitanika kao razlog nezastupljenosti organizacija civilnog društva u medijima smatra uređivačku politiku medija koja je usmjerena na druge teme

(38). Njih 29 smatra da organizacije civilnog društva ne znaju kako komunicirati s medijima, 22 smatra kako ne postoji suradnički odnos medija i organizacija civilnog društva, a isto toliko ispitanika, 22, smatra kako organizacije civilnog društva nemaju finansijskih sredstava za medijsko praćenje. Da mediji ne razumiju ulogu organizacija civilnog društva smatra 18 ispitanika, a njih 17 smatra kako aktivnosti organizacija civilnog društva medijima nisu zanimljive. Čak 15 ispitanika smatra kako rad organizacija civilnog društva nije usmjeren na vidljivost u medijima. Pod „Ostalo”, dvoje ispitanika je upisalo svoje viđenje koje je spomenuto u kvalitativnoj analizi odgovora anketnih pitanja.

*Tablica 10. Medijska priopćenja*

Primate li medijska priopćenja od organizacija civilnog društva?	N	%
Da	42	75
Ne	14	25
Ukupno	56	100

Tablica 10. prikazuje kako najviše ispitanika, njih 42 (75 %) prima medijska priopćenja od organizacija civilnog društva dok njih 14 (25 %) ne prima.

*Tablica 11. Zanimljivost tema medijskoj publici*

U kojoj su mjeri teme o civilnom društvu zanimljive medijskoj publici?	N	%
Ocjena 1 (Uopće nisu zanimljive)	1	1,8
Ocjena 2	7	12,5
Ocjena 3	31	55,4
Ocjena 4	15	26,8
Ocjena 5 (Izrazito su zanimljive)	2	3,6
Ukupno	56	100

Kao što je vidljivo u tablici 11., najviše ispitanika, njih 31 (55,4 %) srednjom ocjenom ocjenjuje kako su teme o civilnom društvu zanimljive medijskoj publici. Slijede oni, njih 15 (26,8 %) koji ocjenom „4” ocjenjuju ovo pitanje. Njih 7 (12,5 %) daje ocjenu „2”, a oni koji smatraju te teme izrazito zanimljivima čine mali broj, 2 (3,6 %). Jednom ispitaniku (1,8 %) te teme uopće nisu zanimljive. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

Tablica 12\*. Kriteriji biranja vijesti

Koja su, prema Vašem mišljenju, tri najvažnija kriterija biranja tema prisutnih u medijima? (moguće više odgovora)	N
Zanimljivost za medijsku publiku	46
Ekskluzivnost sadržaja	25
Relevantnost za lokalnu zajednicu	24
Interes sponzora	21
Senzacija	22
Ideološka obojenost	6
Društvena angažiranost/javni interes	22

\* Ispitanici su na ovom pitanju imali do tri moguća odgovora

Uvidom u tablicu 12. vidimo kako su ispitanici najviše odgovora dali kriteriju „zanimljivost za medijsku publiku” (46). Čak 25 ispitanika smatra kako je drugi najčešći kriterij biranja tema u medijima ekskluzivnost sadržaja, slijedi relevantnost za lokalnu zajednicu (24), senzacija (22), društvena angažiranost / javni interes (22), interes sponzora (21) te ideološka obojenost (6).

Tablica 13\*. Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva

Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva su (do tri odgovora)	N
Građanska participacija	16
Mladi	20
Osobe s invaliditetom	29
Zaštita okoliša	21
Ljudska prava	19
Obrazovanje	24
Zdravlje	25
Ostalo: Dva komentara ispitanika posebno su istaknuta u kvalitativnoj analizi anketnih rezultata	2

\* Ispitanici su na ovom pitanju imali do tri moguća odgovora.

Tablica 13. prikazuje kako 29 ispitanika smatra da su najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva one o osobama s invaliditetom. Slijede teme o zdravlju (25), obrazovanju (24), zaštiti okoliša (21), mladima (20), ljudskim pravima (19) i građanskoj participaciji (16). Pod ostalo, ispitanici su još dopisali i teme o izbjeglicama (1) te vatrogascima i njihovim intervencijama (1).

*Tablica 14. Važnost medijskog praćenja*

Medijima je važno pratiti rad organizacija civilnog društva.	N	%
Ocjena 1 – Uopće se ne slažem	2	3,6
Ocjena 2	8	14,3
Ocjena 3	19	33,9
Ocjena 4	8	14,3
Ocjena 5 – U potpunosti se slažem	19	33,9
Ukupno	56	100

Kao što je vidljivo u tablici 14., ocjenjujući važnost praćenja organizacija civilnog društva od strane novinara, jednak broj ispitanika, njih 19 (33,9 %) dalo je ocjene „3” i „5” za taj segment. Također, jednak broj ispitanika, njih 8 (14,3 %) medijsko praćenje ocjenjuje ocjenom „2” i „4” dok dvoje ispitanika ocjenom „1” (3,6 %) ocjenjuje medijsko praćenje organizacija civilnog društva. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

*Tablica 15. Važnost medijskog praćenja (organizacije civilnog društva)*

Organizacijama civilnog društva je važno da mediji prate njihov rad.	N	%
Ocjena 1 – Uopće se ne slažem	0	0
Ocjena 2	2	3,6
Ocjena 3	3	5,4
Ocjena 4	19	33,9
Ocjena 5 – Potpuno se slažem	32	57,1
Ukupno	56	100

Iz tablice 15. razvidno je kako novinari, 32 ispitanika (57,1 %) najvišom ocjenom „5” ocjenjuju važnost medijskog praćenja iz perspektive organizacije civilnog društva. Ocjenom

„4” tu važnost ocjenjuje 19 (33,9 %) ispitanika, ocjenom „3” troje (5,4 %) ispitanika te ocjenom „2” dvoje (3,6 %) ispitanika. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

Tablica 16. Slaganje s tvrdnjama

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Teško mi je procijeniti	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem	Ukupno
T1: Veća zastupljenost medijskog sadržaja o organizacijama civilnog društva dovest će do većeg društvenog angažmana.	2	4	8	19	23	56
T2: Organizacije civilnog društva su važne za lokalne zajednice iz kojih dolaze.	3	1	5	12	35	56
T3: Mediji ne razumiju ulogu organizacija civilnog društva.	8	18	13	10	7	56
T4: Slaba zastupljenost aktivnosti organizacija civilnog društva u medijima postepeno vodi do smanjenja entuzijazma kod članova.	3	7	21	20	5	56
T5: U današnjem svijetu, organizacije civilnog društva mogu bez medijske vidljivosti.	19	19	11	6	1	56
T6: Novinari bi izvještavali o aktivnostima organizacija civilnog društva, ali uredništvu te teme nisu zanimljive.	5	13	8	22	8	56
T7: Organizacije civilnog društva ne znaju kako komunicirati s medijima.	3	9	17	20	7	56
T8: Mediji ne znaju kako komunicirati s organizacijama civilnog društva.	8	18	16	10	4	56



T9: Volontiranje i aktivizam koji proizlazi iz organizacija civilnog društva vodi prema boljem društvu.	2	3	6	13	32	56
T10: Mediji imaju snažan utjecaj na formiranje javnog mnijenja.	1	5	5	14	31	56
T11: Bez organizacija civilnog društva lokalne zajednice bi bile u lošijem stanju nego što jesu.	3	7	9	11	26	56
T12: Mediji su, kao izvor informacija, važni za zajednicu iz koje dolaze.	2	3	4	20	27	56
T13: Novinari kritički i na dobar način biraju medijski sadržaj.	10	12	16	15	3	56

Tablica 16. nam prikazuje u kojoj se mjeri ispitanici slažu s određenim tvrdnjama. U potpunosti se slažu s tvrdnjama kako će „veća zastupljenost medijskog sadržaja o organizacijama civilnog društva dovesti do većeg društvenog angažmana (23), kako su „organizacije civilnog društva važne za lokalne zajednice iz kojih dolaze” (35), kako „volontiranje i aktivizam koji proizlazi iz organizacija civilnog društva vodi prema boljem društvu” (32), kako „mediji imaju snažan utjecaj na formiranje javnog mnijenja” (31), kako bi „bez organizacija civilnog društva lokalne zajednice bile u lošijem stanju nego što jesu” (26) te kako su „mediji, kao izvor informacija, važni za zajednicu iz koje dolaze” (27). Također, tablica prikazuje kako se djelomično slažu s tvrdnjama da bi „novinari izvještavali o aktivnostima organizacija civilnog društva, ali uredništvu te teme nisu zanimljive” (22) te kako „organizacije civilnog društva ne znaju kako komunicirati s medijima”. Teško im je procijeniti tvrdnju da „slaba zastupljenost aktivnosti organizacija civilnog društva u medijima postepeno vodi do smanjenja entuzijazma kod članova” (21) te tvrdnju da „novinari kritički i na dobar način biraju medijski sadržaj” (16). Djelomično se pak ne slažu s tvrdnjama da „u današnjem svijetu, organizacije civilnog društva mogu bez medijske vidljivosti” (19), da „mediji ne mogu razumjeti ulogu organizacija civilnog društva” (18) te kako „mediji ne znaju kako komunicirati s organizacijama civilnog društva” (18). U potpunosti se pak ne slažu s tvrdnjom kako „u današnjem svijetu, organizacije civilnog društva mogu bez medijske vidljivosti” (19).

Tablica 17\*. Izvor informacija

Najčešći izvor informacija mi je... (moguće više odgovora)	N
Društvene mreže	25
Portali	34
Televizija	15
Radio	5
Tiskani mediji	5
Ostalo: Dva komentara ispitanika posebno su istaknuti u kvalitativnoj analizi anketnih rezultata	2

\* Ispitanici su na ovom pitanju imali mogućnost više odgovora.

Uvidom u tablicu 17. kao najčešći izvor informacija, najviše ispitanika, njih 34 navodi portale. Slijede društvene mreže s 25 odgovora i televizija s 15 odgovora. Radio i tiskani mediji izbor su za 5 ispitanika, a pod ostalo, ispitanici su još dopisali i odgovor „Ljudi” (1) te „Sve skupa” (1).

Tablica 18. Važnost medijske vidljivosti organizacija civilnog društva

U kojoj Vam je mjeri važna medijska vidljivost organizacija civilnog društva?	N	%
Ocjena 1 – Uopće mi nije važna	2	3,6
Ocjena 2	0	0
Ocjena 3	13	23,2
Ocjena 4	25	44,6
Ocjena 5 – Izrazito mi je važna	16	28,6
Ukupno	56	100

Tablica 18. prikazuje kako novinari osobno doživljavaju važnost medijske vidljivosti organizacija civilnog društva. Iz tablice je tako razvidno kako novinari, odnosno 25 ispitanika (44,6 %) ocjenom „4” ocjenjuju važnost medijskog praćenja organizacije civilnog društva iz vlastite, osobne perspektive. Ocjenom „5” tu važnost ocjenjuje 16 (28,6 %) ispitanika, ocjenom „3” njih 13 (23,2 %), a ocjenom „1” dvoje (3,6 %) ispitanika. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

*Tablica 19. Praćenje rada organizacija civilnog društva*

Smatram da mediji dovoljno prate rad organizacija civilnog društva.	N	%
Ocjena 1 – U potpunosti se ne slažem	4	7,1
Ocjena 2	27	48,2
Ocjena 3	19	33,9
Ocjena 4	6	10,7
Ocjena 5 – U potpunosti se slažem	0	0
Ukupno	56	100

Novinari, ispitanici, njih 27 (48,2 %), što nam pokazuje tablica 19., ocjenom „2” vrednuju količinu praćenja rada organizacija civilnog društva. Njih 19 (33,9 %) ocjenjuje ovu tezu s „3”, a njih 6 (10,7 %) ocjenom „4”. Za ocjenu „1” odlučilo se 4 (7,1 %) ispitanika. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

*Tablica 20. Suradnja s organizacijama civilnog društva*

Zadovoljan/zadovoljna sam sa suradnjom s organizacijama civilnog društva	N	%
Ocjena 1 – Uopće nisam zadovoljan/zadovoljna	2	3,6
Ocjena 2	10	17,9
Ocjena 3	23	41,1
Ocjena 4	13	23,2
Ocjena 5 – U potpunosti sam zadovoljan/zadovoljna	8	14,3
Ukupno	56	100

Iz tablice 20. razvidno je kako zadovoljstvo suradnjom s organizacijama civilnog društva ispitanici-novinari ocjenjuju ocjenom „3”, njih 23 (41,1 %). Ocjenom „4” to zadovoljstvo ocjenjuje 13 (23,2 %) ispitanika, a ocjenom „2” 10 ispitanika (17,9 %). Tek 8 ispitanika (14,3 %) ocjenjuje ocjenom „5”, a 2 (3,6 %) ocjenom „1”. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

#### 4.2.1.3 Tematski dio – Anketno istraživanje članova/članica organizacije civilnog društva

U nastavku slijede odgovori na anketna pitanja koja su ostavili ispitanici koji su se profilno odredili kao članovi/članice organizacije civilnog društva, njih 229.

Tablica 21. Ocjena zastupljenosti sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva

U kojoj su mjeri u medijima prisutni sadržaji vezani za aktivnosti organizacija civilnog društva?	N	%
Ocjena 1 – Uopće nisu prisutni	6	2,6
Ocjena 2	73	31,9
Ocjena 3	117	51,1
Ocjena 4	30	13,1
Ocjena 5 – Izrazito su prisutni	3	1,3
Ukupno	229	100

Ocjenu „3”, za zastupljenost sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva u medijima, kao što je vidljivo u tablici 21., dalo je 117 ispitanika (44,6 %). Ocjenu „2“ dalo je 73 (31,9 %) ispitanika, a ocjenu „4” njih 30 (13,1 %), 6 (2,6 %) ispitanika dalo je ocjenu „1”, a 3 (1,3 %) ispitanika ocjenu „5”. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

Tablica 22\*. Razlozi nezastupljenosti sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva

Koji je razlog nezastupljenosti organizacija civilnog društva u medijima? (moguće više odgovora)	N
Aktivnosti organizacija civilnog društva medijima nisu zanimljive.	106
Mediji ne razumiju ulogu organizacija civilnog društva.	118
Uređivačka politika medija je usmjerena na druge teme.	181
Organizacije civilnog društva ne znaju kako komunicirati s medijima.	83
Ne postoji suradnički odnos medija i organizacija civilnog društva.	73
Organizacije civilnog društva nemaju financijskih sredstava za medijsko praćenje.	113
Rad organizacija civilnog društva nije usmjeren na vidljivost u medijima.	58

Ostalo: 12 komentara ispitanika posebno su istaknuti u kvalitativnoj analizi anketnih rezultata	12
---	----

\* Ispitanici su na ovom pitanju imali mogućnost više odgovora.

Pregledom tablice 22., kao razloge nezastupljenosti organizacija civilnog društva u medijima, ispitanici su se u najvećoj mjeri opredijelili za tvrdnju kako je uređivačka politika medija usmjerena na druge teme (181). Čak 118 ispitanika smatra da mediji ne razumiju ulogu organizacija civilnog društva, 113 smatra kako organizacije civilnog društva nemaju financijskih sredstava za medijsko praćenje, a 106 ispitanika smatra kako aktivnosti organizacija civilnog društva medijima nisu zanimljive. Da organizacije civilnog društva ne znaju kako komunicirati s medijima smatra 83 ispitanika dok njih 73 smatra kako ne postoji suradnički odnos medija i organizacija civilnog društva. Nadalje, 58 ispitanika smatra kako rad organizacija civilnog društva nije usmjeren na vidljivost u medijima. Pod „Ostalo”, 12 je ispitanika upisalo svoje viđenje koje je spomenuto u kvalitativnoj analizi odgovora anketnih pitanja.

*Tablica 23. Medijska priopćenja*

Šalje li Vaša organizacija civilnog društva priopćenja za medije?	N	%
Da	203	88,6
Ne	26	11,4
Ukupno	229	100

Tablica 23. nam prikazuje kako najviše ispitanika, njih 203 (88,6 %) šalje medijska priopćenja za medije dok njih 26 (11,4 %) ne šalje.

*Tablica 24. Zanimljivost tema medijskoj publici*

U kojoj su mjeri teme o civilnom društvu zanimljive medijskoj publici?	N	%
Ocjena 1 – Uopće nisu zanimljive	2	0,9
Ocjena 2	42	18,3
Ocjena 3	121	52,8
Ocjena 4	53	23,1
Ocjena 5 – Izrazito su zanimljive	11	4,8
Ukupno	229	100

Kao što je vidljivo u tablici 24., najviše ispitanika, njih 121 (52,8 %) srednjom ocjenom ocjenjuje zanimljivost tema o civilnom društvu medijskoj publici. Slijede 53 ispitanika (23,1 %) koji ocjenom „4” ocjenjuju ovo pitanje. Njih 42 (18,3 %) daje ocjenu „2”, a oni koji smatraju te teme izrazito zanimljivima čine mali broj, 11 (4,8 %). Za 2 ispitanika (0,9 %) te teme uopće nisu zanimljive. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

*Tablica 25\*. Kriteriji biranja vijesti*

Koja su, prema Vašem mišljenju, tri najvažnija kriterija biranja tema prisutnih u medijima? (moguće više odgovora)	N
Zanimljivost za medijsku publiku	139
Ekskluzivnost sadržaja	112
Relevantnost za lokalnu zajednicu	55
Interes sponzora	112
Senzacija	167
Ideološka obojenost	66
Društvena angažiranost / javni interes	29
Ostalo: Sedam komentara ispitanika opisanih u kvalitativnoj analizi anketnih odgovora	7

*\* Ispitanici su na ovom pitanju imali mogućnost više odgovora.*

Tablica 25. pokazuje kako su ispitanici najviše odgovora (167) dali kriteriju „senzacija”. Čak 139 ispitanika smatra kako je drugi najčešći kriterij biranja tema u medijima zanimljivost za medijsku publiku, slijedi ekskluzivnost sadržaja (112), interes sponzora (112), ideološka povezanost (66), relevantnost za lokalnu zajednicu (55) te društvena angažiranost / javni interes (29). Prikupljeno je i sedam komentara pod rubrikom „Ostalo” koje spominjemo u kvalitativnoj analizi.

*Tablica 26. Važnost medijske vidljivosti organizacija civilnog društva*

U kojoj Vam je mjeri važna medijska vidljivost Vaše organizacije civilnog društva?	N	%
Ocjena 1 – Uopće mi nije važna	3	1,3
Ocjena 2	2	0,9
Ocjena 3	36	15,7
Ocjena 4	86	37,6

Ocjena 5 – Izrazito mi je važna	102	44,5
Ukupno	229	100

Iz tablice 26. vidljivo je kako većina članova organizacija civilnog društva, njih 102 (44,5 %) ocjenom „5” ocjenjuju važnost medijske vidljivosti svojih organizacija civilnog društva. Ocjenom „4” tu važnost ocjenjuje 86 (37,6 %) ispitanika, ocjenom „3” 36 (15,7 %), ocjenom „1” troje (1,3 %) ispitanika, a ocjenom „2” dvoje (0,9 %) ispitanika. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

*Tablica 27. Suradnja s organizacijama civilnog društva*

Zadovoljan/Zadovoljna sam sa suradnjom naše organizacije civilnog društva s medijima.	N	%
Ocjena 1 – Uopće nisam zadovoljan/na	8	3,5
Ocjena 2	41	17,9
Ocjena 3	88	38,4
Ocjena 4	70	30,6
Ocjena 5 – Izrazito sam zadovoljan/na	22	9,6
Ukupno	229	100

Uvidom u tablicu 27. zadovoljstvo suradnjom s medijima, ispitanici članovi/članice organizacija civilnog društva ocjenjuju ocjenom „3”, njih 88 (38,4 %). Ocjenom „4” to zadovoljstvo ocjenjuje 70 (30,6 %) ispitanika, a ocjenom „2” 41 ispitanik (17,9 %). Nadalje, 22 ispitanika (9,6 %) ocjenjuje ocjenom „5”, a 8 (3,5 %) ocjenom „1”. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

*Tablica 28. Praćenje rada organizacija civilnog društva*

Smatram da mediji dovoljno prate rad organizacija civilnog društva.	N	%
Ocjena 1 – Uopće se ne slažem	30	13,1
Ocjena 2	96	41,9
Ocjena 3	78	34,1
Ocjena 4	21	9,2
Ocjena 5 – Izrazito se slažem	4	1,7
Ukupno	229	100

Ispitanici, njih 96 (41,9 %), što nam pokazuje tablica 28., ocjenom „2“ ocjenjuje količinu praćenja rada organizacija civilnog društva. Njih 78 (34,1 %) ocjenjuje ovu tezu s „3“, a njih 30 (13,1 %) ocjenjuje ocjenom „1“. Za ocjenu „4“ odlučio se 21 (7,1 %) ispitanik, a za ocjenu „5“ njih 4 (1,7 %). Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

*Tablica 29\*. Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva*

Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva su...? (do tri odgovora)	N
Građanska participacija	43
Mladi	70
Osobe s invaliditetom	127
Zaštita okoliša	134
Ljudska prava	85
Obrazovanje	57
Zdravlje	75
Ostalo: 16 komentara opisanih u kvalitativnoj analizi anketnih odgovora	16

\* Ispitanici su na ovom pitanju imali do tri moguća odgovora.

Uvidom u tablicu 29. možemo utvrditi kako ispitanici, njih 134 smatra kako su najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva one o zaštiti okoliša. Slijede teme o osobama s invaliditetom (127), ljudskim pravima (85), zdravlju (75), mladima (70), obrazovanju (57) i građanskoj participaciji (43). Pod ostalo, ispitanici su još dopisali 16 drugih tema koje su opisane u kvalitativnoj analizi anketnih odgovora.

*Tablica 30. Važnost medijskog praćenja*

Medijima je važno pratiti rad organizacija civilnog društva.	N	%
Ocjena 1 – Uopće im nije važno	27	11,8
Ocjena 2	75	32,8
Ocjena 3	95	41,5
Ocjena 4	20	8,7
Ocjena 5 – Izrazito im je važno	12	5,2
Ukupno	229	100



Kao što je vidljivo u tablici 30., ocjenjujući važnost praćenja organizacija civilnog društva od strane članova/članica organizacija civilnog društva, većina ispitanika, njih 95 (41,5 %) dala je ocjenu „3” za taj segment. Ocjenu „2” dalo je 75 ispitanika (32,8 %), ocjenu „1” njih 27 (11,8 %), ocjenu „4” 20 (8,7 %) i ocjenu „5” njih 12 (5,2 %). Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

*Tablica 31. Važnost medijskog praćenja (organizacije civilnog društva)*

Organizacijama civilnog društva je važno da mediji prate njihov rad.	N	%
Ocjena 1 – Uopće im nije važno	0	0
Ocjena 2	1	0,4
Ocjena 3	18	7,9
Ocjena 4	88	38,4
Ocjena 5 – Izrazito im je važno	122	53,3
<b>Ukupno</b>	<b>229</b>	<b>100</b>

Iz tablice 31. razvidno je kako 122 ispitanika (53,3 %) najvišom ocjenom „5” ocjenjuju važnost medijskog praćenja iz perspektive organizacije civilnog društva. Ocjenom „4” tu važnost ocjenjuje 88 (38,4 %) ispitanika, ocjenom „3” 18 (7,9 %) ispitanika te ocjenom „2” 1 (0,4 %) ispitanik. Raspon ocjena kreće se od izuzetno loše (1) do izuzetno dobre (5).

*Tablica 32. Slaganje s tvrdnjama*

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Teško mi je procijeniti	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem	Ukupno
T1: Veća zastupljenost medijskog sadržaja o organizacijama civilnog društva dovest će do većeg društvenog angažmana.	2	19	23	99	86	229
T2: Organizacije civilnog društva važne su za lokalne zajednice iz kojih dolaze.	3	7	8	32	179	229
T3: Mediji ne razumiju ulogu organizacija civilnog društva.	7	31	74	82	35	229

T4: Slaba zastupljenost aktivnosti organizacija civilnog društva u medijima postepeno vodi do smanjenja entuzijazma kod članova.	18	58	58	66	29	229
T5: U današnjem svijetu, organizacije civilnog društva mogu bez medijske vidljivosti.	57	89	37	32	14	229
T6: Novinari bi izvještavali o aktivnostima organizacija civilnog društva, ali uredništvu te teme nisu zanimljive.	4	39	66	90	30	229
T7: Organizacije civilnog društva ne znaju kako komunicirati s medijima.	18	51	54	85	21	229
T8: Mediji ne znaju kako komunicirati s organizacijama civilnog društva.	13	34	75	88	19	229
T9: Volontiranje i aktivizam koji proizlazi iz organizacija civilnog društva vodi prema boljem društvu.	3	10	10	40	166	229
T10: Mediji imaju snažan utjecaj na formiranje javnog mnijenja.	4	9	11	50	155	229
T11: Bez organizacija civilnog društva lokalne zajednice bi bile u lošijem stanju nego što jesu.	2	9	21	58	139	229
T12: Mediji kao izvor informacija važni su za zajednicu iz koje dolaze.	4	12	12	80	121	229
T13: Novinari kritički i na dobar način biraju medijski sadržaj.	57	80	63	24	5	229

Tablica 32. prikazuje nam u kojoj se mjeri ispitanici slažu s određenim tvrdnjama. U potpunosti se slažu s tvrdnjama kako su „organizacije civilnog društva važne za lokalne zajednice iz kojih dolaze” (179), kako „volontiranje i aktivizam koji proizlazi iz organizacija civilnog društva vodi prema boljem društvu” (166), te kako „mediji imaju snažan utjecaj na formiranje javnog mnijenja” (155). Djelomično se slažu s tvrdnjama kako će „veća zastupljenost medijskog sadržaja o organizacijama civilnog društva dovesti do većeg

društvenog angažmana” (99), kako bi „novinari izvještavali o aktivnostima organizacija civilnog društva, ali uredništvu te teme nisu zanimljive” (90), kako „mediji ne znaju kako komunicirati s organizacijama civilnog društva” (88), kako „organizacije civilnog društva ne znaju kako komunicirati s medijima” (85) te kako „slaba zastupljenost aktivnosti organizacija civilnog društva u medijima postepeno vodi do smanjenja entuzijazma kod članova” (66). Djelomično se ne slažu s tvrdnjama kako „u današnjem svijetu, organizacije civilnog društva mogu bez medijske vidljivosti” (89) te kako „novinari kritički i na dobar način biraju medijski sadržaj” (80).

*Tablica 33\*. Izvor informacija*

Najčešći izvor informacija mi je...? (moguće više odgovora)	N
Društvene mreže	95
Portali	103
Televizija	13
Radio	5
Tiskani mediji	5
Ostalo: Osam komentara opisanih u kvalitativnoj analizi anketnih odgovora	8

\* Ispitanici su na ovom pitanju imali mogućnost više odgovora.

Kako je razvidno iz tablice 33., kao najčešći izvor informacija, najviše ispitanika, njih 103 smatra portale. Slijede društvene mreže (95) i televizija (13). Radio (5) i tiskani mediji (5) izbor su 2,2 % ispitanika, a pod ostalo, ispitanici su još dopisali i osam komentara koji su opisani u kvalitativnoj analizi anketnih odgovora.

#### **4.2.2. Analiza kvalitativnih odgovora**

Iako anketa nije imala standardna direktna kvalitativna, otvorena pitanja, ispitanici su imali mogućnost upisati svoje odgovore ako ponuđeni odgovori nisu u potpunosti zadovoljavali njihovo mišljenje. Odgovore ćemo podijeliti u dvije skupine – jednu za ispitanike profila novinara/novinarke, a drugu za članove/članice organizacija civilnog društva. Odgovori su preneseni kao što su i zapisani, u svom izvornom obliku.

Tablica 34. Kvalitativni odgovori ispitanika novinara

Pitanje	Odgovor
<i>Koji je razlog nezastupljenosti organizacija civilnog društva u medijima?</i>	<p>Odgovor 1: „Lokalni mediji se trude pratiti rad organizacija civilnog društva, no često zbog premalog broja zaposlenih ljudi ne stignu ih pratiti koliko bi željeli”.</p> <p>Odgovor 2: „Većina pripadnika društva nema iskustva s civilnim sektorom i nije dovoljno educirana o njihovim aktivnostima i benefitima tih aktivnosti. Posljedično javnostima kojima su usmjereni mediji nije zanimljiva većina aktivnosti takvih organizacija pa ih mediji ni ne prate u tolikoj mjeri, jer time ne bi ostvarili čitanost/klikanost”.</p>
<i>Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva su...</i>	<p>Odgovor 1: „Izbjeglice”</p> <p>Odgovor 2: „Vatrogasci i njihove intervencije”</p>

Tablica 35. Kvalitativni odgovori ispitanika članova/članica organizacija civilnog društva

Pitanje	Odgovor
<i>Koji je razlog nezastupljenosti organizacija civilnog društva u medijima?</i>	<p>Odgovor 1: „Mediji izrazito jako ovise o financijskim sredstvima gradova, županija i Općina te nisu na taj način neovisni uopće nego je uloga medija podržati u svakom segmentu rad političara koji su u tom trenutku na vlasti kako bi osigurali financije i posao. To znaci da se ne „može”/“ne smije” objaviti ništa što može „zasjeniti” iste ili sto nije organizirano/podržano od strane istih posto tada mediji imaju problema”.</p> <p>Odgovor 2: „Ocd smatraju da vidljivost nije bitna. Pa niti ne ulažu u svoje ljude za taj posao, a niti plaćaju članke u medijima”.</p> <p>Odgovor 3: „maćehinski odnos države prema OCDima”.</p> <p>Odgovor 4: „Nedostaje odabir s aspekta čitatelja/pratitelja medija. Unatoč zainteresiranosti medija da poprate aktivnosti</p>

organizacija civilnog društva, čitatelji ne razumiju ili imaju neugodna iskustva ili predodžbu organizacija civilnog društva. Razlozi mogu biti različiti, kao što su npr. da su udruge samo nastavak političkih struktura i djeluju u njihovom interesu (razlog je financiranje), uključenost članova i građana u rad udruge (transparentnost) i vidljivost rezultata pa ispada da je najveći event godine i razlog okupljanja godišnja fešta za vrijeme održavanja skupštine, osnivanje udruge za izbjegavanje plaćanja poreza kroz obavljanje prikrivenih gospodarskih djelatnosti i sl. Nezainteresiranost javnosti utječe na statistiku otvaranja i angažman čitatelja/pratitelja na posjet takvog sadržaja i samim time mediji/urednici takav sadržaj ne prioritiziraju niti se bave njime”.

Odgovor 5: „Organizacije civilnog društva koriste rječnik koji je odbojan za medije i nerazumljiv za one prema kojima je namijenjen”.

Odgovor 6: „Nazalost dobar dio medija služi promicanju politike zapadnih zemalja i ideologija”.

Odgovor 7: „Na šibenskom području lokalni mediji su upoznati s činjenicom da ESF projekti dio financija usmjeravaju na vidljivost. I time lokalni mediji očekuju da ih se financijski angažira”.

Odgovor 8: „Mediji nemaju razumijevanja za rad naše udruge”.

Odgovor 9: „Od navedenog je najvažniji manjak kapaciteta OCD-a da ulažu u medijsku vidljivost”.

Odgovor 10: „Previše se forsira crna kronika i političko ulizivanje”.

Odgovor 11: „Teme organizacija civilnog društva pozitivno proaktivne dok su mediji fokusirani na negativne teme jer su one praćenije”.

Odgovor 12: „Mediji svjesno ne zele pratiti određene teme.”

<p><i>Koja su, prema Vašem mišljenju, tri najčešća kriterija biranja tema prisutnih u medijima?</i></p>	<p>Odgovor 1: „dobar odnos s novinarima da prenesu sve”.</p> <p>Odgovor 2: „X”</p> <p>Odgovor 3: „Financijska korist kasnija ili sadašnja no dugoročna”.</p> <p>Odgovor 4: „politicki interes ili pokroviteljstvo (dobro popracene aktivnosti u partnerstvu s gradovima/opcinama)”</p> <p>Odgovor 5: „Postoje različiti mediji, teško je dati jednoznačan odgovor ovdje. Svaki od gore ponuđenih odgovora je u pravilu bitan, no ovisno u mediju u različitom spektru”.</p> <p>Odgovor 6: „Podizanje društvenog kapitala, participacija stanovništva na svim grografskim razinama pokrivenoszi medija”</p> <p>Odgovor 7: „Negativne teme (rat, crna kronika, korupcija, kriminal, Covid i dr.)”.</p>
<p><i>Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva su...?</i></p>	<p>Odgovor 1: „Sport”.</p> <p>Odgovor 2: „X”.</p> <p>Odgovor 3: „Rekreativni sport”.</p> <p>Odgovor 4: „Socijalna skrb ili humanitarni rad”.</p> <p>Odgovor 5: „Ruralni razvoj”.</p> <p>Odgovor 6: „Nepravilnosti u radu, negativnosti, skandali...”.</p> <p>Odgovor 7: „Humanitarne akcije”.</p> <p>Odgovor 8: „Nazalost najcesce se prati ideologija a ne rad”.</p> <p>Odgovor 9: „Nažalost, mainstream mediji redovito izvještavaju samo o skandalima vezanim uz loše primjere vođenja udruga. Eventualno redovito izvještavaju o nečem pozitivnom ako se radi o akcijama velikih, već „popularnih” udruga stila Crveni križ i GSS i plaćenim oglasima”.</p> <p>Odgovor 10: „Negativan kontekst”.</p> <p>Odgovor 11: „Humanitarni rad”.</p> <p>Odgovor 12: „Manje je bitna tema, a više senzacija npr neko istraživanje sa šokantnim podacima”.</p> <p>Odgovor 13: „Sve po malo”.</p>

	<p>Odgovor 14: „Teško mi je procijeniti jer povremeno pratim medije”.</p> <p>Odgovor 15: „Nasilje nad ženama i druge tematike vezane uz žene”.</p> <p>Odgovor 16: „Teško mi je objektivno procijeniti”.</p>
<p><i>Najčešći izvor informacija mi je...?</i></p>	<p>Odgovor 1: „X” (1; 0,4 %)</p> <p>Odgovor 2: „Na svakom od navedenih izvora često pronalazim potrebne informacije, dakle svi su mi podjednako važan izvor informacija”. (1;0,4 %)</p> <p>Odgovor 3: „Strucni clanci”. (1; 0,4 %)</p> <p>Odgovor 4: „Mail”. (1;0,4 %)</p> <p>Odgovor 5: „Mediji pod sankcijama”. (1;0,4 %)</p> <p>Odgovor 6: „Međunarodni mediji”. (1;0,4 %)</p> <p>Odgovor 7: „Stručni časopisi”. (1;0,4 %)</p> <p>Odgovor 8: „Sve po malo”. (1; 0,4 %)</p>

Uvidom u odgovore iz tablica 34. i 35. koje su ispitanici upisali sami, posebno u dijelu ispitanika profila člana/članice organizacije civilnog društva, razvidno je kako se većina odgovora mogla podvesti pod ponuđene odgovore u anketi, ali isto tako kako je ispitanicima važno izraziti se vlastitim riječima. Također, analiza kvalitativnih odgovora govori nam o različitim praksama i predrasudama diljem Hrvatske. S obzirom na to da ne postoji univerzalni problem kojeg imaju svi članovi svih organizacija civilnog društva koje aktivno participiraju u civilnom sektoru, kvalitativni odgovori upravo potvrđuju tu tezu raznolikog poimanja vrlo heterogenog sektora organizacija civilnog društva. Dio predrasuda koje ispitanici imaju jedni prema drugima krucijalan je problem manjka suradničkih odnosa, uz čast izuzetcima.

### **4.3. Zaključak analize anketnog istraživanja**

Anketno istraživanje provedeno je nad 282 ispitanika od kojih je 162 (57,4 %) bilo ženskog spola i 120 (42,6 %) muškog spola. Najviše ispitanika je starosti između 40 i 49 godina, njih 73 (25,9 %). Dominiraju ispitanici koji su završili diplomski studij, njih 168 (59,6 %). Najveći broj ispitanika je u radnom odnosu, njih 249 (88,3 %), prema mjestu prebivališta dominiraju ispitanici iz Grada Zagreba (N = 77, 27,3 %) i Varaždinske županije (N = 73, 25,9 %). Prema profilu ispitanika, više ih je iz organizacija civilnog društva (N= 226, 80,1 %) nego iz medija

(novinari, N = 56, 19,9 %). Međutim, razlika između profila ispitanika nije neobična jer je članova organizacija civilnog društva daleko više nego novinara. Samim time, uzorak novinara vrijedan je jer njih čak (N = 39, 69,6 %) dolazi iz informativnih medija, (N = 11, 19,6 %) novinara iz *lifestyle* te iz neprofitnih medija (N = 6, 10,7 %). U uzorku novinara su novinari koji rade u nacionalnim, regionalnim i lokalnim medijima.

Iz provedenog anketnog ispitivanja možemo vidjeti neke sličnosti, ali i različitosti u odgovorima na ista pitanja te percepciju jednog i drugog profila ispitanika.

Tablica 36. Usporedna analiza nekih odgovora ispitanika

<b>Pitanje/tvrđnja</b>	<b>Novinari</b>	<b>Članovi organizacija civilnog društva</b>
Tri najvažnija kriterija biranja tema prisutnih u medijima	Zanimljivost za medijsku publiku (82,1 %)	Senzacija (72,9 %)
	Ekskluzivnost sadržaja (44,6 %)	Zanimljivost za medijsku publiku (60,7 %)
	Relevantnost za lokalnu zajednicu (42,9 %)	Interes sponzora (48,9 %)
Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva	Osobe s invaliditetom (51,8 %)	Zaštita okoliša (58,5 %)
	Zdravlje (44,6 %)	Osobe s invaliditetom (55,5 %)
	Obrazovanje (42,9 %)	Zdravlje (32,8 %)
Razlozi nezastupljenosti organizacija civilnog društva u medijima	Uređivačka politika medija je usmjerena na druge teme (67,9 %)	Uređivačka politika medija je usmjerena na druge teme (79 %)
	Organizacije civilnog društva ne znaju kako komunicirati s medijima (51,8 %)	Mediji ne razumiju ulogu organizacija civilnog društva (51,5 %)
	Organizacije civilnog društva nemaju financijskih sredstava za medijsko praćenje (39,3 %)	Organizacije civilnog društva nemaju financijskih sredstava za medijsko praćenje (49,3 %)

Iako se uočavaju neke različitosti, postoji niz sličnosti o percepciji vidljivosti i razumijevanja organizacija civilnog društva medijskim sadržajima, što nam pokazuje tablica



36. Ipak, neke razlike su zaista velike. Novinari (33,9 %) smatraju kako je medijima važno pratiti rad organizacija civilnog društva, ali će istovremeno izjaviti da to ne rade zbog uređivačke politike (67,9 %). Na isto pitanje, koliko je medijima važno pratiti rad organizacija civilnog društva, ispitanici profila organizacija civilnog društva daju ocjenu „3” (41,5 %). No, slažu se kako je medijska vidljivost vrlo važna organizacijama civilnog društva. Nadalje, 44,5 % ispitanika profila organizacija civilnog društva smatra to izuzetno važnim, a 57,1 % ispitanika novinara dijeli to mišljenje.

Organizacije civilnog društva šalju (88,6 %), a mediji (75 %) primaju priopćenja organizacija civilnog društva. No, u medijskom sadržaju veći dio tih priopćenja nikada ne bude objavljen zbog čega organizacije civilnog društva smatraju kako je senzacija (72,9 %) najvažniji kriterij za objavu informacije u medijima. Istovremeno, novinari smatraju kako je najvažniji kriterij za objavu zanimljivost za medijsku publiku (82,1 %) što se kosi s razumijevanjem potreba organizacija civilnog društva.

Usprkos društvenom shvaćanju kako se život informacija razvija na društvenim mrežama, i jedni i drugi ispitanici po informacije primarno odlaze na portale. To čini čak 39 % novinara i 45 % članova organizacija civilnog društva.

Prostora za poboljšanje suradnje između medija, odnosno novinara i organizacija civilnog društva svakako ima, a to nam je potvrdila i ova anketa.

## 5. Analiza sadržaja

Analiza sadržaja jedna je od metoda prikupljanja podataka u znanstvenom istraživanju. U ovoj empirijskoj metodi sadržaj se analizira na osnovu značenja, ideja, misli i stavova, a podaci za deskripciju i objašnjenje osiguravaju se na temelju kvantitativnih sudova o značajkama komuniciranja (Žugaj i dr. 2006). Također, analiza sadržaja je idealna metoda za istraživanje različitih poruka i podataka iz informacijskog materijala poput knjiga, časopisa, novina, radija, televizije, interneta i dr. U najširem smislu, analizom sadržaja smatra se postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine ili poruke toga sadržaja (Lamza Posavec, 2004).

Kao jednu od istraživačkih metoda, analizu sadržaja možemo koristiti za izvođenje valjanih zaključaka iz nekog smislenog materijala o kontekstu unutar kojeg je korištena. Da bi se provela analiza sadržaja, sadržaj se kvantificira u smislu unaprijed zadanih kategorija na sustavan i ponovljiv način (Bagarić, Mandić, 2019:2430, prema: Krippendorff, 2004:18; Weber, 1990:9; Bryman, 2008:274).

Osnovna obilježja metode analize sadržaja su objektivnost, sustavnost i općenitost. Objektivnost se temelji na jasnom definiranju pravila čije slijeđenje dovodi do sukladnih zaključaka, sustavnost se očituje u neselektivnosti istraživača koji se mora voditi utvrđenim načelima, a ne samo u nastojanju dokazivanja vlastite pretpostavke dok se općenitost ogleda u rezultatima za koje se očekuje da nadilaze puko opisivanje sadržaja. Razlikujemo kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja.

Kvalitativna ili nefrekvencijska analiza sadržaja zasniva se na otkrivanju i bilježenju određenog sadržaja čija se obilježja zatim analiziraju dajući odgovore na pitanja: „Što?” i „Kako?”. Kvantitativna ili frekvencijska analiza utvrđuje nazočnost i obilježja nekog sadržaja, ali i kvantitativno iskazuje frekvenciju i obujam izrečenog sadržaja, dok su pitanja na koja daje odgovor: „Što?”, „Kako?” i „Koliko?” (Tkalac Verčić i dr. 2010).

Za potrebe ovog rada, za uzorak istraživanja odabrani su informativni, *lifestyle* i neprofitni portal kako bi se usporedno analizirao objavljeni medijski sadržaj. Jedinicu analize čine objave o aktivnostima organizacija civilnog društva u analiziranom razdoblju od 1. siječnja do 30. travnja 2022. godine. Cilj je doći do obilježja nekog sadržaja čija se zastupljenost mjeri u mjernim jedinicama koje ovise o onome što se odluči mjeriti – npr. riječi, rečenice, članci itd.

Tablica 37. Klasifikacija – jedinica analize

Vrsta portala	Naziv portala	Frekvencija (broj analiziranih tekstova)
Informativni	Index.hr	296
<i>Lifestyle</i>	Story.hr	11
Neprofitni	H-alter.org	44

U tablici 37. prikazane su jedinice analize, tj. portali koji će se analizirati u ovom radu. Riječ je o jednim od najposjećenijih i najčitanijih portala. Kao predložak za informativni novinski portal poslužio je Index.hr, za *lifestyle* smo koristili Story.hr, a za neprofitni novinski portal odlučili smo se za H-alter.org.

S obzirom na to da su protekle tri godine bile vrlo izazovne za organizacije civilnog društva koje zbog mjera borbe protiv koronavirusa nisu mogle normalno, kontinuirano i u punom opsegu provoditi svoje aktivnosti, vremenski okvir u kojem smo analizirali objavljeni medijski sadržaj odnosi se na razdoblje od 1. siječnja 2022. godine do 30. travnja 2022. godine. U tom su razdoblju obrađeni medijski tekstovi (N = 351) koji tematiziraju rad organizacija civilnog društva. Istraživanim razdobljem nisu obuhvaćene sportske organizacije kao što su sportski klubovi ili strane organizacije civilnog društva. Fokus smo zadržali na organizacijama civilnog društva koje djeluju u Republici Hrvatskoj.

## 5.1. Kodni listovi

Za potrebe provedbe ove analize sadržaja kreirani su sljedeći kodni listovi. Prvi kodni list odnosi se na pregledavane novinske portale.

Tablica 38. Kodni list 1.: Novinski portali

Index.hr	A
Story.hr	B
H-alter.org	C

Iz tablice 38. je jasno vidljivo kako smo kodirali tri novinska portala. Svaki pregledavani portal označen je drugačijim kodom.

Tablica 39. Kodni list 2.: Kategorizacija – kodiranje

Tema	Kod
Politika	1
Kultura	2
Zdravlje	3
Obrazovanje	4
Humanitarni rad	5
Aktivizam	6
Ljudska prava	7
Hobiji	8
Braniteljske udruge	9
Zaštita životinja	10
Strukovne udruge	11
Sindikati	12
Crna kronika	13
Antifašizam	14
Glazbene udruge	15
Mladi	16
Osobe s invaliditetom	17
Vijesti o udrugama	18

Drugi kodni list sačinjen je od kreiranih kategorija koje će poslužiti za lakši pregled analiziranog sadržaja, što se vidi u tablici 39. Kategorije se odnose na najčešće teme u kojima su zastupljene organizacije civilnog društva. S obzirom na relativnu jasnoću analiziranog sadržaja i zbog toga kreirane navedene kategorije, nije bilo potrebe kreirati potkategorije.

Prema tome, 18 glavnih kategorija su: Politika (1), Kultura (2), Zdravlje (3), Obrazovanje (4), Humanitarni rad (5), Aktivizam (6), Ljudska prava (7), Hobiji (8), Braniteljske udruge (9), Zaštita životinja (10), Strukovne udruge (11), Sindikati (12), Crna kronika (13), Antifašizam (14), Glazbene udruge (15), Mladi (16), Osobe s invaliditetom (17) i Vijesti o udrugama (18).

Iz ovih ćemo kategorija analizirati objavljeni medijski sadržaj koji se u nekom obliku odnosi na spominjanje organizacija civilnog društva.

## 5.2. Analiza matrice

Analiza sadržaja odnosila se na pretraživanje informativnog, *lifestyle* i neprofitnog novinskog portala u potrazi za medijskim sadržajem koji tematizira rad organizacija civilnog društva. Pretraživanje spomenutog sadržaja vršilo se pomoću tehnike pretrage ključnih riječi: udruga, društvo, civilno društvo. Premda su za potrebe ovog istraživanja u vremenskom rasponu od svega četiri mjeseca analizirani razni medijski tekstovi (N = 351), moguće je da nisu istraženi svi objavljeni tekstovi koji se nisu pojavili nakon upisivanja ključnih riječi jer se radi o arhivskom materijalu.

Međutim, uloženi trud i pregledavanje predstavljenog broja analiziranih tekstova dovoljno je relevantan za ovo istraživanje i može poslužiti za komparaciju dobivenih odgovora iz ankete sa stvarnim podacima na spomenutim novinskim portalima.

*Tablica 40. Jednostavna analitička matrica: Analiza objavljenih tekstova o organizacijama civilnog društva*

Tema priloga	Portal			Ukupno (N)	Ukupno (%)
	A	B	C		
1	55	0	0	55	15,67
2	7	0	0	7	1,99
3	21	0	0	21	5,98
4	0	1	0	1	0,28
5	11	3	0	14	3,98
6	28	0	14	42	11,96
7	5	0	12	17	4,84
8	15	0	0	15	4,27
9	18	0	0	18	5,12
10	58	1	0	59	16,80
11	42	0	6	48	13,67
12	6	0	0	6	1,70
13	24	0	0	24	6,83
14	6	0	0	6	1,70
15	0	6	0	6	1,70
16	0	0	3	3	0,85
17	0	0	3	3	0,85
18	0	0	6	6	1,70
<b>UKUPNO</b>	<b>296</b>	<b>11</b>	<b>44</b>	<b>351</b>	<b>100,00</b>

### 5.3. Analiza analitičke matrice

Tablica 40. prikazuje jednostavnu analitičku matricu u kojoj su analizirani svi pronađeni tekstovi koji tematiziraju organizacije civilnog društva. Iz tablice je razvidno kako je najviše objavljenog medijskog sadržaja onog o zaštiti životinja (16,80 %), politici, točnije o temama u kojima organizacije civilnog društva „napadaju” dionike iz političkog sektora (15,67 %), te o strukovnim udrugama (13,67 %) i aktivizmu svojstvenom za organizacije civilnog društva (11,96 %).

#### 5.3.1. Index.hr

Index.hr je jedan od najčitanijih portala u Hrvatskoj (dvije godine za redom, 2022. i 2023. godine). Iako nije nužno i najkvalitetniji, čitatelji su ga prepoznali kao portal na koji prvo dolaze u potrazi za novim sadržajem koji ih zanima. S obzirom na nacionalnu pokrivenost, svakoj organizaciji civilnog društva promocija na Indexu predstavlja značajan iskorak u vidljivosti u javnosti.

Analizom portala Index.hr pronađeno je najviše tekstova o organizacijama civilnog društva (296). Najviše je tekstova o zaštiti životinja (19,59 %), a slijedi politički aktivizam organizacija civilnog društva (18,58 %) te sadržaji o strukovnim udrugama (14,18 %).

Kako portal Index.hr ima zasebnu kategoriju „Ljubimci”, nije čudno što je najviše objavljenih tekstova upravo na temu prava i zaštite životinja. Doduše, objavljeni sadržaj na ovu temu u većini potencira jednu organizaciju civilnog društva koja se bavi predmetnim područjem. Također, objavljeni sadržaj iz te kategorije fokusira se na udomljavanje pasa i mačaka, a u manjoj mjeri na općenite aktivnosti organizacija civilnog društva za zaštitu i prava životinja.

Politički aktivizam organizacija civilnog društva u tekstovima na Indexu je predstavljen kao dio kritike vlasti, što je svakako jedan od temelja civilnog društva, ali nije jedini. Analizirajući tekstove iz ove kategorije, možemo uočiti obrazac kako se u općenito i uopćeno kritiziranje vlasti uključuju organizacije civilnog društva koje okupljaju određenu društvenu skupinu (pacijente za kritiku lista čekanja na preglede, poljoprivrednike za kritiku državnih poticaja za poljoprivredu, liječnike obiteljske medicine za kritiku politike Ministarstva zdravstva, roditelje za kritiku mjere roditelj-odgojitelj i sl.) kako bi osnažili samu kritiku. Većina tema iz ove kategorije odnosi se na nacionalnu politiku ili onu Grada Zagreba.

Strukovne udruge, primarno one poslodavaca i profesionalaca u poslovanju, konzultirane su oko pojedinih Vladinih mjera za poticanje gospodarstva i poduzetništva, ali se ne libe uputiti kritiku toj istoj Vladi kad se radi o resoru iz kojeg dolaze. Sugovornici, najčešće predsjednici

tih organizacija civilnog društva daju stručne analize i drukčiji pogled na predmetno područje. Gledajući to iz novinarskog kuta, za dobru informaciju potrebno je imati relevantnog sugovornika koji može ponuditi drukčiji pogled od uobičajenog. U tom je kontekstu vidljivost spomenutih organizacija civilnog društva na sasvim pristojnom nivou.

Iznimno rijetko novinari Indexa objavljuju priloge o aktivnostima organizacija civilnog društva koje nisu vezane za neku drugu, važniju informaciju. Organizacije civilnog društva tako su zapravo u drugom planu, više kao drugi izvor nego primarna informacija. Također, gotovo je nemoguće pronaći lokalnu organizaciju civilnog društva u medijskom sadržaju osim ako nije vezana za crnu kroniku ili „napad” na vlastodršce. Tako, primjerice, nećemo čitati o inicijativama prava osoba s invaliditetom, ali hoćemo o buntu braniteljskih udruga na mnoge teme.

### **5.3.2. Story.hr**

Najčitaniji hrvatski *lifestyle* portal Story.hr spada u drugi tip analiziranog novinskog portala. Osjetna razlika o produciranom sadržaju za organizacije civilnog društva vidljiva je u Tablici 38. Naime, u četiri mjeseca, na ovom *lifestyle* portalu objavljeno je svega 11 tekstova o organizacijama civilnog društva.

Primarno se radi o glazbenim udrugama (54,54 %) koje zapravo oglašavaju svoje koncerte ili aktivnosti vezane za koncerte. Slijede ih tekstovi o humanitarnim akcijama u kojima sudjeluju hrvatski *celebrityji* (27,27 %), a tu su i teme zaštite i prava životinja (9,09 %) i obrazovanja (9,09 %).

Iako se od *lifestyle* medija ne očekuje posezanje u „treći sektor” za informacijama, vidljiva je njihova dosljednost u temama koje obrađuju – uvijek neka „senzacija” ili poznata osoba ili osobe. Premda ima šaroliku i brojnu publiku, ovaj tipični *lifestyle* portal svoj sadržaj producira bez nekog posebnog interesa da bude zanimljiv organizacijama civilnog društva. Naprotiv, i ono malo sadržaja koji dolazi na portal vezan je za njihove matične teme.

### **5.3.3. H-alter.org**

Kao neprofitni novinski portal, H-alter.org je produkt Udruge za medijsku kulturu iz Zagreba. Dakle, portal kojeg je pokrenula upravo organizacija civilnog društva. Udrugu za nezavisnu medijsku kulturu osnovali su 2005. godine novinari/novinarke i drugi djelatnici u elektroničkom izdavaštvu s ciljem razvoja nezavisnosti i profesionalnosti novinarske struke, te

osiguravanja prava javnosti na obaviještenost i obrazovanje o pitanjima iz oblasti civilnog društva, kulture, društvene znanosti i politike.

U analiziranom vremenskom okviru od četiri mjeseca, na portalu H-alter.org objavljeno je ukupno 44 raznih tekstova. Među njima, najviše se ističu oni koji tematiziraju aktivističke i zagovaračke teme organizacija civilnog društva (31,88 %). Premda se tekstovi ne određuju prema jednoj organizaciji civilnog društva, već prema javnim politikama koje organizacije civilnog društva svojim aktivnostima „obrađuju” na svoj način, vidljivo je kako se daje medijski prostor za drugi pogled na teme ljudskih prava, korupcije, obrazovanja, migranata i drugih tema koje nisu predstavljene u konvencionalnim medijima.

Druga tema koja je često potencirana na H-alteru vezana je za ljudska prava (27,27 %). Među njima dominiraju teme nasilja nad ženama, migrantima i skrbi države prema najranjivijim skupinama. Tekstovi su usmjereni na kritiku sustava i holistički pristupaju obradi, odnosno nastoje sveobuhvatno prikazati temu koju obrađuju. Pisani sadržaj često nije u klasičnoj novinarskoj formi, ali to ni ne čudi jer je najčešći žanr koji se koristi – komentar.

Od ostalih tema, na H-alteru mogu se pronaći i tekstovi o strukovnim udrugama (13,63 %), odnosno o njihovom zagovaraju radničkih prava, sindikalnom organiziranju i predstavljanju radnika i radnica iz civilnog sektora.

Za razliku od prethodna dva novinska portala, informativnog i *lifestyle*, ovaj, neprofitni, objavljuje i vijesti o radu i aktivnostima drugih udruga, odnosno organizacija civilnog društva (13,63 %). Bez obzira na to radi li se o velikim organizacijama aktivnima na nacionalnoj razini ili onima s lokalne razine, H-alter im pruža prostor za povećanje medijske vidljivosti.

#### **5.4. Zaključak analize sadržaja**

Iz analize medijskog sadržaja na tri novinska portala, točnije obrađujući objavljene medijske tekstove (N = 351), više su nego očite razlike u pristupu sadržaju za organizacije civilnog društva iz perspektive informativnog, *lifestyle* i neprofitnog medija.

Dominiraju teme zaštita i prava životinja (16,80 %), politički aktivizam (15,67 %), strukovne udruge (13,67 %) i aktivizam (11,96 %) koje su potpuna suprotnost onome što su odgovorili ispitanici u anketama. Medijski su djelatnici za tri najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva odabrali osobe s invaliditetom, zdravlje i obrazovanje. Na isto pitanje, ispitanici iz organizacija civilnog društva odgovorili su kako su najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva one o zaštiti okoliša, osobama s invaliditetom i ljudskim pravima.



Zanimljivo je da, usprkos velikoj promociji „zelenih politika”, teme zaštite okoliša uopće nisu bile zastupljene u promatranom razdoblju, a tek su tri teksta bila ona o osobama s invaliditetom. Ljudska prava nešto su bolje zastupljena pa se percepcija ovdje slaže, ali percepcija medijskog sadržaja ovisi o subjektivnom dojmu, naravno i o mediju kojeg najčešće konzumiramo.

Ove diskrepancije vrlo su zanimljive jer nam otvaraju pogled iz jednog drugog kuta na medijsko praćenje aktivnosti organizacija civilnog društva. Primjerice, Europska komisija odredila je 2022. godinu Europskom godinom mladih. Nakon četiri mjeseca „godine mladih”, analizirajući ova tri novinska portala i medijske tekstove (N = 351), svega tri teksta tematiziraju mlade. Također, samo je jedan tekst o obrazovanju ili mladima u sustavu obrazovanja.

Sektor neprofitne, izvaninstitucionalne ili alternativne kulture generira puno sadržaja kroz godinu usprkos nepovoljnim natjecanjima za financiranje projekata i programa organizacija civilnog društva od strane resornog ministarstva pa je brojka od tek sedam objavljenih tekstova iz područja kulture realnost s kojom se većina pomirila. Doduše, za dio aktivnosti iz tog područja, koronavirus je uzeo najveći danak.

Dodajmo još i podatak kako je tek 14 tekstova objavljeno na temu humanitarnih aktivnosti. Ako od tog broja oduzmemo aktivnosti vezane za rusku invaziju Ukrajine i prihvat prognanika i izbjeglica, realan broj je još i manji.

Analizom sadržaja ovog istraživanja dolazimo do zanimljivih podataka o percepciji medijskog sadržaja o organizacijama civilnog društva, a još i više o vrsti tekstova koji se produciraju u medijima, odnosno na novinskim portalima. Sve to govori nam kako i dalje ne postoji jasna, konkretna i strateška komunikacija između organizacija civilnog društva i novinara koji rade u ovakvim medijima. Dodamo li na to stavove predstavnika organizacija civilnog društva i novinara koji u anketnom ispitivanju tvrde kako su glavni kriteriji biranja vijesti senzacija i zanimljivost za medijsku publiku, možemo logično zaključiti kako su i jedni i drugi u krivu, barem u kontekstu Indexa, Storyja i H-altera.

Medijski sadržaj za organizacije civilnog društva na novinskim portalima nastaje na drugi način. Prema ovoj analizi, taj je način svojevrsna dopuna postojećem novinarskom tekstu (komentari strukovnih udruga), kao kritika vladajućih (politički aktivizam) ili uređivačka politika o određenoj temi (zaštita i prava životinja). Neke organizacije civilnog društva imaju daleko veću medijsku vidljivost od one koju bismo očekivali od profila takvih organizacija. No, sve je to stvar percepcije... Ili ugovora o medijskom praćenju.

## 6. Etnografsko istraživanje

Vodeći se Mejevšekovom tvrdnjom da je znanstvena, a samim time i istraživačka metoda „svaka metoda koja omogućava prikupljanje istinitih (objektivnih) podataka ili činjenica o pojavi ili pojavama koje su predmetom istraživanja” (Mejevšek, 2005:23), za potrebe ovog rada definirat ćemo intervju kao zasebnu istraživačku metodu unutar grupe metoda ispitivanja koja obuhvaća različite tehnike intervjuiranja s protokolom intervjuja kao mjernim instrumentom. Prije intervjuja, važno je istaknuti elemente etnografskog istraživanja.

Kvalitativna istraživanja su metodološki pristup koji koristi opisne i interpretativne metode za dublje razumijevanje kompleksnih fenomena, procesa i iskustava. Ona su, prema jednoj definiciji multiparadigmatski i multimetodski usmjerena istraživanja koja uključuju naturalistički i interpretativni pristup predmetu proučavanja (Halmi, Crnoja, 2003). Pojednostavljeno, to znači kako kvalitativna istraživanja subjekte istraživanja proučavaju u njihovom socijalnom i povijesnom kontekstu nastojeći tako interpretirati, ali i razumjeti smisao njihovih postupaka, iskustva i doživljaja.

Jedna od metoda kvalitativnog istraživanja koja se često koristi jest etnografsko istraživanje. Prema Malinowskom, etnografsko istraživanje je metoda istraživanja koja se temelji na dugotrajnom boravku istraživača među izučavanom zajednicom ili kulturom radi dubljeg razumijevanja njezinih običaja, vrijednosti, normi i načina života (Malinowski, 1979).

Etnografsko istraživanje vrlo je korisna metoda prilikom kreiranja kulturnog znanja, kao i prilikom produkcije detaljnih uvida u posebnosti društvenih interakcija, a može biti pridružena i holističkom pregledu ljudskih društava. Tako su etnografski podatci važni pri razumijevanju temeljnih ljudskih vrijednosti, određivanju smjera društvene promjene i predviđanju budućih trendova. Za neke je ta metoda sinonim novinarske deskripcije ljudskog ponašanja i ljudskih veza, neki je vezuju za pisanje socioloških kratkih priča i novela, dok ostali smatraju kako je etnografija prvi korak u razvijanju društvenih teorija (Hammersley i Atkinson, 1997).

Često je razgovor najadekvatniji i najbrži način da se dođe do informacija. Iako bi se riječ intervju mogla najbolje prevesti upravo kao razgovor, više je formalnih, sadržajnih i psiholoških razloga zbog kojih se intervju razlikuje od razgovora u svakodnevnom životu (Lamza, 2004).

Upravo je to i vrlo čest razlog za primjenu intervjuja kao istraživačke metode u istraživanjima. Crawford dijeli intervju na strukturirani, polustrukturirani i nestrukturirani.

Žugaj navodi da se u istraživanjima za provjeru postavljenih hipoteza koristi standardizirani intervju koji je strogo formalno i sadržajno određen tako da je govor ispitanika vođen unaprijed pripremljenim pitanjima od čijeg se redoslijeda ne odstupaju (Žugaj 2007). Autor dalje piše kako

se za strukturirani intervju odlučujemo ako se govori o osjetljivoj temi pa treba stvoriti privatnu atmosferu, ako su pitanja kompleksna pa je potrebno dati dodatna objašnjenja, ako je pismenost ispitanika slaba ili kad do ispitanika dolazimo pojedinačno. Ovaj tip intervjuu uglavnom pripada kvantitativnoj metodologiji i nije od posebne koristi za istraživanja u složenim informacijskim okruženjima. Za razliku od strukturiranog intervjuu, polustrukturirani intervju je prikladna tehnika za istraživanje stavova i mišljenja ispitanika o složenim i delikatnim pitanjima jer omogućuje dublje i preciznije ispitivanje.

Nestrukturirani intervju je „neformalan”, osoba koja provodi intervju nema strogi katalog pitanja, nego ih formulira prema okolnostima, opći predmet razgovora je definiran, ali je sve ostalo prepušteno ispitaniku. Osoba koja provodi intervju mora suptilno nadzirati ispitanika jer se, bez obzira na neformalan pristup, mora razgovarati o temi intervjuu. (Ivanović, 2012: 95)

U cilju standardizacije postupka analize intervjuu, Griffe (2005:36) predlaže provesti analizu dobivenih odgovora u sljedećih pet koraka:

1. preslušavanje odgovora i transkripcija
2. višestruko iščitavanje i klasifikacija sadržaja
3. kategorizacija i kodiranje
4. povezivanje kodova i komentara/narativa ispitanika
5. interpretacija nalaza.

**Napomena:** U ovom je radu cjeloviti verbatim ispitanika obuhvaćen u priloženom transkriptu (Prilog 3), te daje autentičan prikaz izražavanja ispitanika, bez intervencije u gramatičku, pravopisnu i paralingvističku strukturu govora ispitanika. Kako se prilikom obrade podataka koristila i metoda opažanja (sudioničkog i nesudioničkog), to su uz pojedine rezultate ostavljene opažajne primjedbe autora rada).

## 6.1. Analiza

*Tablica 41. Obilježja etnografskog istraživanja – analiza intervjuu u emisiji PoDcast Kolektiv (Civilno društvo jučer, danas, sutra) (N = 1)*

Obilježje	Analiza
Provedba empirijskog istraživanja	Analiza intervjuu u emisiji PoDcast Kolektiv „Civilno društvo jučer, danas, sutra”
Istraživač/voditelj intervjuu	Bruno Koić
Protokol intervjuu	Polustrukturirani
Broj ispitanika	N = 1 (M = 1)

Trajanje intervjua	33'10"
Pitanja	11
Odbijanje/izbjegavanje davanja odgovora	Nije poznat podatak
Bilješke opažanja (znaci sugovorne neverbalne komunikacije)	<p>Snimanje emisije odrađeno je bez prekida. Voditelj se prethodno pripremio i strukturirao pitanja iako su se kroz razgovor s gostom (Govornik 2) otvorila dodatna pitanja zbog čega intervju nije bio tipični strukturirani. Pitanja su bila otvorenog tipa na koja je gost odgovarao opširno i konkretno. Voditelj nije upadao u riječ gostu, a sveukupan dojam je da je intervju odrađen u pozitivnom ozračju.</p> <p>Iako je intervju odrađen pomoću Zoom platforme, zbog čega je bilo gotovo nemoguće vidjeti sve neverbalne znakove, s obzirom na strukturu pitanja i pripremljenost voditelja te stručnost gosta, obojica su bili posvećeni razgovoru i sa zanimanjem razgovarali o temi. Osim povremenog gestikuliranja rukama prilikom odgovaranja, drugih posebnih neverbalnih ekspresija nije bilo ili nisu uhvaćene kamerom.</p>
Etičnost procedure	Podatci o ispitanicima javno su dostupni preko platforme <i>YouTube</i> zbog čega nema potrebe za pristankom i kodiranjem.

U Tablici 41. (N = 1) prikazani su podaci prikupljeni na osnovu postojeće snimke 1. epizode PoDcasta Kolektiv na temu „Civilno društvo jučer, danas, sutra“. Epizoda je snimljena 8. rujna 2021. godine preko platforme Zoom. S obzirom na to da je intervju odrađen u formi audio i videozapisa, prilikom provođenja intervjua možemo vidjeti i čuti voditelja i gosta.

Iako je intervju odrađen pomoću Zoom platforme, zbog čega je bilo gotovo nemoguće vidjeti sve neverbalne znakove, s obzirom na strukturu pitanja i pripremljenost voditelja te

stručnost gosta, obojica su bili posvećeni razgovoru i sa zanimanjem razgovarali o temi. Osim povremenog gestikuliranja rukama prilikom odgovaranja, drugih posebnih neverbalnih ekspresija nije bilo ili nisu uhvaćene kamerom.

*Tablica 42. Kodni list: Kategorizacija i postkodiranje odgovora – analiza intervjua u emisiji PoDcast Kolektiv (Civilno društvo jučer, danas, sutra) (N = 1)*

Kategorije	Postavljena pitanja	Odgovori (N = 1)
Značaj civilnog društva	Koji je značaj civilnog društva? Kakva je njegova uloga danas? Kakva je njegova uloga u budućnosti? Koliko ono odgovara na potrebe društva i kakve su uopće mogućnosti da im se to omogući?	Civilno društvo ima veliki inovacijski i kreativni potencijal za drukčije, svježije odgovore na neke društvene probleme, na javne političke probleme na koje država sama najčešće ne može dati odgovarajući i dostatan odgovor. Da bi se takvi potencijali mogli u potpunosti realizirati, mora postojati poticajno okruženje za rad i djelovanje civilnog društva.
Donošenje javnih politika	Koliko civilno društvo može sudjelovati u donošenju javnih politika?	Zadnjih se dvadesetak godina razvijalo dosta novih inicijativa za sudjelovanje. Ono što čini razliku je i kvaliteta odgovora samih tijela javne vlasti. To je onaj moment kad organizacije civilnog društva dobivaju ili gube motivaciju za sudjelovanje.
Proces razvoja modernog civilnog društva u Hrvatskoj	Kakva je percepcija razvijenosti i položaja civilnog društva danas?	Snage i položaj civilnog društva jako ovisi o okruženju u kojem civilno

		društvo djeluje. To se okruženje i na globalnoj razini jako urušava zadnjih godina pod utjecajem brojnih kriza kroz koje prolazimo i koje su pojedini lideri, naravno, iskoristili da pooštravaju zakonodavni institucionalni financijski okvir unutar kojeg organizacije civilnog društva djeluju.
Financiranje organizacija civilnog društva	Koliko financiranje pogoduje, odnosno ne pogoduje razvoju civilnog društva da ono može reagirati na društvene potrebe na široj osnovi?	Na razini EU svjedočimo sličnim i nažalost zabrinjavajućim trendovima zadnjih godina jer vidimo da u brojnim državama članicama sve one vrijednosti koje su se uzimale zdravo za gotovo u smislu vrijednosti demokratskog, inkluzivnog upravljanja javnim politikama, a neke temeljne vrijednosti i temeljne slobode koje su preduvjet da bi uopće civilno društvo moglo funkcionirati, sloboda izražavanja, okupljanja, slobodnog udruživanja, nekako trpe zadnjih godina i to se jako naravno reflektira i na način na koji civilno

		društvo može djelovati na razini EU.
Europska dimenzija	U kojoj mjeri civilno društvo u Hrvatskoj donosi dašak Europe, može li ono snažnije promovirati europske vrijednosti?	Organizacije civilnog društva itekako su važni partneri u promociji tih europskih vrijednosti i to se zadnjih godina nekako počelo osvještavati sve više, pogotovo s ovim trendovima urušavanja vladavine prava i poštivanja temeljnih vrijednosti u državama članicama, gdje se vidi da se ipak nije dovoljno ulagalo u jačanje kapaciteta organizacija koje stvarno dijele te temeljne vrijednosti koje stoje u ugovorima o funkcioniranju Europske unije koje su se sve države obvezale poštivati kad su potpisivali ugovor o pristupanju Europskoj uniji.
Organizacije civilnog društva u medijima	U domaćem kontekstu se organizacije civilnog društva i pojedince koji doprinose općenito boljoj slici Hrvatske u Europskoj uniji, na žalost, prikazuje u narativu koji je destruktivan. Koliko su istupi u medijima takve vrste destruktivni za	To je prije svega rezultat primarnog nerazumijevanja politike financiranja programa i projekata organizacija civilnog društva. Nažalost, uz sve napore koji su se događali svih tih zadnjih godina i zadnja dva desetljeća, zapravo kroz uspostavu

	razvoj civilnog društva u Hrvatskoj?	sustava financiranja organizacija civilnog društva, nedostajao je očito puno proaktivniji angažman oko promocije rezultata tih programa i projekata.
Populizam	Kako vidite populizam određenih struja u civilnom društvu u tom medijskom i javnom diskursu?	Te populističke struje koje spominjete prije svega rastu i plodne su na tlu gdje nema argumenta, gdje nema konkretnih dokaza podataka. Nama generalno, u Hrvatskoj u kontekstu kreiranja javnih politika fali upravo tog pristupa koji se vani često zove <i>evidence based decision making</i> , donošenje odluka na temelju dokaza, na temelju podataka, na temelju konkretnih argumenata.
Građanske inicijative	Svjedoci smo sve češćeg pojavljivanja neformalnih inicijativa. Kako vidite pojavu sve većeg broja udruživanja građana na takav način koji se, zapravo posebno javljaju u kriznim situacijama?	To je prije svega jedan pozitivan trend koji pokazuje da u društvu još uvijek imamo itekako razvijenu empatiju, suosjećanje te primarni instinkt da pomognemo, da se uključimo, da se angažiramo i damo svoje vrijeme, trud, resurse drugima koji su ugroženi u teškoj situaciji.



<p>Nacionalna strategija za razvoj civilnog društva</p>	<p>Koje bi, za buduću strategiju, bile ključne mjere i namjere koje bi osigurale bolji doprinos civilnog društva ukupnom razvoju hrvatskog društva?</p>	<p>Treba razgovarati ne samo o onome što jesu tradicionalne boljke, a to su prvo modeli financiranja, naravno, koji ne mogu više biti tradicionalni, moraju biti puno fleksibilniji, brži. Moraju puno više biti bazirani na analiziranim potrebama na terenu i moramo imati puno osmišljeniji pristup dizajnu programa financiranja koji će tražiti ne samo održivost organizacija, nego koje će tražiti najbolja rješenja za ozbiljne probleme s kojima se suočavamo na lokalnim razinama.</p>
---	---	--

Tablica 42. prikazuje kategorizaciju i postkodiranje odgovora, odnosno analizu intervjua u emisiji PoDcast Kolektiv na temu „Civilno društvo jučer, danas, sutra”. Na osnovu kreirane transkripcije induktivnom je metodom izvršena i klasifikacija, a na osnovu prikazanih odgovora izlučene su odgovarajuće kategorije: značaj civilnog društva, donošenje javnih politika, proces razvoja modernog civilnog društva u Hrvatskoj, financiranje organizacija civilnog društva, europska dimenzija, organizacije civilnog društva u medijima, populizam, građanske inicijative te Nacionalna strategija za razvoj civilnog društva.

Uvodno pitanje, vezano za kategoriju problema *značaj civilnog društva* otvara temu na jednostavan i općenit način. Govornik 2 (gost emisije) odgovara smireno, koncizno i konkretno.

U kategoriji *donošenje javnih politika* postavljeno je kratko i jednostavno pitanje, može li civilno društvo uopće sudjelovati u donošenju javnih politika. Kao i u prethodnom pitanju, gost odgovara relativno opširno, ali konkretno zbog čega je odgovor vrlo razumljiv za publiku.

Kategorija *proces razvoja modernog civilnog društva u Hrvatskoj* otvara novu dimenziju analize sadržaja jer gost publici približava sam koncept rada i ulogu organizacija civilnog društva. Stručnost gosta ovdje ponovno dolazi do izražaja zbog čega je ovaj, kao i većina odgovora potkrepljena iskustvom i znanjem.

U kategoriji *financiranje organizacija civilnog društva* gost daje pregled trenutnog stanja odnosa prema civilnom društvu s pozicije Europske unije. Govori o trendovima i okolnostima u kojima civilno društvo djeluje. Iako je odgovor duži i na mahove relativno kompleksan, jasno nudi sintezu teme.

Kategorija *europska dimenzija* dobro se nastavlja na prethodnu kategoriju jer gost odgovore koncipira u smjeru šireg pogleda na ulogu organizacija civilnog društva koristeći europski javni prostor kako bi komparirao dosad obrađene teme iz intervjua. Razgovor između voditelja i gosta sada je već vrlo dinamičan i siguran pa je praćenje vrlo jednostavno i jasno zbog čega i osobe koje ne prate civilni sektor mogu pojmiti glavne elemente teme razgovora.

Za ovaj rad, najvažnija kategorija analize intervjua jest kategorija *organizacije civilnog društva u medijima*. Gost nedvosmisleno govori o narativu u javnosti koji na jedan destruktivan način prezentira civilno društvo, točnije organizacije koje proizlaze iz civilnog društva. Vrlo precizno i koncizno iznosi vlastito mišljenje o tome kako takav narativ utječe na percepciju organizacija u javnosti.

Sljedeća kategorija, *populizam*, otvorila je novu dimenziju razumijevanja okruženja u kojem djeluju organizacije civilnog društva koje su uvučene u razne polemike u javnom diskursu. Gost, iz svog kuta gledišta nastavlja s jasnim i konkretnim odgovorima.

Kategorija *građanske inicijative* otvorila je novi pogled na organiziranje zajednice kroz *ad hoc* aktivizam koji nije fokusiran (samo) na formalno udruživanje poput, recimo udruga kao najčešćeg oblika organizacija civilnog društva, već na samoorganizirajuće inicijative pojedinaca. Taj legitiman oblik organiziranja zajednice zaslužuje posebnu pažnju o kojoj gost govori kroz prizmu rastućeg trenda takvog oblika organiziranja u Hrvatskoj.

Odgovori gosta u posljednjoj kategoriji, *Nacionalna strategija za razvoj civilnog društva*, vezani su za proces izrade nove javne politike u formi strategije u kojoj je, u njezinom prethodnom izdanju aktivno sudjelovao. Zbog toga gost govori vrlo stručno, precizno i autohtono, čak i s pozicije autoriteta. Odgovori su vrlo jasni i razumljivi.

*„Prije svega, okolnosti su se jako promijenile u odnosu kada smo, kada se pisala zadnja strategija još u srpnju 2012. i takve promijenjene okolnosti, sasvim novi, drugačiji, dinamičniji trendovi u kojima živimo, naravno da*

*zahtijevaju drukčije odgovore, je li, ili drukčiju vrstu mjera aktivnosti i drukčiju vrstu rasprave na kraju krajeva, oko toga kakvo okruženje za civilno društvo želimo imati sljedećih desetak godina'. Mislim da treba razgovarati ne samo o onome što jesu tradicionalne boljke, a to su prvo modeli financiranja, naravno, koji ne mogu više biti tradicionalni, moraju biti puno fleksibilniji, brži. Moraju puno više biti bazirani na analiziranim potrebama na terenu i moramo imati puno osmišljeniji pristup dizajnu programa financiranja koji će tražiti ne samo održivost organizacija, nego koje će tražiti najbolja rješenja za ozbiljne probleme s kojima se suočavamo na lokalnim razinama... Osim toga, tu je niz problema koje, koji se trenutno javljaju i koji, koje se ne mogu zanemariti, znači pitanja digitalizacije."*

*„Pandemijska kriza je dramatično promijenila okruženje u kojem organizacije civilnog društva djeluju, u kojima zagovaraju za svoje interese, u kojima pružaju usluge za svoje korisnike. Dakle, okolnosti su potpuno izmijenjene i treba vidjeti kako i u kojoj mjeri, s kojim programima ulagati u jačanje kapaciteta organizacija koje u takvom promijenjenom okruženju djeluju. Tu su i sasvim neki novi trendovi koji se ne mogu zanemariti. Pitanja razvoja, strategija umjetne inteligencije i kako u tim novim okolnostima gdje se program podrške razvoju inteligencije šire i kako to utječe na organizacije civilnog društva, jel', na koji način...se takvi novi trendovi utjecati, prije svega na, na temeljne slobode?"*

*„Mi nekako prešutno, prešutno svjedočimo, odnosno promatramo silna urušavanja temeljnih sloboda koje se događaju kroz ovu globalnu krizu kroz koju prolazimo, zanemarujući da poštovanje tih temeljnih sloboda, od slobode izražavanja, sloboda okupljanja i udruživanja, bazičnih zaštita temeljnih ljudskih prava su preduvjet da bi organizacije civilnog društva mogle kvalitetno djelovati. Mislim da treba postojati i kroz sljedeću strategiju, treba postati mjere koje će se pozabaviti temeljima. Moramo se vratiti opet na... na... temelje koje nekako, ovaj su prilično uzdrmani temelji temeljne slobode i temeljna, temeljni programi zaštite ljudskih prava koji, i vrijednosti koji su podloga za razvoj civilnog društva. Naravno, ja bih svakako volio da vidimo i u novoj strategiji istraživanje nekih novih alata sudjelovanja u kreiranju*

*politika i pogotovo nove programe podrške uključivanju cijelog društva u europske poslove. Ne možemo tu vrstu doprinosa civilnog društva zanemariti.”*

*„(...) tu je niz izazova. Mislim da je jako važno da taj proces donošenja nove strategije bude što inkluzivniji i da da prostora što širem krugu aktera iz javnog privatnog sektora i samih organizacija civilnog društva za jedan kvalitetan dijalog. Na kraju krajeva, civilno društvo, uvijek nekako treba ih promatrati, kao i dinamiku odnosa između samih organizacija civilnog društva, javnog privatnog sektora i građana u zajedničkom radu za, za ono što zovemo opći ili javni interes.”*

*Tablica 43. Obilježja etnografskog istraživanja – analiza komentara u emisiji HRT-a „Peti dan” (N = 1)*

Obilježje	Analiza
Provedba empirijskog istraživanja	Analiza komentara u emisiji HRT-a „Peti dan”.
Istraživač/voditelj intervjua	Mima Simić
Protokol intervjua	Polustrukturirani
Broj ispitanika	N = 1 (M = 1)
Trajanje intervjua	5'51"
Pitanja	1 (izvršena rekonstrukcija čestica reverzibilnom metodom)
Odbijanje/izbjegavanje davanja odgovora	Nije poznat podatak
Bilješke opažanja (znaci sugovorne neverbalne komunikacije)	Snimanje emisije odrađeno je bez prekida. Radi se o klasičnoj razgovornoj emisiji u kojoj se sugovornici izmjenjuju odgovarajući na pitanja iz nekoliko sfera društva. Voditeljica se prethodno pripremila i strukturirala pitanja na koja su gosti odgovarali. Pitanja su bila otvorenog tipa bez previše upadica. Sveukupan dojam je kako je atmosfera bila malo napeta jer je nekoliko sugovornika nastojalo nešto reći

	ubacujući se u komentar gosta, ali na pristojan način zbog čega nije bilo neugodnih upadica ili prekida komentara gosta. Gestikulacije gostiju bile su tipične za živopisni razgovor, micanje ruku, fokusiranje pogleda i relativno nemirno sjedenje u stolici u studiju.
Etičnost procedure	Podatci o ispitanicima javno su dostupni preko platforme <i>YouTube</i> zbog čega nema potrebe za pristankom i kodiranjem.

U tablici 43. (N = 1) prikazani su podatci prikupljeni na osnovu postojeće snimke emisije „Peti dan”. Epizoda je snimljena u studiju. U njoj je sudjelovalo pet gostiju, a za potrebe ovog rada fokus je stavljen na jednog govornika (gosta). S obzirom na to da je intervju odrađen u formi audiozapisa i videozapisa, prilikom razgovora možemo vidjeti i čuti voditelja i gosta.

S obzirom na strukturu pitanja i pripremljenost voditelja i gosta, oboje su bili posvećeni razgovoru i sa zanimanjem razgovarali o temi. Osim povremenog gestikuliranja rukama prilikom odgovaranja, drugih posebnih neverbalnih ekspresija nije bilo.

*Tablica 44. Kodni list: Kategorizacija i postkodiranje odgovora – analiza komentara u emisiji HRT-a „Peti dan” (N = 1)*

Kategorije	Postavljena pitanja	Odgovori (N = 1)
Značaj civilnog društva	Trebaju li nam organizacije civilnog društva? Kakvo je civilno društvo danas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Civilno društvo nam treba, ali pitanje je kakvo i što mi trebamo javno financirati.</li> <li>– NGO mafija</li> <li>- Referendum</li> <li>- Volonteri</li> <li>- Praćenje izbora</li> <li>- Medijsko izvješćivanje</li> <li>- Neprofitni mediji</li> </ul>

Tablica 44. prikazuje kategorizaciju i postkodiranje odgovora, odnosno analizu komentara u emisiji HRT-a „Peti dan”. Na osnovu kreirane transkripcije induktivnom je metodom izvršena i klasifikacija, a na osnovu prikazanih odgovora izlučena je jedna, općenita kategorija: **značaj**

**civilnog društva.** Iako je postavljeno jedno pitanje za koje je izvršena rekonstrukcija reverzibilnom metodom, govornik, gost emisije odgovorio je vrlo opsežno. Verbatim je, kao i u prethodnom primjeru, vjerodostojno i autentično prenesen.

Pitanje o potrebi civilnog društva, točnije organizacija civilnog društva bilo je jedino u ovom dijelu analize. Iako je isto postavljeno i drugim gostima, na javno dostupnom servisu (YouTube) izdvojili smo ovaj u kojem gost jasno artikulira svoj stav potkrepljujući ga dodatnim podacima kako bi osnažio validnost svojih argumenata. Daje nam drukčiji pogled na civilno društvo od gosta iz prethodne analize. Gost emisije „Peti dan” kritički komentira civilno društvo izdvajajući organizacije civilnog društva iz domene socijalne skrbi.

*„Civilno društvo nam treba, ali pitanje je kakvo i što mi trebamo javno financirati. Dakle, civilno društvo da, ali onaj fenomen koji se naziva NGO mafijom, a to je skupina ljudi koji su po zanimanju profesionalni borci najčešće za tuđa prava od čega jako dobro profitiraju iz državnog proračuna, svakako ne... Izvješće o financiranju projekata i programa organizacija civilnoga društva iz javnih izvora od 2014. godine kaže da je u 14. podijeljeno 650 milijuna kuna. Oko 100 milijuna, znakovito više nego prethodne godine. E sad, ako se tome doda ovo što se daje iz sredstava, općina, gradova i županija dolazimo do brojke od 1.2 milijarde kuna koje idu za udruge civilnog društva.”*

*„Teza je ta da u biti vlada financira provladine udruge javnim, javnim sredstvima. E sad, ako se to malo proanalizira, to nije daleko od istine....*

*.....gdje se pokazalo da ti članovi povjerenstva uopće nisu ni pogledali te portale nego su vidjeli imena nekih naših, kao navodno surađuju, evo sredstva, evo lova. I na primjedbe Duka, bivši predsjednik Hrvatskog novinarskog društva kaže, uskoro će vaši doći na vlast, pa ćete onda dobiti novce. E, ja ne želim živjeti u takvoj državi gdje su naši i vaši pa kao jedni su sad na vlasti pa naši dobivaju sva sredstva. Sutra će neki drugi. Dakle, mislim da nam treba autentično civilno društvo koje će biti koliko je to moguće izvan...partikularne politike i gdje će doista postojati pravi pluralizam, a ne ovi koji su kao za razvoj pluralizma analizirate po deset temeljnih društvenih tema, ..... Dakle, mi imamo jedno većim dijelom paracivilno društvo koje*

*služi samo za modeliranje tu društvenih procesa, nametanje ideologije i  
sisanje sredstava.”*

*Tablica 45. Obilježja etnografskog istraživanja – analiza intervjua Podcast Sekstant o  
nevladinim udrugama (N = 1)*

Obilježje	Analiza
Provedba empirijskog istraživanja	Analiza intervjua na temu nevladinih udruga na Podcast Sekstant.
Istraživač/voditelj intervjua	Ilija Aščić
Protokol intervjua	Polustrukturirani
Broj ispitanika	N = 1 (M = 1)
Trajanje intervjua	1'47"
Pitanja	1 (izvršena rekonstrukcija čestica reverzibilnom metodom)
Odbijanje/izbjegavanje davanja odgovora	Nije poznat podatak
Bilješke opažanja (znaci sugovorne neverbalne komunikacije)	Snimanje razgovora odrađeno je uz manje prekidne, ali prvenstveno zbog montaže priloga. Nije narušen kontekst razgovora kao ni cjelovitost odgovora govornika. Iako se ne vidi voditelj, jednostavnom rekonstrukcijom možemo s vrlo visokom vjerojatnošću utvrditi postavljeno pitanje na koje gost odgovara. Gost se osjeća ugodno i odgovara vrlo slobodno koristeći pritom kolokvijalizme. Nema posebno izraženih gestikulacija.
Etičnost procedure	Podatci o ispitanicima javno su dostupni preko platforme <i>YouTube</i> zbog čega nema potrebe za pristankom i kodiranjem.

U tablici 45. (N = 1) prikazani su podatci prikupljeni na osnovu postojeće snimke razgovora s Podcast Sekstant. Razgovor je snimljen u zatvorenom prostoru, vjerojatno uredu. Voditelja ne možemo vidjeti ni čuti, ali s vrlo velikom vjerojatnošću, reverzibilnom metodom možemo

shvatiti postavljeno pitanje. Osim povremenog gestikuliranja rukama prilikom odgovaranja, drugih posebnih neverbalnih ekspresija nije bilo.

Tablica 46. Kodni list: Kategorizacija i postkodiranje odgovora – Podcast Sekstant o nevladinim udrugama (N = 1)

Kategorije	Postavljena pitanja	Odgovori (N = 1)
Uloga civilnog društva	Treba li današnjem društvu civilna scena?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Civilna scena treba</li> <li>– osobe s invaliditetom</li> <li>– Javni novac</li> <li>– Karijera</li> <li>– Ciljevi udruge</li> <li>– Provokacije</li> </ul>

Tablica 46. prikazuje kategorizaciju i postkodiranje odgovora, odnosno analizu komentara na Podcastu Sekstant o nevladinim udrugama. Na osnovu kreirane transkripcije induktivnom je metodom izvršena i klasifikacija, a na osnovu prikazanih odgovora izlučena je jedna, općenita kategorija: **uloga civilnog društva**, odnosno civilne scene. Premda je postavljeno jedno pitanje za koje je izvršena rekonstrukcija reverzibilnom metodom, govornik, gost emisije odgovorio je vrlo opsežno. Verbatim je, kao i u prethodnim primjerima vjerodostojno i autentično prenesen nezvano za to što govornik koristi kolokvijalna ekspresivna sredstva.

Pitanje o potrebi civilne scene u današnjem društvu bilo je jedino u ovom dijelu analize. Gost jasno artikulira svoj stav iako koristi jednostavne argumente koji ne ocrtavaju najbolje tezu rasprave. Daje nam drukčiji pogled na civilno društvo kritički ga komentirajući.

*„Sigurno društvu treba nekakva civilna scena, šta god to značilo, znači trebaju ti udruge koje se bave kojekakvim stvarima. ... Problem je kad to postaje nečija karijera, da neko dobro živi od toga..i kad se zapravo to financira javnim novcem. Znači, 'ajmo reč' ovak, nekakva udruga koja se bori... ne znam šta, za bilo šta, ne znam ono protiv pljuvanja žvaka po podu recimo da je ok i da je to ono ružno za vidjeti i tak' dalje. Međutim, problem u tom nastaje da kad se oni izbore za to zbog čeg' su nastali, a zaposlilo se dosta ljudi koji imaju fine tamo plaće i da bi se borili za nešto. I kad svi u Hrvatskoj prestanu pljuvat žvake po podu dal' ti misliš da će se takva udruga sama ugasi, da će ti ljudi potražiti drugi posao? Ne. Oni će ić' po noći, lijepit*



*će žvake po podu da bi opravdali svoje postojanje. I to je zapravo, to je neki problem.”*

## **6.2. Zaključak etnografskog istraživanja**

Iz tri intervjua, razgovora i komentara u kojima smo analizirali trojicu ispitanika i njihove odgovore na temu organizacija civilnog društva dobili smo pregled više stavova, mišljenja i percepcija o „trećem sektoru”.

Svi su analizirani ispitanici vrlo jasno, slobodno i bez zadržke odgovarali na pitanja što je atmosferu činilo većinom opuštenom ili intrigantnom. Gestikulacija je bila jednostavna i standardna u kojoj su većinom korištene ruke dok se facijalna ekspresija neznatno mijenjala. S obzirom na kvalitetu rasprave, ali i analizu *jedan na jedan*, nije utvrđeno upadanje u riječ ili druge nepristojne posljedice žučnih rasprava.

Sugovornici su bili vrlo sigurni u svoju izvedbu i to su vješto pokazali govoreći o predmetnoj temi, odnosno odgovarajući na pitanja ili dajući komentare. Iako se jedan sugovornik previše koristio kolokvijalnim izrazima, a drugi previše negativno, njihov nastup je i dalje siguran i autohton te lako razumljiv osobama koje nisu vezane za temu ovog završnog rada.

Premda nije zabilježeno previše parajezičnih svojstva govora prilikom razgovora, primjetno je, posebno u transkripciji kako su se govornici nepotrebno zaplitali u više tema odjednom zbog čega su gubili fokus na jednostavnijem odgovaranju, ali to nije u bitnome utjecalo na razumijevanje njihovih misli, odgovora ili stavova. Naprotiv, to je utjecalo na još veću autentičnost i prirodnost u nastupu i govoru.

Važno je istaknuti kako sugovornici dolaze iz različitih sektora i s različitim stavovima o temi ovog rada što je svakako vrlo važno za kvalitetniju analizu. I dok se kod prvog sugovornika primjećuje pozitivniji stav prema civilnom društvu, što sugovornik dodatno potencira vlastitim iskustvom i ekspertizom, druga dvojica sugovornika vrlo su kritični prema dijelu civilnog sektora. Argumentaciju baziraju na različitim organizacijama civilnog društva za koje tvrde da imaju ideološku pozadinu i da svoje ciljeve ostvaruju isključivo zbog financijske koristi. Pritom rade istu klasifikaciju i za one organizacije civilnog društva koje možda oslikavaju njihovu osobnu ideološku pozadinu.

Naravno, odobravaju postojanje organizacija civilnog društva iz domene socijalne skrbi, ali bez nekog posebnog argumenta. Premda je njihova percepcija civilnog društva i organizacija

koje proizlaze iz tog sektora negativna, obojica smatraju kako je civilno društvo ipak važno u modernom društvu.

Nadovezujući ovo poglavlje na analizu sadržaja, a primarno i na rezultate provedene ankete, odgovori trojice sugovornika daju drukčiji pogled na temu završnog rada koji još nije bio predstavljen. Upravo taj novi okvir gledanja na temu upotpunjuje holistički pristup ovom radu. Vrlo je važno, zbog kvalitetnije analize, imati sveobuhvatni pristup kako bi pojedina mišljenja i dosadašnji odgovori poprimili i drukčiju razinu percepcije ili argumentacije naspram dosadašnjih.

Također, ako usporedimo odgovore iz provedene ankete (282 odgovora) i analize sadržaja (N = 351) s odgovorima sugovornika u sklopu etnografskog istraživanja, možemo zaključiti kako se sve tri metode razlikuju u percepciji stavova prema organizacijama civilnog društva. Razvidno je i to što postoje neke dodirne točke koje dodatno potenciraju tvrdnju kako je civilno društvo u Hrvatskoj još uvijek neistraženo te izuzetno raznoliko i šaroliko područje koje je tek počelo otkrivati svoje sličnosti i različitosti.

Analizom smo u ovom poglavlju nastojali približiti različite stavove, mišljenja i percepciju civilnog društva u Hrvatskoj kroz metodu etnografskog istraživanja.

## 7. Zaključak

Za potrebe izrade ovog završnog rada provedeno je istraživanje na temu „Usporedba izvještavanja o aktivnostima organizacija civilnog društva u odabranim vrstama medija”. Istraživanje je provedeno na analizi tri novinska internetska portala – informativnom, *lifestyle* i neprofitnom.

U provedbi istraživanja, u svakoj od metoda, vodili smo se prethodno postavljenim istraživačkim pitanjima i to:

IP1. Na koji način organizacije civilnog društva dolaze do medija?

IP2. U kojoj su mjeri i u kojim temama organizacije civilnog društva zastupljene u medijskom sadržaju?

IP3. Kakva je percepcija medija prema organizacijama civilnog društva?

IP4. Kakva je percepcija organizacija civilnog društva prema medijima?

IP5. U kojoj mjeri medijski sadržaj utječe na promociju i društveni angažman članova ili simpatizera organizacija civilnog društva?

Nakon svih provedenih metodičkih zadataka dobili smo raznolike rezultate, na temelju kojih možemo ustvrditi kako smo dobili i odgovore na uvodno postavljena (istraživačka) pitanja. Neki od odgovora su očekivani, jer su u skladu s rezultatima iz literature, a neki su pomalo iznenadili s obzirom na to da nismo očekivali takvu razliku u početnoj i završnoj percepciji odgovora na istraživačka pitanja, odnosno na tezu podzastupljenosti sadržaja o inicijativama i aktivnostima organizacija civilnog društva.

Pregledom literature uočeno je kako se civilno društvo razvijalo paralelno s razvojem informacijsko-informatičkih tehnologija što je rezultiralo sve većom pojavnošću organizacija civilnog društva u javnom, ali primarno u medijskom prostoru. Aktivnosti organizacija civilnog društva tako su bivale sve češće servirane široj javnosti u vidu medijske informacije što je pomoglo njihovom postepenom pozicioniranju u medijskoj ekologiji.

Dodatnim pregledom literature više je puta istaknuta važnost civilnog društva, ali primarno organizacija koje proizlaze iz civilnog društva. Organizacije civilnog društva, kao jedan od najvažnijih elemenata civilnog sektora, svojevrsni su korektiv javnog sektora. Njihova uloga u poboljšanju kvalitete života svojih članova, ali posredno i šire lokalne zajednice izuzetno je važna. Organizacije civilnog društva ostvarile su svoj medijski rast kada su postale značajan dionik koji nastupa u onim područjima gdje javni sektor ima ograničenu mogućnost djelovanja.

Iako se to najčešće odnosilo na zaštitu ranjivih skupina, s vremenom su se znanje i stručnost organizacija civilnog društva počeli koristiti u svim sektorima, što nam potvrđuje i ovo istraživanje.

Anketnim je istraživanjem na uzorku ispitanika (N = 282) obuhvaćeno 80,1% članova i članica organizacija civilnog društva (N = 226) i 19,9% novinara i novinarki iz nacionalnih, regionalnih i lokalnih medija (N = 56). Međutim, ta razlika između profila ispitanika nije neobična jer ima daleko više članova i članica organizacija civilnog društva nego novinara i novinarki. Tim više je uzorak novinara vrijedan jer među onima koji dolaze iz informativnih medija (N = 39, 69,6 %), ima i novinara iz *lifestyle* (N = 11, 19,6 %) te neprofitnih medija (N = 6, 10,7 %). Iako se uočavaju neke različitosti, postoji niz sličnosti o percepciji vidljivosti i razumijevanja organizacija civilnog društva u medijskim sadržajima. Ipak, neke razlike su zaista velike.

Kako je razvidno iz provedenog istraživanja, organizacije civilnog društva ponajviše u medije dolaze slanjem priopćenja i drugih informacija (88,6 %). Pojedine su organizacije civilnog društva, pretežno one iz strukovnog sektora, često kontaktirane za izjave za javnost ili komentare o temama iz njihovog resora (13,67 %). Mediji koriste takav tip organizacija civilnog društva kao izvor dodatnih informacija. Ovi nam podatci daju odgovor na istraživačko pitanje ***IP1. Na koji način organizacije civilnog društva dolaze do medija?***

Na osnovu rezultata analize sadržaja koju smo proveli u razdoblju od 1. siječnja 2022. godine do 30. travnja 2022. godine na tri internetska novinska portala izlučili smo popriličan broj objavljenog medijskog sadržaja vezanog za istraživačko pitanje ***IP2. U kojoj su mjeri i u kojim temama organizacije civilnog društva zastupljene u medijskom sadržaju?*** Naime, u tom su razdoblju obrađeni medijski tekstovi (N = 351) koji u svom sadržaju imaju organizacije civilnog društva.

Suprotno očekivanju, iz analize medijskog sadržaja na tri novinska portala, točnije obrađujući objavljene medijske tekstove (N = 351), više su nego očite razlike u pristupu sadržaju za organizacije civilnog društva iz perspektive informativnog, *lifestyle* i neprofitnog medija. Dominiraju teme zaštita i prava životinja (16,80 %), politički aktivizam (15,67 %), strukovne udruge (13,67 %) i aktivizam (11,96 %) koje su potpuna suprotnost onome što su odgovorili ispitanici u anketama. Medijski su djelatnici za tri najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva odabrali osobe s invaliditetom, zdravlje i obrazovanje. Na isto pitanje, ispitanici iz organizacija civilnog društva odgovorili su kako su najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama one o zaštiti okoliša, osobama s invaliditetom i ljudskim pravima.

Vezano za istraživačko pitanje **IP3. Kakva je percepcija medija prema organizacijama civilnog društva?** uočeno je kako novinari smatraju da je medijima važno pratiti rad organizacija civilnog društva, ali će istovremeno izjaviti da to ne rade zbog uređivačke politike. Na isto pitanje, koliko je medijima važno pratiti rad organizacija civilnog društva, ispitanici profila organizacija civilnog društva daju ocjenu „3”. Međutim, slažu se kako je medijska vidljivost vrlo važna organizacijama civilnog društva.

Što se pak tiče istraživačkog pitanja **IP4. Kakva je percepcija organizacija civilnog društva prema medijima?** ispitanici profila organizacija civilnog društva ističu kako šalju (88,6 %), a mediji (75 %) primaju priopćenja organizacija civilnog društva. No, u medijskom sadržaju dobar dio tih priopćenja nikada ne bude objavljen zbog čega organizacije civilnog društva smatraju kako je senzacija najvažniji kriterij za objavu informacije u medijima. Istovremeno, novinari smatraju kako je najvažniji kriterij za objavu zanimljivost za medijsku publiku, što se donekle kosi s razumijevanjem potreba organizacija civilnog društva.

Odgovarajući na istraživačko pitanje **IP5. U kojoj mjeri medijski sadržaj utječe na promociju i društveni angažman članova ili simpatizera organizacija civilnog društva?** iz provedenog istraživanja vidimo kako većina članova/članica (44,5 %) najvišom ocjenom (5) ocjenjuje važnost medijske vidljivosti organizacija civilnog društva dok istom ocjenom to smatra i 28,6 % novinara/novinarki. Upravo je objavljivanje medijskog sadržaja jedan od glavnih elemenata promocije organizacija civilnog društva koji daje na relevantnosti same organizacije civilnog društva. Što je organizacija civilnog društva vidljivija u medijima, postaje relevantnija u društvu, a posljedično time može privući veći broj simpatizera i/ili novih članova/članica. Također, ispitanici se djelomično slažu s tvrdnjama kako će „veća zastupljenost medijskog sadržaja o organizacijama civilnog društva dovesti do većeg društvenog angažmana” (99) te kako „slaba zastupljenost aktivnosti organizacija civilnog društva u medijima postepeno vodi do smanjenja entuzijazma kod članova” (66).

Nakon provedenog etnografskog istraživanja došli smo do rezultata kako percepcija organizacija civilnog društva u medijima uvelike ovisi o ideološkom pogledu na samu temu. Naime, za potrebe etnografskog istraživanja odabrani su sugovornici koji dolaze iz različitih sektora i s različitim stavovima o temi ovog rada. I dok se kod prvog sugovornika primjećuje pozitivniji stav prema civilnom društvu, što sugovornik dodatno potencira vlastitim iskustvom i ekspertizom, druga dvojica sugovornika vrlo su kritični prema dijelu civilnog sektora. Argumentaciju baziraju na različitim organizacijama civilnog društva za koje tvrde da imaju ideološku pozadinu i da svoje ciljeve ostvaruju isključivo zbog financijske koristi. Pritom rade

istu klasifikaciju i za one organizacije civilnog društva koje možda oslikavaju njihovu osobnu ideološku pozadinu.

Naravno, odobravaju postojanje organizacija civilnog društva iz domene socijalne skrbi, ali bez nekog posebnog argumenta. Premda je njihova percepcija civilnog društva i organizacija koje proizlaze iz tog sektora negativna, obojica smatraju kako je civilno društvo ipak važno u modernom društvu.

Također, ako usporedimo odgovore iz provedene ankete (282 odgovora) i analize sadržaja (N = 351) s odgovorima sugovornika u sklopu etnografskog istraživanja, možemo zaključiti kako se sve tri metode razlikuju u percepciji stavova prema organizacijama civilnog društva. Razvidno je i to što postoje neke dodirne točke koje dodatno potenciraju tvrdnju kako je civilno društvo u Hrvatskoj još uvijek neistraženo i izuzetno raznoliko i šaroliko područje koje je tek počelo otkrivati svoje sličnosti i različitosti.

Osim dobivenih rezultata, kroz provedbu zadataka otvorila su se i neka nova pitanja koja su proširila spoznaje o percepciji organizacija civilnog društva u medijima, ali i percepciji medijskih djelatnika, točnije novinara i novinarki prema organizacijama civilnog društva. Naime, usprkos društvenom shvaćanju kako se život informacija razvija na društvenim mrežama, i članovi organizacija civilnog društva i novinari po informacije još uvijek primarno odlaze na portale. S obzirom na niz diskrepancija, očito je da prostora za poboljšanje suradnje između medija, odnosno novinara i organizacija civilnog društva ima više nego smo mislili.

Poteškoće na koje smo naišli prilikom provedbe istraživanja bile su vezane za sponzorirane tekstove koje su analizirani portali imali u svojim rubrikama. S jedne strane je to nerealno povećalo vidljivost određenog tipa organizacija civilnog društva, a s druge strane potvrdilo kako su u medijima vidljivije one organizacije civilnog društva koje imaju financijska sredstva za plaćanje usluge medijskog praćenja. No, i na taj smo način proširili uvid i znanje o odabranoj temi, naročito u kontekstu kako nastaje medijski sadržaj o organizacijama civilnog društva.

Mišljenja smo kako bi kod ponovljenog istraživanja slične vrste u cilju smanjenja metodičkih ograničenja trebalo obratiti pažnju upravo na razlikovanje sponzoriranog sadržaja od onog informativnog. Svakako treba ispitati odnose pojedinih organizacija civilnog društva s pojedinim medijskim kućama jer se oko nekih tema gotovo uvijek pojavljuje jedna ili dvije organizacije civilnog društva iako u predmetnom području postoji znatno više organizacija civilnog društva koje bi mogle biti relevantan i stručan sugovornik.

Problemi koje smo uočili istražujući podatke za ovaj rad su relativna nevidljivost u medijima organizacija civilnog društva u medijima, kao i nedovoljno istraženi uzroci tog problema.

Istraživanja su pokazala kako postoji određena (pod)zastupljenost sadržaja o inicijativama i aktivnostima organizacija civilnog društva u informativnim, *lifestyle* i neprofitnim medijima.

Bilo bi zanimljivo, za buduća istraživanja, kontaktirati medijske kuće te pokušati utvrditi okolnosti, koje su u najvećem postotku u anketnom istraživanju istaknuli novinari, zbog kojih tvrde kako ne objavljuju informacije o organizacijama civilnog društva zbog uredničke politike. Razlozi tome mogu biti svakojaki, ali uvažavajući tezu kako su sloboda okupljanja i udruživanja, što su postulati organizacija civilnog društva, jedni od indikatora slobode nekog društva, svakako bi trebalo dodatno istražiti tu „uredničku politiku”.

Kako ovaj završni rad nastaje u vremenu izrade nove Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva, koje će u svom sadržajnom dijelu tematizirati, između ostaloga i odnos organizacija civilnog društva s medijima, ostaje nam vidjeti na koji će se način nastojati utjecati na taj iznimno važan segment. Sve će to imati direktne posljedice na pozicioniranje organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji.

**IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Hrvoje Kovač pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom "Prezentacija aktivnosti organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji" te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Hrvoje Kovač

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Hrvoje Kovač neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog rada pod naslovom "Prezentacija aktivnosti organizacija civilnog društva u hrvatskoj medijskoj ekologiji" čiji sam autor.

Student:

Hrvoje Kovač

(vlastoručni potpis)



## 8. Literatura

### A) Knjige:

- [1] Bežovan, G. Zrinščak, S. 2007. *Civilno društvo u Hrvatskoj*, Hrvatsko sociološko društvo, 2007., 367 str.
- [2] Couttenier, M. Hatte, S. 2015. *Mass Media Effects on Non-Governmental Organizations* "Cahiers de Recherches Economiques du Département d'économie 13.01, Université de Lausanne, Faculté des HEC, Département d'économie.
- [3] Fenton, N. 2010. *NGOs, New Media and the Mainstream News: News from Everywhere*, *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage, pp. 153–169.
- [4] Hammersley, M. & Atkinson, P., 1997 *Ethnography: Principles in Practice*. London: Taveston.
- [5] Lamza, P. V., 2021. *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- [6] Malinowski, B., 1979. *Argonauti Zapadnog Pacifika*, Beograd: BIGZ.
- [7] McLuhan, M., 1964. *Razumijevanje medija* (Understanding Media, 1964) Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga. 2008.
- [8] Mejovšek, M. 2005. *Metode znanstvenog istraživanja*. Naklada Slap. Jastrebarsko.
- [9] O'Shaughnessy, M., Stadler, J., 2002. *Media and Society: An Introduction*, Oxford University Press; 2nd edition.
- [10] Peruško, Z. 2008. *Mediji, kultura i civilno društvo*, Hrvatsko sociološko društvo.
- [11] Radalj, M. 2018. *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.
- [12] Strate, L. 2017. *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*, Peter Lang Publishing, Incorporated.
- [13] Thompson, J., 1995., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford University Press.
- [14] Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. M. E. P. d. o. o. Zagreb. Zagreb.
- [15] Žugaj, M., Dumičić, K., Dušak, V., (2006) *Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika. 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.

## B) Časopisi i publikacije

- [16] Bagarić, Ž., i Mandić, A. (2019). Istina, mediji i žilet-žica: migranti u hrvatskom medijskom krajoliku, *In medias res*, 8(15), str. 2423–2443. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/225462>. (pristupljeno: 28. lipnja 2023. 21:11)
- [17] Bežovan, G. 2003. Vrednote civilnog društva u Hrvatskoj, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, Vol. I No. 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/126743/>. (pristupljeno: 14. ožujka 2022. 21:42)
- [18] Griffee, Dale T. 2005. Research Tips: Interview Data Collection. // *Journal of Developmental Education* 28, 3. 36–37. Dostupno na: <http://www.ebsco.com> (pristup: 13. svibnja 2022. 21:22)
- [19] Halmi A., Crnoja, J., *Kvalitativna istraživanja u društvenim znanostima i humanoj ekologiji*, Soc. ekol. Zagreb, Vol. 12 (2003), No. 3–4 (195–210).
- [20] Kunczik, M., Zipfel, A., 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>. (pristupljeno 18. lipnja 2023. 21:16)
- [21] Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva. 2012. *Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj*, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, dostupno na: [https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna\\_zbirka/procjena\\_stanja\\_2011.pdf](https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/procjena_stanja_2011.pdf). (pristupljeno: 14. ožujka 2022. 22:38)
- [22] Sharma, S, 2010. Reviewing NGOs' Media Strategies: Possibilities for NGO-Media Collaboration, *International NGO Journal* Vol. 5 (4), pp. 84–87.
- [23] Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske. 2018. *20 godina suradnje i partnerstva*. Zagreb: Vlada Republike Hrvatske, dostupno na: [https://udruge.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//UZUVRH\\_20\\_GOD\\_SIP-PRIPREMA.pdf](https://udruge.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//UZUVRH_20_GOD_SIP-PRIPREMA.pdf). (pristupljeno: 14. ožujka 2022. 22:02)
- [24] Waisbord, S. 2011. Can NGOs Change the News?, *International Journal of Communication* 5, 142–165.
- [25] Wright, K. 2019. *NGOS as News Organizations*, Oxford Research Encyclopedia of Communication, dostupno na:

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.852>. (pristupljeno: 13. ožujka 2023. 20:11)

C) Kvalifikacijski radovi

[26] Dragija Ivanović, M. 2012. *Vrednovanje utjecaja knjižnice na ruralnu otočnu zajednicu*, Doktorski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru. 294. str.

## 9. Popis tablica

Tablica 1. Spol ispitanika .....	15
Tablica 2. Dob ispitanika.....	15
Tablica 3. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika.....	16
Tablica 4. Radni status ispitanika .....	16
Tablica 5. Županija iz koje dolaze ispitanici .....	17
Tablica 6. Profil ispitanika.....	18
Tablica 7. Medij u kojem rade ispitanici .....	18
Tablica 8. Ocjena zastupljenosti sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva .....	19
Tablica 9*. Razlozi nezastupljenosti sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva .....	19
Tablica 10. Medijska priopćenja .....	20
Tablica 11. Zanimljivost tema medijskoj publici .....	20
Tablica 12*. Kriteriji biranja vijesti .....	21
Tablica 13*. Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva .....	21
Tablica 14. Važnost medijskog praćenja .....	22
Tablica 15. Važnost medijskog praćenja (organizacije civilnog društva).....	22
Tablica 16. Slaganje s tvrdnjama.....	23
Tablica 17*. Izvor informacija .....	25
Tablica 18. Važnost medijske vidljivosti organizacija civilnog društva .....	25
Tablica 19. Praćenje rada organizacija civilnog društva .....	26
Tablica 20. Suradnja s organizacijama civilnog društva .....	26
Tablica 21. Ocjena zastupljenosti sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva .....	27
Tablica 22*. Razlozi nezastupljenosti sadržaja vezanih za aktivnosti organizacija civilnog društva .....	27
Tablica 23. Medijska priopćenja .....	28
Tablica 24. Zanimljivost tema medijskoj publici .....	28
Tablica 25*. Kriteriji biranja vijesti .....	29
Tablica 26. Važnost medijske vidljivosti organizacija civilnog društva .....	29
Tablica 27. Suradnja s organizacijama civilnog društva .....	30

Tablica 28. Praćenje rada organizacija civilnog društva .....	30
Tablica 29*. Najčešće teme koje se pojavljuju u medijima o organizacijama civilnog društva .....	31
Tablica 30. Važnost medijskog praćenja .....	31
Tablica 31. Važnost medijskog praćenja (organizacije civilnog društva).....	32
Tablica 32. Slaganje s tvrdnjama.....	32
Tablica 33*. Izvor informacija .....	34
Tablica 34. Kvalitativni odgovori ispitanika novinara .....	35
Tablica 35. Kvalitativni odgovori ispitanika članova/članica organizacija civilnog društva .....	35
Tablica 36. Usporedna analiza nekih odgovora ispitanika .....	39
Tablica 37. Klasifikacija – jedinica analize.....	42
Tablica 38. Kodni list 1.:Novinski portali .....	42
Tablica 39. Kodni list 2.: Kategorizacija – kodiranje.....	43
Tablica 40. Jednostavna analitička matrica: Analiza objavljenih tekstova o organizacijama civilnog društva .....	44
Tablica 41. Obilježja etnografskog istraživanja – analiza intervjua u emisiji PoDcast Kolektiv (Civilno društvo jučer, danas, sutra) (N = 1).....	50
Tablica 42. Kodni list: Kategorizacija i postkodiranje odgovora – analiza intervjua u emisiji PoDcast Kolektiv (Civilno društvo jučer, danas, sutra) (N = 1) .....	52
Tablica 43. Obilježja etnografskog istraživanja – analiza komentara u emisiji HRT-a „Peti dan” (N = 1).....	59
Tablica 44. Kodni list: Kategorizacija i postkodiranje odgovora – analiza komentara u emisiji HRT-a „Peti dan” (N = 1).....	60
Tablica 45. Obilježja etnografskog istraživanja – analiza intervjua Podcast Sekstant o nevladinim udrugama (N = 1) .....	62
Tablica 46. Kodni list: Kategorizacija i postkodiranje odgovora – Podcast Sekstant o nevladinim udrugama (N = 1) .....	63

## Prilozi

[1] Anketni upitnik u PDF obliku zapisa datoteke

[2] Odgovori na anketni upitnik u XLSX obliku zapisa datoteke

[3] Transkripti triju (3) obrađenih emisija u DOCX obliku zapisa datoteke