

Odjel za kulturu i komunikacije,
Institut za razvoj i međunarodne odnose
Lj. F. Vukotinovića 2, p. p.303
10 000 Zagreb

Paško Bilić, Nada Švob-Đokić, Ivan Balabanić

HRZZ Istraživački projekt br. 4014

Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM)

Teorijski izvještaj (D1)



2014.

Projekt pod nazivom Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM) trogodišnji je projekt koji financira Hrvatska zaklada za znanost (HRZZ) (br. 4014). Projekt se od 1. rujna 2014. provodi pri Odjelu za kulturu i komunikacije Instituta za razvoj i međunarodne odnose u Zagrebu.

SAŽETAK

Mediji i društvo tvore blisko povezan i dinamičan odnos. Mediji su oblikovani društvom u kojemu djeluju, a društva su oblikovana medijima koji u njima djeluju. Taj međuodnos utječe na društvenu promjenu i procese medijizacije (Schulz, 2004; Krotz, 2007; Hjarvard, 2008; Hepp, 2011). Potaknuta tehnologijama umreženog komuniciranja medijizacija mijenja odnose između medija i društva. Te se promjene poistovjećuju s jednostavnim tehnološkim učinkom, već su rezultat složena procesa međuprožimanja. U ovom se istraživanju proučavaju načini na koje umrežena komunikacija (Cardoso, 2008) mijenja sferu javnog komuniciranja (Habermas, 1991). Kako bismo proučili procese medijske proizvodnje i medijskih praksi korisnika interneta, fokusiramo se na četiri dimenzije medijizacije: „protezanje“, „zamjenu“, „prožimanje“ i „prisvajanje“ (Schulz, 2004).

Glavni je cilj razumijevanje procesa medijske proizvodnje i potrošnje te njihovih međuodnosa s obzirom na javnu komunikaciju novim, *on-line* i umreženim medijima. Specifični ciljevi uključuju doprinose razvoju teorije medijizacije, razvijanje klasifikacije *on-line* medija u Hrvatskoj, razvoj idejnih nacrti mješovite metodologije te poticanje javnih politika. U istraživanju se koristi sekvencijalna, eksplorativna istraživačka strategije (Creswell, 2009). U prvoj fazi koristimo višestruke, kvalitativne analize procesa organizacijske promjene različitih *on-line* medija. U drugoj, međufazi izrađuju se anketni upitnici na temelju kvalitativne studije. U trećoj fazi provodi se anketa na nacionalnom reprezentativnom uzorku kako bi se produbili analitički zaključci dobiveni istraživanjem. Potencijalni korisnici istraživanja uključuju znanstvenu zajednicu, medijsku industriju, medijske organizacije, stvaratelje javnih politika, regulatorne institucije te udruge civilnog društva.

SADRŽAJ

1. Uvod	5
2. Dinamika medijske i društvene promjene	6
2.1. Odnosi moći	7
3. Javna sfera	8
3.1. Digitalna javna sfera	10
4. Medijska proizvodnja	11
4.1. Proizvodnja vijesti.....	12
4.2. Medijske organizacije i tehnološka promjena	12
5. Medijske publike.....	13
5.1. Aktivna publika građana	14
5.2. Publika kao potrošači	14
6. Kontekst hrvatskog umreženog prostora.....	15
6.1. Strukturne karakteristike sustava	15
6.2. Medijska politika.....	17
7. Zaključak	18
Literatura.....	19
1. PRILOG: IDEJNI NACRT	25
Metodologija	27
2. PRILOG: OSNOVNI STRUKTURNI PODACI	30

1. Uvod

Internet je globalni tehnološki i komunikacijski fenomen koji se na složene načine prožima s društvenom promjenom. Razdoblje globalnog širenja interneta započinje devedesetih godina 20. stoljeća. Početkom 21. stoljeća širenje se osobito odvija u kontekstu razvoja tzv. društvenih medija (eng. *social media*) i tzv. drugog razdoblja mreže (eng. *Web 2.0*). Prva mreža, nazvana ARPANET, uspostavljena je 1969. godine uz financiranje Ministarstva obrane SAD-a. U tom ranom razdoblju, osim američke vlade i znanstveno-istraživačkih institucija, važnu je ulogu ima protukulturni pokret (Castells, 2000) s vrijednostima zasnovanim na načelima fleksibilnosti, decentralizacije i otvorenosti interneta.¹ Postepeno širenje infrastrukture prvotno je bilo usko povezano s američkim sveučilištima te je utjecalo na bržu razmjenu informacija i znanja. Slijedom takve razmjene počinju se razvijati ideje postindustrijskog odnosno programiranog društva (Touraine, 1998), informacijskog društva (Webster, 1997) i umreženog društva (Castells, 2000) kako bi se istaknuo složeni međuodnos informacijskih i komunikacijskih tehnologija i društva.

U različitim razdobljima razvoj su interneta pratili specifični diskursi ili „tehnološki imaginariji“ (Flichy, 1999) povezani s odnosom digitalne tehnologije i društvene promjene. Drugo razdoblje mreže (Web 2.0) prati diskurs otvorenosti, suradnje i dijeljenja u *on-line* prostoru često u bliskoj vezi s marketingom. Međutim, taj se digitalni diskurs (Fisher, 2011) u velikoj mjeri delegitimirao zbog skandala povezanih s nadzorom komunikacije na internetu, povredom privatnosti i izrazitom komercijalizacijom internetskog prostora pod utjecajem nekolicine globalnih kompanija. Tako, primjerice, Van Dijck (2013) tvrdi da ekonomski uspjeh društvenih medija poput *Facebooka*, *Flickr*a, *YouTube*a ili *Twitter*a ovisi o njihovom uspjehu davanja prostora za sastajanje, odnosno ostvarivanje kontakata i socijalizacije te uspostave mjesta za razmjenu, trgovinu i prodaju. Istovremeno, komunikacijski je prostor novih medija u velikoj mjeri nereguliran u transnacionalnom prostoru i u većini nacionalnih zakonodavnih sustava, što odražava neoliberalni princip prema kojemu snažnija regulacija ograničava inovativnost i tehnološki razvoj (Mansell, 2011).

Bez obzira na to kako odredimo međuodnos interneta i društvene promjene, informacijske i komunikacijske tehnologije mijenjaju oblike, opseg i dinamiku komuniciranja u suvremenim društvima. Pritom je osobito značajno objasniti komunikacijske promjene u kontekstu javnog komuniciranja i javne sfere. Ekonomska i politička moć zahvaćaju internet (Freedman, 2012) te usmjeravaju načine njegova korištenja, razvoja i promjene. Utjecaj kulturnih čimbenika na korištenje interneta osobito je značajan jer kulturni identiteti mogu osigurati podršku ili otpor korištenju nove tehnologije te imati kontroverzne učinke na razvoj mrežne komunikacije (Bilić i Bulian, 2014; Bilić, 2014). U kojoj se mjeri u takvim razvojnim kretanjima može prepoznati javna sfera teorijsko je i empirijsko pitanje. Razmatranja o tome bila su predmetom različitih akademskih rasprava. Dostupnost i jednostavnost u korištenju novih komunikacijskih tehnologija katkada se uzima kao osnovni preduvjet razvoja kulture sudjelovanja i demokracije (npr. Jenkins, 2006). Međutim,

¹ Za pregled povijesti interneta vidi Castells, 2000, 2003, 2009 ili Curran 2012.

dostupnost komunikacijskih tehnologija ne mora podrazumijevati i automatsko širenje javne sfere i sudjelovanje medijske publike u procesima demokratizacije. To će sudjelovanje također ovisiti o odnosima moći između sudionika komunikacije (Carpentier, 2011). U tom smislu Splichal (2010) razlikuje javnu sferu kao infrastrukturu te publike kao dio civilnog društva koje djeluju u okviru te infrastrukture.

Osnovno je istraživačko pitanje projekta NETCOMM kako internet preoblikuje javnu sferu u Hrvatskoj. Pregledom dostupnih statistika koje se odnose na udjele u publikama pokazuje se da najvećim dijelom medijskog prostora prevladavaju globalne kompanije ili lokalni mediji u transnacionalnom vlasništvu (vidi 2. PRILOG, str. 30). U kojoj je mjeri naglašena pluralnost mišljenja u medijskoj proizvodnji na internetu te u kolikoj mjeri i na koji način publike sudjeluju u demokratskim procesima najvećim je dijelom neistraženo. Društvena je promjena u Hrvatskoj u posljednjih dvadesetak godina obilježena procesima privatizacije društvenog vlasništva, procesima liberalizacije tržišta i osobnih i društvenih sloboda te društveno-kulturnom promjenom vrijednosti i kulturnih identiteta. Sve su se te promjene održavale na medije odnosno medijsku javnu sferu, a katkada su bile i medijima izravno posredovane i usmjeravane. U tom se smislu može govoriti o procesu medijatzacije, odnosno o složenom međuodnosu društvene i medijske promjene.

Kako bismo istražili navedene fenomene potrebno je ispitati postoje li i kakve su razlike između medijskih organizacija koje djeluju u političko-ekonomskom kontekstu hrvatskog medijskog prostora te postoje li društvene razlike u ponašanju publike i korištenju novih medija. U tom smislu nastojimo zahvatiti višedimenzionalnost društvene i medijske promjene. Istovremeno nastojimo analizirati internet kao infrastrukturu koja publikama i raznovrsnim akterima omogućuje različite oblike komunikacije i sudioništva te kao digitalnu tehnologiju kojoj različite medijske organizacije prilagođuju svoju medijsku proizvodnju.

2. Dinamika medijske i društvene promjene

U suvremenim, kasnomodernim društvima brojnost se medija povećava, a komunikacija posredovana medijima se mijenja. Međutim, kvantitativni pokazatelji brojnosti medija nisu dostatni da se utvrdi kako je riječ o društvenoj i kulturnoj promjeni. Promjene uvijek usmjeravaju različiti akteri ovisno o vlastitim vrijednostima, interesima i ciljevima na temelju kojih koriste medije i njima komuniciraju (Bilić, 2012). U tom se temeljnom smislu često ističe razlika između medijacije i medijatzacije. Medijacija je prenošenje ili transmisija komunikacije posredstvom medija, dok medijatzacija podrazumijeva aktivno djelovanje samog medija na komunikaciju u društvenom i kulturnom kontekstu unutar kojega se može razumjeti i interpretirati (Krotz, 2014). Drugim riječima, medijatzacija se odnosi na šire metapromjene medija i oblike komunikacije što utječu na promjene u ljudskoj svakodnevnici, na promjene osobnih i kolektivnih identiteta, na društvene odnose te na kulturu i društvo u cjelini (Krotz, 2007, 2009, 2014). Taj se dugotrajni društveni metaproces može analizirati na različitim razinama društvene stvarnosti, pa ovisi o društvenim i povijesnim specifičnostima unutar kojih se odvija. Medijatzacija se, dakle, bavi proučavanjem dugoročnih međuodnosa medija i komunikacije s jedne strane i promjenama društva i kulture s druge strane (Hepp, 2013).

Proces medijske odnosno komunikacijske i društvene promjene odnosi se na sve društvene sfere, pa se tako može govoriti i o medijizaciji politike (Mazzoleni i Schulz, 2004) ili medijizaciji ekonomije, odnosno medijizaciji korporativnog djelovanja (Pallas i Fredrikson, 2013; Pallas i dr., 2014). Teoretičari koji se usmjeravaju na medijizaciju i društveno-kulturne promjene često se dijele na one koji prihvaćaju konstruktivistički pristup i one koji zauzimaju institucionalni pristup. U konstruktivističkom pristupu katkada se koristi izraz „sile oblikovanja“ (eng. *moulding forces*) koji se odnosi na medije koji upravo medijizacijom oblikuju društvenu promjenu upravo. Tako, primjerice, Hepp (2011) smatra da se društvena promjena treba proučavati u usporedbi s društvenim djelovanjem, osobito komunikativnim djelovanjem. Nadalje, smatra da se empirijski mogu proučavati „medijizirani svjetovi“ (eng. *mediatized worlds*) koje sačinjavaju intersubjektivna znanja, specifične društvene prakse i kulture sudionika komunikacijskog procesa (Hepp, 2013; Hepp i Krotz, 2014). S druge strane, Hjarvard (2008, 2014) razvija institucionalni pristup medijizaciji. Za njega medijizacija podrazumijeva procese u kojima društvo u značajnoj mjeri postaje ovisno o medijima i njihovoj specifičnoj logici. To znači da su mediji integrirani u djelovanje drugih društvenih institucija te da se društvena interakcija unutar institucija, između institucija i u društvu u cjelini odvija s pomoću medija i medijske logike. Mediji se upliću i utječu na aktivnosti drugih institucija kao što su obitelj, politika, religija itd. te istovremeno otvaraju zajednički medijski forum za društvo u cjelini (Hjarvard, 2008). Istovremeno, Schulz (2004) utvrđuje četiri glavne dimenzije u kojima mediji imaju važnu ulogu u procesu medijizacije. Prvo, mediji omogućuju „protezanje“ komunikacije mimo fizičkih i prostornih ograničenja međuljudske komunikacije. Drugo, mediji u određenoj mjeri „zamjenjuju“ pojedine društvene aktivnosti i institucije te istovremeno mijenjaju njihov karakter. Treće, mediji omogućuju „prožimanje“ različitih društvenih aktivnosti i institucija. Četvrto, različiti akteri iz područja ekonomije, politike, sporta, zabave i drugih područja „prisvajaju“ medije na različite načine.

RADNE DEFINICIJE

- **Mediji** omogućavaju, podržavaju i mijenjaju komunikaciju. Svaki medij omogućuje simboličko izražavanje u iskustvenom prostoru njegovih korisnika. Strukturna dimenzija medija podrazumijeva specifičnu tehnologiju i specifične prakse koje oblikuju medijske kulture, institucije, pravila itd. (Krotz, 2014: 79). Ta se definicija može jednako primijeniti na masovnu komunikaciju kao i na umreženu komunikaciju internetom i novim medijima.
- **Medijizacija** je proces djelovanja medija na društvene institucije i procesu u kojemu institucije oblikuju medije, što podrazumijeva promjene samih medija kao i promjene oblika i načina komuniciranja te ukupne društvene i kulturne promjene. Pronalazi se na različitim razinama društvene stvarnosti. Njezine dimenzije obuhvaćaju „protezanje“, „zamjenu“, „miješanje“ i „prisvajanje“ komunikacije, medija i društvenih aktivnosti.

2.1. Odnosi moći

Bez obzira govorimo li o konstruktivističkom ili institucionalnom pristupu mediji i društvo međusobno se prožimaju na različite načine i različitim dinamikama. Teorija medijizacije pomaže u razumijevanju pojedinih procesa i njihovih složenih međuodnosa.

Širina promjena obuhvaćenih procesima medijalizacije usporediva je s drugim suvremenim metaprocima poput globalizacije, individualizacije i komercijalizacije (Krotz, 2007). Međutim, dok teoretičari medijalizacije jasno opisuju različite procese promjene oblika i načina komuniciranja i medijske promjene, nedovoljno analiziraju društvenu promjenu (Couldry, 2014). Tako na primjer Deacon i Stranyer (2014: 3, 4) smatraju da teorija medijalizacije nedovoljno objašnjava prirodu aktera koji potiču društvene promjene (npr. oglašivače i transnacionalne medije), nedovoljno objašnjava odnose moći izvan medija koji utječu na medije te da uopćuje komunikacijske mogućnosti uvođenjem „medijske logike“.

Institucije, medijske organizacije i medijske publike djeluju u specifičnom kontekstu obilježenom određenim strukturnim karakteristikama. Mediji i komunikacija ovisni su o širim društvenim procesima komodifikacije, prostornom širenju komunikacije i strukturaciji društvenih odnosa na temelju rodnih, klasnih i drugih različitosti (Mosco, 2009). Komunikacija u suvremenim društvima ovisio širim razvojnim tendencijama kapitalizma i demokracije jer se razvija između komercijalnih interesa te pitanja društvene pravde i političkog upravljanja (McChesney, 2000). Ukorijenjenost medija i komunikacije u ekonomskim i političkim procesima vrijedi za masovnu komunikaciju (Garnham, 1986/2006) jednako kao i za internet i nove medije. Drugim riječima, digitalna sfera ne uspostavlja potpuno novu ekonomiju jer ona i dalje podrazumijeva osnovne systemske prioritete stvaranja profita (Freedman, 2012). Digitalne tehnologije nisu neutralne, već njihov društveni utjecaj ovisi o akterima koji ih koriste i načinima na koje akteri komuniciraju i sudjeluju u javnoj sferi. Stoga se medijska javna sfera ipak može definirati kao skup specifičnih praksi koje promiču procese demokratizacije umjesto procesa komodifikacije (Mosco, 2009).

Dakle, kada govorimo o procesima medijalizacije kao o međusobnom konstituiranju i interakciji između medijske i društvene promjene, neizbježno je uzeti u obzir i druge procese kao što su komercijalizacija i komodifikacija komunikacije te demokratizacija komunikacijskih procesa, što se očituje u sudjelovanju u procesima odlučivanja i oblikovanja javnih politika te promicanju demokratskih vrijednosti i ideala. Stoga je u empirijskom smislu nužno propitati načine na koje se razlika između medijske i društvene promjene konstituira u danim lokalnim okvirima, uzimajući u obzir i odnose moći koji takve procese neizbježno strukturiraju.

RADNE DEFINICIJE

- **Politička ekonomija komunikacije** propituje odnose moći koji konstituiraju proizvodnju, distribuciju i potrošnju resursa odnosno komunikacije (Mosco, 2009: 2). Iako dinamike i načini na koje se moć ostvaruje mogu biti različiti, propitivanje proizvodnje, distribucije i potrošnje komunikacije vrijedi jednako za masovnu i umreženu komunikaciju.

3. Javna sfera

Javna sfera zamišljena je kao područje u kojemu građani međusobno komunicirajući propituju načine upravljanja društvom. Razvoj mnogih tipova demokracije (u najširem smislu „vladavine

naroda“) obilježava širenje demokratskih vrijednosti i pojedinih principa demokratizacije (izbori, predstavnička tijela, način donošenja odluka itd.) na vrlo različita društva koja se s konceptima demokracije i demokratizacije suočavaju u globalno umreženom svijetu i posredovanjem digitalnih tehnologija. Demokratske prakse postaju sve različitije i raznolikije, a konkretno prihvaćeni demokratski principi sve su teže međusobno usporedivi. Uzimanje u obzir različitih demokratskih praksi dovodi do novih teorijskih postavki kakva je, primjerice, ona o „agonističkom pluralizmu“, vrsti demokracije koja javnu sferu približava humanom realitetu tako da političke antagonizme u borbi za moć interpretira kao borbu agona (protivnika), ali ne neprijatelja (Mouffe, 1999). U takvom pluralističkom kontekstu preispituju se koncepti i realitet postojanja, karaktera i djelovanja javnih sfera (Gripsurd i dr., 2010).

Digitalna javna sfera nasljednica je koncepata javnosti i javne sfere kako su bili shvaćeni u 20. stoljeću, osobito u radovima Jürgena Habermasa (Habermas, 1962) i u okvirima teorijskih rasprava o deliberativnoj demokraciji.² U svim suvremenim javnim sferama mediji predstavljaju infrastrukturu koja omogućuje distribuciju i razmjenu informacija, različitih vrsta znanja i argumenata što se odnose na činjenice, probleme i njihova moguća rješenja (Gripsurd i Moe, 2010:9). Medijska se infrastruktura od 1990. intenzivno i trajno digitalizira u čitavu svijetu. Procesi medijalizacije javnosti i javnih djelatnosti podržani su takvom digitalnom javnom sferom, dok se regulacijom djelovanja digitalizirane infrastrukture, tehnološkim aspektima njezina razvoja i njezinim medijacijskim i demokratskim učincima bave javne medijske politike (Braman, 2004).

Digitalizacija potiče medijsku konvergenciju, koncentraciju medijskog vlasništva na globalnoj i lokalnim razinama i značajno utječe na sve oblike medijske proizvodnje. U tom se kontekstu otvaraju nova pitanja demokratizacije i demokratskog funkcioniranja društava, preispituju se institucionalni oblici društvene organizacije i koncept javne sfere koja „supstituira javnost“ (Splichal, 2010: 23).

Strukturna transformacija javne sfere u Hrvatskoj odvija se u okvirima systemske tranzicije, nagle i snažne komercijalizacije medija, tiska osobito, jakog prodora i brzog usvajanja novih komunikacijskih tehnologija te brzog razvoja i povećanja broja elektroničkih medija. Medijski sustav trebao bi biti sastavni dio složenog demokratskog sustava. Interakcija između medija i središnjih demokratskih zahtjeva postaje u Hrvatskoj gotovo uobičajena, osobito kad je riječ o digitalnim medijima i platformama koje se koriste za širenje informacija, ali i za poticanje društvenog aktivizma. Brzo umrežavanje pojedinačnih korisnika i korištenje digitalnih platformi za organizaciju političkih i demokratskih akcija i široku razmjenu informacija o političkim procesima i zbivanjima u stalnom je porastu. Iako je televizija još uvijek najviše konzumirani medij, informiranje s pomoću različitih portala u stalnom je

² Za razumijevanje deliberativne demokracije bitno je određenje koncepta „javnosti“ i „javnog interesa“. Koncept „javnosti“ u najširem smislu označava većinu koja definira javni interes na javnim mjestima i javnim sudjelovanjem u raspravama o pitanjima od zajedničkog interesa te upućuje zahtjeve/preporuke onima koji bi ih mogli praktično primijeniti. „Javni interes“ određen kao interes većine građana i kao osnova za javno djelovanje omogućeno korištenjem (tiskanih) masovnih medija širi se postepeno i u digitalnu sferu. Usporedno se raščlanjuje razmatranjem raznih aspekata interakcije sudionika javne deliberacije i mogućih različitih interesa (Mill, Lippman, Dewey, i drugi).

porastu, što potiče sagledavanje pitanja od javnoga značaja iz različitih rakursa i detaljnije informiranje o određenom pitanju koje je „od šireg društvenog interesa“.

Formiranje javne komunikacijske sfere uključuje u njezino razmatranje pristup upravljanju informacijama i korištenju ljudske pažnje kao ekonomskog resursa (ekonomija pažnje).³Kako problem nije u nedostatku informacija, nego u nedostatku pažnje primatelja koji su zasuti informacijama, konzumenti informacija u sve se većoj mjeri usmjeruju na samo pojedine vrste informacija, uglavnom one koje privlače njihovu pažnju iz različitih razloga (Simon, 1971). „Specijalizacija“ u potrošnji informacija potiče segmentiranje javnosti na (specijalizirane) publike, što se ne odvija samo u ekonomskoj sferi. Splichal (2010: 23) uočava „iščeznuće pojma javnog“ te podsjeća na Deweyjevu izjavu kako „ima previše publike, publike koja je previše difuzna i raštrkana i čiji je sastav previše zamršen“ (Dewey, 1927/1991). Ta izjava referira se na prvu fazu industrijalizacije medijske proizvodnje i uspostavljanje masovnih medija. Nakon gotovo jednog stoljeća rastakanje javne sfere zbog potrošačke specijalizacije, tehnoloških promjena i razvoja (digitalizacije) te posljedica procesa segmentiranja, umnažanja publike i iščeznuća javnosti kao konstitutivnog elementa javne sfere, javna se sfera umnaža (Fraser, 1992).

U Hrvatskoj se strukturna transformacija javne sfere odvija u okvirima tranzicijskih procesa, osobito intenzivno u zadnjih dvadesetak godina kad dolazi do privatizacije i komercijalizacije medija i naglog širenja elektroničkog i digitaliziranog komuniciranja. Nagla, ali nedovoljno precizno institucionalizirana uspostava liberalnog kapitalizma nije omogućila potpuno formiranje i specijalizaciju javnih komunikacijskih sfera, ali je omogućila intenzivno segmentiranje javnosti, prouzročila poteškoće u njihovu međusobnom komuniciranju i svela javnu debatu na marginalna pitanja i izbjegavanje odgovornosti u komuniciranju.

RADNE DEFINICIJE

- **Javna sfera** može se opisati kao dinamičan i nestabilan komunikacijski fenomen, odnosno medijska konstrukcija ovisna o komunikacijskim tehnologijama i organizacijskim kapacitetima društvenih skupina koje traže širu društvenu vidljivost. Vidljivost se postiže strateškim odlukama i promocijom određenih vrijednosti te istovremeno usmjeravanjem publike, njezinih strategija i vrijednosti medijskoj komunikaciji.
- **Javna sfera** društveni je prostor između države i tržišta u kojemu publika sudjeluje u političkom procesu i suočavanju mišljenja. Javna sfera središnje je mjesto demokratskih procesa modernih društava, a u kasno modernom društvu se sve više raslojava.

3.1. Digitalna javna sfera

Globalno širenje interneta pratio je zanos povezan s obećanjem interaktivne komunikacije, umrežavanja, rušenja dominacije masovnih medija i stvaranja participativne kulture. Globalni

³ „...u informacijski bogatom svijetu, bogatstvo informacija označava nestašicu nečeg drugog: nedostatak onoga što informacija troši. Očito je što informacija troši: ona troši pažnju primatelja. Stoga bogatstvo informacija stvara siromaštvo pažnje i potrebu da se ta pažnja efikasno usmjeri prema preobilju informacijskih izvora koji ju mogu potrošiti“ (Simon 1996:143-144).

potencijal za proširenje i stvaranje novih oblika javne sfere na internetu u devedesetim godinama bio je obilježen manjim brojem korisnika interneta, odnosno slabijom raspršenosti pristupa infrastrukturi u općoj populaciji. Najveći broj građana nije bio (dovoljno) uključen, što je jedan od preduvjeta za stvaranje javne sfere. Stoga Papacharissi (2002) razlikuje javni prostor od javne sfere. Naime, dok javni prostor vidi kao forum, javna sfera u širem smislu omogućuje sudjelovanje u demokratskim procesima. Internet je, prema toj autorici, omogućio brz, jeftin i prikladan pristup većem broju informacija. Međutim, to ne znači da su građani više i bolje informirani ili voljni sudjelovati u političkoj raspravi.

Dahlgren (2001: 51) smatra da internet neće promijeniti postojeće odnose moći, već stvoriti brojne sfere proturječnih javnosti (eng. *counter public spheres*) te produbiti i proširiti dominantnu javnu sferu. On nadalje smatra da internet podržava značajnu komunikacijsku heterogenost čija je negativna strana fragmentacija javne sfere u izolirana područja političke komunikacije (Dahlgren, 2005). Bohman (2005) također smatra da internet možda povećava interaktivnost, ali time ne mora povećavati dijaloški oblik komunikacije. Nadalje, on smatra da je internet utemeljen u institucijama koje ne sudjeluju u njegovoj transformaciji u javnu sferu. Stoga je internet „decentrirana javna sfera” koja nije ujedinjena i sveobuhvatna. U toj sferi nema aktera koji bi se mogli usporediti s ulogom novinara i drugih posrednika koji govore u ime javnosti.

Pojedini autori (Dahlberg, 2007) smatraju da su nerealna očekivanja da racionalna deliberacija može nadići neslaganja i dovesti do društvenog konsenzusa i kohezije javne sfere. Dahlberg smatra da razlike u socijalnom, kulturnom i ekonomskom položaju utječu na mogućnosti sudjelovanja u komunikaciji i interakciji. On također smatra da značenja i status moći u procesu komunikacije ne moraju biti do kraja transparentni ni otvoreni jer mogu djelovati prikriveno. Nadalje, raznolikost je konstitutivna karakteristika demokracije te stoga nema potrebe da se ona nadilazi racionalnim konsenzusom. I konačno, suočavanje diskursa i normi osnova je demokracije.

Razumijevanje javne sfere na internetu ovisi o društvenom konsenzusu ili konfliktu te različitim konceptualizacijama javne sfere i demokratskih procesa. Konkretizacija javne sfere i interneta u izvjesnom društvenom kontekstu i razdoblju nalaže empirijski uvid u konstituciju medijskih organizacija, načine njihove međusobne komunikacije, orijentaciju publike prema medijima i razinom njezina sudjelovanja u komunikacijskim procesima.

RADNE DEFINICIJE

- **Internet** je produbio raslojavanje javne sfere i utjecao na njezino fragmentiranje i decentriranje. Internet istovremeno povećava heterogenost i raznolikost komunikacije u suvremenim društvima.

4. Medijska proizvodnja

Internet snižava troškove komuniciranja zahvaljujući telekomunikacijskoj infrastrukturi i uređajima za proizvodnju medijskog sadržaja. Međutim, kao što je već nekoliko puta naglašeno,

dostupnost tehnologije ne utječe automatski na društvenu promjenu već je riječ o složenom procesu međusobnog uvjetovanja. Organizacija je medijske proizvodnje kao i svaki oblik organiziranja zapravo društveni proces (Clegg, Hardy, 1999). Medijska je proizvodnja specifičan oblik proizvodnje jer je njezin konačan proizvod javno dobro, odnosno javna komunikacija koja je namijenjena najširoj mogućoj publici. Zadatak je medijskih organizacija objavljivanje vijesti, odnosno pregleda najnovijih događaja, pa stoga stvaraju određene rutine, okvire unutar kojih se društveni fenomeni percipiraju i definiraju (Tuchman, 1973). Digitalne tehnologije uvode promjene u procedure i rutine medijske proizvodnje. Promjene postojećih radnih aktivnosti i organizacijskih struktura zahtijevaju nove resurse, a temelje se na uvjerenju da nove strukture mogu donijeti pozitivne vrijednosti organizacijama (Tolbert, Zucker, 1999), bilo da se te vrijednosti definiraju kao ekonomska dobit ili kao promocija demokratskih vrijednosti.

4.1. Proizvodnja vijesti

Proces svake medijske proizvodnje, pa tako i proizvodnje vijesti, ovisi o organizacijskim sposobnostima, tehnološkim mogućnostima pojedinog medija i konkretnim odlukama o proizvodnji sadržaj, te akterima koji sudjeluju u tom procesu. Sadržaj i obliku u kojemu on dolazi do medijske publike ovisi o neposrednom djelovanju novinara, urednika i ostalih aktera uključenih u taj proces. Tipizacijama događaja novinari kontroliraju radni proces (Tuchman, 1973). Novinari i medijski djelatnici proizvode vijesti u kontekstu organizacijskih i drugih društvenih okvira (Tuchman, 2002). U istraživanjima procesa proizvodnje potrebno je brinuti o trima različitim aspektima: osnovnim političkim i ekonomskim preduvjetima, organizacijskim temeljima medija i tekstualnoj artikulaciji vijesti (Tuchman, 2002) s obzirom na to da se medijska proizvodnja na specifičan način odnosi prema „implicitnoj publici” (Livingstone, 1998) čitatelja, gledatelja, građana i/ili potrošača kojima se obraća.

4.2. Medijske organizacije i tehnološka promjena

Pojam organizacije u svakodnevnom govoru podrazumijeva društveni konsenzus ili red. Međutim, taj proces nikad nije u potpunosti završen, osobito kada govorimo o organizacijama u kojima tehnologija značajno mijenja određeno djelovanje. Stoga se umjesto društvenog reda u empirijskom smislu mogu istraživati različiti načini društveno-tehničkog uspostavljanja reda (eng. *ordering*) (Law, 1993). Promjene koje su masovni mediji doživjeli s obzirom na organizacijski proces proizvodnje vijesti na različitim platformama detaljno je analizirao Boczkowski (2004). Ključne su preobrazbe odnosno razlike između proizvodnje vijesti u novim medijima u usporedbi s klasičnim, tiskanim i elektroničkim medijima u tome da vijesti proizvodi sve veći i raznolikiji broj aktera i skupina te je proces koordinacije aktivnosti tih grupa sve složeniji. Novi tehnološki i komunikacijski uvjeti u kojima se nalaze novinari vode daljnjim promjenama u procesima proizvodnje sadržaja. Neke od ključnih promjena jesu ubrzanje ciklusa objavljivanja vijesti, povećano međumedijsko prožimanje, veće oslanjanje na digitalne tehnologije, globalizacija tijekova sadržaja i uspon građanskoga novinarstva (Boczkowski, 2009). Proizvodnja vijesti, stoga, sve više ovisi o različitim artikulacijama tehnologije, praćenju drugih izvora te oponašanju i kopiranju drugih izvora (Boczkowski, 2009b).

Istovremeno, blogeri i drugi „građani novinari“ ne proizvode originalne izvještaje poput tzv. vratara u tradicionalnim medijima, nego promatraju (eng. *gatewatching*) što prvi sloj vijesti objavljuje. Informacije koje su bitne za njihove vlastite interese i interese njihove publike pretvaraju u specifične izvještaje o aktualnim događanjima. Pritom često kombiniraju i suprotstavljaju izvještaje nekoliko medijskih organizacija, kako bi naglasili razlike u mišljenjima, istaknuli pristranosti ili ukazali na novinarske propuste (Bruns, 2008). Suprotno tomu, Nick Couldry (2010) smatra da naziv „građansko novinarstvo“ ne opisuje dobro nove načine komunikacije i proizvodnje sadržaja jer podrazumijeva automatsku demokratizaciju s pomoću novih medija. Primjerenijim drži naziv „pisci sakupljači“ (eng. *writer-gatherers*) jer se odnosi na aktere koji se nalaze između masovnih medija i novinskih agencija. Pisci sakupljači redovito pišu ili skupljaju informacije koje proizvode tradicionalne medijske organizacije (Couldry, 2010).

Širi društveni značaj digitalnih tehnologija na procese informiranja javnosti, demokratizacije i na oblikovanje javne sfere valja istraživati. Može se ipak zaključiti da se proizvodnja i potrošnja vijesti te uloga medijskih organizacija u procesu proizvodnje na različite načine mijenja. Pritom se proces medijizacije očituje u aktivnoj rekonstrukciji „starih“ praksi i predviđanju budućih oblika djelovanja (Raviola, Norbäck, 2013), odnosno novih oblika medijske proizvodnje unutar medijskih organizacija.

RADNE DEFINICIJE

- **Medijska proizvodnja** uključuje političke i ekonomske preuvjete, organizacijske temelje medija, tekstualnu artikulaciju vijesti i implicitnu publiku kojoj se obraća.
- **Medijske organizacije** u stalnom su procesu promjene i uspostavljanja novih odnosa prema okolini i međusobno. U tom procesu digitalna tehnologija utječe na rekonstrukciju postojećih praksi i uspostavljanje novih oblika djelovanja. Pritom se značajno mijenja uloga novinara, a broj se aktera u procesu proizvodnje sadržaja povećava.

5. Medijske publike

Istraživanje publika jedno je od glavnih usmjerenja u istraživanju medija.⁴ Međutim, način na koji se publika povezuje s procesom tekstualne artikulacije medijskog sadržaja te širi socijalni kontekst unutar kojeg se ostvaruje komunikacija često ostaje izvan dosega pojedinačnih analiza ili studija. Tako, primjerice, Livingstone (1998) smatra da se publike trebaju povezati s procesom proizvodnje medijskog teksta i kontekstom u složenom procesu posredovanja između medija i ljudi. Jedan od načina na koji se publike povezuju sa širim društvenim, osobito demokratskim procesima jest aktivno sudjelovanje publike u javnoj sferi i komunikaciji. Međutim, u suvremenim okolnostima umnažanja medijskih kanala i programa publike se sve više segmentiraju zbog tehnološki uvjetovanog nestanka jedinstvenog javnog prostora koji je prije stvaralo televizijsko emitiranje (Katz, 1996). Pojedini autori smatraju da se unatoč

⁴ Za pregled tradicija istraživanja publika vidi Jensen i Rosengren (1990).

raznolikosti medijskog okruženja, segmentaciji i fragmentaciji, interesi i prakse publika često prožimaju i povezuju u istovremenom korištenju većega broja izvora informacija (Webster i Ksiazek, 2012).

5.1. Aktivna publika građana

Javna sfera neizbježno uključuje sudjelovanje publike u komunikacijskim procesima povezanim sa značajnim društvenim pitanjima. Sudjelovanje se može razumjeti na različite načine. Obično se shvaća kao sudjelovanje u institucionaliziranim političkim procesima (primjerice glasovanje na izborima ili referendumima). Međutim, Carpentier (2011) smatra da je sudjelovanje širi proces jer ono također uključuje dimenzije koje nisu institucionalizirane. On razlikuje tri načina uključenosti u komunikacijske procese: pristup, interakcija i sudjelovanje. Političko sudjelovanje on obuhvaća širim pojmom društvenog procesa sudjelovanja. Pristup komunikacijskim procesima uvjetovan je dostupnošću infrastrukture. Interakcija podrazumijeva komunikaciju u širim društveno-kulturnim odnosima. Suprotno tomu, sudjelovanje se može pojasniti kao oblik djelovanja koji je politički orijentiran.⁵ Za razliku od pristupa i interakcije kao užitih oblika komuniciranja, sudjelovanje podrazumijeva uključenost aktera u proces donošenja odluka (Carpentier, 2011:). Dahlgren (2011) smatra da je sudjelovanje građana višedimenzionalan proces koji, točnije govoreći, uključuje pet dimenzija: usmjerenje komunikacije, način komunikacije, motivaciju sudionika, društvenu utemeljenost komunikacije i vidljivost komunikacije, a ograničen je tržišnim mehanizmima.

5.2. Publika kao potrošači

Medijske organizacije djeluju na tržištu, odnosno u okvirima jedinstvena političko-ekonomskog konteksta. Sudjelovanje građana određuje znatan broj aktera koji, uz novinare, sudjeluju u procesima javne komunikacije u javnoj sferi. Uzimajući u obzir financijsku održivost i prihode od oglašavanja, koji su glavni izvor financiranja medijskih industrija, pojedine će organizacije svoju komunikaciju usmjeravati različitim publikama. U tom procesu sudjelovanje publike ovisi o utjecaju marketinških stručnjaka i političkih konzultanata (Gandy Jr., 2001). Istovremeno se tip medijske komunikacije usmjerava na sadržaj koji omogućuje najveći doseg prema publikama. Pritom se na publiku gleda više kao na potrošača sadržaja nego kao na publiku građana koji se obavještavaju o društveno relevantnim temama. Taj oblik izvještavanja Underwood (2001) naziva „tržišno-orijentiranim novinarstvom“.

Svojim medijskim aktivnostima i usmjeravanjem pozornosti na određene teme i sadržaje različite publike naznačuju oglašivačima moguću kupnju oglašavanih proizvoda. Na taj se način, prema određenim teoretičarima, osim komodifikacije medijskog sadržaja, može govoriti i o komodifikaciji publika koje oglašivači koriste, odnosno publika koje troše svoje vrijeme na praćenje oglašavanja i kupnju oglašavanih proizvoda (Smythe, 1981/2006). Za razliku od složenog procesa analize medijskih publika masovne komunikacije, koje su obavljale agencije za istraživanje tržišta, digitalna mrežna komunikacija omogućava precizno praćenje posjećenosti mrežnih stranica i navika u korištenju sadržaja. Stoga je komodifikacija osobito

⁵ S druge strane, kultura sudjelovanja ne mora uključivati političku dimenziju.

ojačala u *on-line* komunikaciji jer su mrežne tehnologije omogućile praćenje i kvantifikaciju aktivnosti publike na znatno složenije i pristupačnije načine (Passoth i dr. 2014).

RADNE DEFINICIJE

- **Medijske publike** konstitutivni su dio javne komunikacije u javnoj sferi. One su na različite načine povezane s medijskim sadržajem i širim društvenim kontekstom.
- **Aktivna publika građana** sudjeluje u procesu donošenja odluka temeljem relativno egalitarnih odnosa moći. Sudjelovanje je višedimenzionalan proces koji uključuje usmjerenje komunikacije, način komunikacije, motivaciju sudionika, društvenu utemeljenost komunikacije i vidljivost komunikacije.
- **Publike potrošača** jesu pod utjecajem marketinških stručnjaka i političkih konzultanata koji su zainteresirani za aktivnosti, karakteristike i brojnost publike koja je od velika značaja oglašivačima ili političkim akterima.

6. Kontekst hrvatskog umreženog prostora⁶

6.1. Strukturne karakteristike sustava

Mediji se u Hrvatskoj vrlo brzo mijenjaju pod utjecajem globalnih medijskih industrija, uvođenja novih tehnologija, procesa privatizacije koji omogućuju stvaranje i otvaranje medijskih tržišta i napuštanje neposrednog državnog subvencioniranja medija. Trenutna obilježja medija odražavaju tranzicijske procese koji vode demokratizaciji svih društvenih institucija, pa tako i medija, ali istovremeno, i to u znatnoj mjeri, odražavaju demokratske deficite. Demokratski deficit jedna je od poteškoća u ukupnom javnom komuniciranju i poseban problem u kontekstu djelovanja medija i njihova organiziranja. Medijski prodori prema slobodi govora potiču svojevrsnu demokratsku interakciju svih društvenih grupa i pojedinaca, dok istovremeno mediji često prelaze granice privatnosti, ne teže istinitom i objektivnom informiranju i prihvaćaju urušavanje profesionalnih standarda novinarstva kako bi se bolje plasirali na tržištu.

Struktura medijskog vlasništva u Hrvatskoj ostaje nedovoljno transparentna unatoč zakonskim odredbama i propisima kojima se zahtijeva primjerena registracija vlasnika i vlasničkih udjela. Ta se netransparentnost očituje u fragmentaciji medijskog tržišta s jedne strane i u procesima koncentracije s druge. U razdoblju od desetak godina država se povukla iz tiskanih medija koji su ili privatizirani i uključeni u transnacionalne kompanije (više od 90 posto dnevnog tiska posjeduju dvije multinacionalne kompanije⁷), ugašeni (*Vjesnik*, 2012.) ili prestali izlaziti.

Elektronički mediji djelomično umreženi u nacionalne ili regionalne mreže očituju različite vlasničke strukture i vlasničke modele koje je teško standardizirati. Nejasan je odnos između „državnog“ i „javnog“ vlasništva nad medijima, što je, na primjer, u slučaju Hrvatske

⁶ Za osnovne strukturne podatke vidi 2. PRILOG 2 na stranici 30

⁷ Car, V.; Andrijašević, I. (2012) *Mapping Digital Media: Croatia*. A report by the Open Society Foundations. p.8.

radiotelevizije u devedesetim godinama rješavano višekratnim izmjenama zakona (prijelaz od „državnog“ prema „društvenom“ vlasništvu uz kontinuirano državno subvencioniranje medija). Vlasništvo nad digitalnim medijima nije uvijek dovoljno transparentno bez obzira jesu li mediji registrirani kao tvrtke ili udruge. U slučaju većine digitalnih medija preteže privatno vlasništvo više suvlasnika nad registriranim portalima; moguće je mješovito vlasništvo u različitim omjerima raznih privatnih vlasnika i/ili zainteresiranih kompanija.

Liberalizacija medija nije u potpunosti dovela do funkcionalnog oblikovanja medijskog tržišta u Hrvatskoj. Većina privatiziranih medija privatizacijom je usmjerena na poslovanje u okvirima transnacionalnih korporacija, dakle na tržišta koja su šira i utjecajnija od lokalnog, hrvatskog. Intervencije javnih sredstava iz domaćih izvora, bilo da su legalizirane u okviru sustava državnih potpora kao u slučaju HINE i HRT-a (televizijska pristojba za korištenje javne televizije i radija koja u 2013. iznosi od oko 1,2 milijardi kuna), djelovanja Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (u koji se izdvaja tri posto prihoda od televizijske i radijske pristojbe, dakle oko 36 milijuna kuna u 2013. godini) ili netransparentne financijske podrške lokalnim medijima iz budžeta županija i gradova nisu usmjerili medije u javnom (su)vlasništvu prema transparentnom i financijski održivom poslovanju. Stoga dilema „privatno ili javno“ u različitim varijantama trajno oscilira u medijskoj regulativi i medijskoj politici.

U digitalnoj sferi problem je povezan s razumijevanjem vlasništva nad informacijama i medijskim sadržajima u kontekstu razumijevanja kategorija kulturnog i intelektualnog vlasništva. Te je kategorije moguće interpretirati kao tri tipa vlasništva: privatno, javno i zajedničko. Privatno je vlasništvo ekskluzivno; javno je vlasništvo ono koje omogućuje pristup (kulturnoj vrijednosti, informaciji i sl.) svim mogućim korisnicima, dok je koncept zajedničkog vlasništva, razvijen u analizama procesa globalizacije, vlasništvo „nad dobrima koja grupa ljudi dijeli u smislu konzumacije i posjedovanja“ (Klamer 2004:1). U ovom slučaju „vlasnik“ je grupa koja nije jasno označena i čiji sastav fluktuiraju. Većina javno dostupnih kulturnih dobara pripadala bi kategoriji „zajedničkog vlasništva“ jer se nitko tko želi pristup takvu dobru ne može isključiti iz „posjedovanja“ njegova sadržaja ili informacije o takvu dobru te se ne može isključiti iz prava da ga uživa (Buijze 2014:2).

Hrvatski je problem povezan s definiranjem „javnog dobra“ i „javnog interesa“ kao koncepata koji bi mogli biti utemeljeni na principima „zajedničkog vlasništva“, što bi omogućilo interpretaciju vlasništva nad sadržajem u okviru „otvorena pristupa“ konzumaciji i posjedovanju, odnosno preuzimanju informacije i/ili sadržaja, a ne u okviru financijski iskazane vrijednosti informacije i/ili sadržaja. „Zajedničko vlasništvo“ pretpostavlja postojanje zainteresirane skupine konzumenata koja je brojčano i konceptijski nestalna te omogućuje različite načine pridruživanja i razdruživanja. Ono korespondira s novim strukturiranjem publika kao društvenih grupa čije su oblikovanje i identitet uvjetovani interesom za neki tip medijske potrošnje.⁸ Takve su skupine usporedive sa zainteresiranim skupinama u okvirima društvenih mreža poput *Twittera* ili *Facebooka*, foruma i blogova na različitim platformama.

⁸ Primjerice povezivanje i organiziranje ljubitelja televizijskih sapunica koji aktivno djeluju na proizvodnju sadržaja i oblikovanje formata samih sapunica.

One odražavaju strukturu različitih publika na mikrorazinama konkretnih interesa. Podržavaju korištenje „zajedničkih dobara“ ulaganjem vlastite brige, dobrovoljnom nadogradnjom i razvijanjem sadržaja te uzastopnim i kontinuiranim korištenjem specijaliziranih medijskih proizvoda. Objavljeni sadržaji javno su dostupni kao i njihovi medijski formati.

U Hrvatskoj osam zakona⁹ izravno regulira područje elektroničkih medija i elektroničkog publiciranja. Za djelovanje elektroničkih medija i javno komuniciranje ključan je *Zakon o elektroničkim medijima – ZEM* (NN 2009., 2011., 2013.). Tim je zakonom obuhvaćeno definiranje audio i audiovizualne medijske usluge u cjelini (što uključuje televizijske i radijske usluge; zaštićene usluge, zaštitu pluralizma i raznolikosti elektroničkih medija, pitanja vlasništva, ograničenja koncentracije, djelovanje Fonda za poticanje pluralizma i raznolikosti elektroničkih medija; zaštitu tržišnog natjecanja; djelovanje Agencije za elektroničke medije i Vijeća za elektroničke medije te elektroničke publikacije). Većina zakona koji reguliraju elektroničko publiciranje donesena je nakon usvajanja *Zakona o elektroničkim medijima* i potrebe da se zakonski okvir prilagodi europskim standardima i europskoj regulaciji medija. Zakonodavni okvir jasno svjedoči o dinamici ovakve prilagodbe: tijekom desetak godina područje medija u cjelini je izravno ili posredno regulirano sa četrdesetak zakona, od kojih je većina mijenjana i prilagođivana po nekoliko puta. Unatoč dinamičnom normativnom reguliranju elektroničkih medija, područje *on-line* publiciranja i umrežavanja nije uvijek precizno obuhvaćeno zakonskom regulativom. ZEM (NN 2013) poboljšava definiciju elektroničke publikacije, ali pitanja povezana s reguliranjem elektroničkih publikacija nisu zakonski normirana.

Unatoč naglom rastu i različitosti, medijski sustav u Hrvatskoj još uvijek nije uspostavljen kao autonomna, sve više specijalizirana i istovremeno različita djelatnost informiranja, obrazovanja i zabave koja bi bila autoreferentna i stoga društveno utjecajna.¹⁰ Utjecaji medija na opće društvene, osobito političke, demokratske i kulturne promjene očituju se u raznolikosti i povećanju broja medijskih organizacija i u brzom prodoru novih medija. Djelovanju medija, međutim, nedostaju jasniji *policy* okviri koji bi medijski sustav mogli usmjeriti prema samoodrživosti, i tako potaknuti povećanje kvalitete i profesionalnosti medijske djelatnosti. Povećana raznolikost i transparentnost javnog komuniciranja zasjenjeni su loše reguliranim tržištem, nejasnoćama povezanim s vlasništvom i koncentracijom te zanemarivanjem društvenih učinaka digitalnih servisa i mrežne komunikacije u cjelini.

6.2. Medijska politika

Sadašnja je medijska politika u Hrvatskoj obilježena kontinuiranim normiranjem, mijenjanjem i dorađivanjem zakona što odražava nastojanja da se uvedu i slijede regulatorne prakse razvijene u EU-u i istovremeno zadovolje interesi nagle privatizacije i komercijalizacije medija.

⁹ *Zakon o HRT-u* (NN 2010., 2012.), *Zakon o audiovizualnim djelatnostima* (NN 2007., 2011.), *Zakon o elektroničkim komunikacijama* (NN 2008., 2011., 2012., 2013., 2014.), *Zakon o elektroničkim medijima* (NN 2009., 2011., 2013.), *Zakon o elektroničkoj ispravi*, *Zakon o elektroničkoj trgovini*, *Zakon o elektroničkom novcu* i *Zakon o elektroničkom potpisu*. Veći broj općih zakona (*Zakon o radu*, *Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja* i dr.) također se odnosi na medije.

¹⁰ Švob-Đokić, N., Bilić, P. i Peruško, Z. (2011)

Nadležna tijela i ključni akteri medijske politike državna su tijela poput Sabora koji usvaja zakone, Ministarstva kulture u čijemu je mandatu oblikovanje i vođenje medijske politike te agencija, osobito Agencije za elektroničke medije i Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti (HAKOM). Unatoč nastojanjima da uhvati korak s brzim promjenama medijske scene, hrvatska medijska politika ostaje na začelju radikalnih promjena u organizaciji i funkcioniranju medija te fluktuirala između nastojanja da se izbjegne državno i političko sponzoriranje medija s jedne strane i zamke nagle i neregulirane liberalizacije medijskog tržišta s druge strane. U tom se nesigurnom i ranjivom statusu medijske politike reguliranje medija učestalo poziva na europske prakse i na utjecaje sve veće uloge samih medijskih organizacija čiji broj ubrzano raste u ranim 2000-im godinama, a opstanak na malom medijskom tržištu postaje sve teži. Nesigurnost medijske politike osobito se očituje na digitalnoj medijskoj sceni koja je pretežito izložena tržištu i u znatnoj mjeri izmiče primjerenom reguliranju.

Normativna dinamika s jedne strane i mnogobrojna pitanja koja nameće naglo širenje mrežnog komuniciranja s druge strane objektivni su izazovi medijskoj politici. Iako se na hrvatskoj medijskoj politici odražava intenzitet promjena u shvaćanju i djelovanju medija u hrvatskom tranzicijskom okružju, ipak se uočava raskorak sa sve utjecajnijim mrežnim komuniciranjem. U tom smislu nije usklađena s uvjerenjem prema kojemu se medijska politika „bavi tehnologijama, postupcima i sadržajima koji medijaliziraju javno u najširem smislu riječi“ (Braman, 2004).

RADNE DEFINICIJE

- **Medijska politika** javna je politika usmjerena na reguliranje i usklađivanje medijskih djelatnosti sa svim institucionalnim i razvojnim obilježjima društva kao i prihvaćanja i poštovanja vrijednosti poput slobode medijskog djelovanja, slobode govora, zaštite privatnosti i sl.
- **Medijska politika** konkretno se bavi komunikacijskim tehnologijama, postupcima i sadržajima koji medijaliziraju javno djelovanje i javni interes te ukupnim reguliranjem medijskih djelatnosti.

7. Zaključak

Položaj javne sfere pod stalnim je utjecajem medijske i društvene promjene u modernim i kasnomodernim društvima. S jedne strane, digitalna infrastruktura i digitalne tehnologije donose promjene u načinu društvene organizacije, komunikacije te dostupnosti i heterogenosti oblika komunikacije. S druge strane, procesi demokratizacije i komodifikacije, koji su osobito izraženi u hrvatskom tranzicijskom društvu, dva su pola koja određuju strukturu javne sfere. U okviru te sfere u procesu javnog komuniciranja različiti akteri medijskih organizacija proizvode medijske sadržaje u skladu s određenim interesima, ciljevima i vrijednostima koje usmjeravaju određenim publikama. Publike se istovremeno komunicirajući i sudjelujući na različite načine usmjeravaju prema tim promjenama. Cilj je ovog projekta preispitati gdje su i postoje li područja preklapanja između medijske proizvodnje i medijskih publika s obzirom na

mreže javne komunikacije u Hrvatskoj. Za detaljni prikaz idejnog nacrtu vidi 1. PRILOG na stranici 25.

Literatura

Bilić, P. i Švob-Đokić, N. (2012.), Croatia: A Dynamic Evolvment of Media Policy. U: Psychogiopoulou, E. (ur.), *Understanding Media Policies: A European Perspective*(str. 54-69), Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bilić, P. (2012.), Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijizacije: societalna i institucionalna analiza, *Društvena istraživanja* 21(4): 821-842.

Bilić, P., Bulian, L. (2014.), Lost in translation: context, computing, disputing on Wikipedia. U: Kindling, Maxi and Greifender, E. (ur.), *iConference 2014 proceedings* (str. 32-44), IDEALS open repository, Urbana-Champaign: University of Illinois. Dostupno na <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/47309>

Bilić, P. (2014.), Searching for a centre that holds int he network society: social construction of knowledge on, and with, English Wikipedia, *New Media & Society* online first: 1-19.

Boczkowski, P. (2004.), *Digitizing the News: innovation in online newspapers*, Cambridge MA, London, England: MIT Press.

Boczkowski, P. (2009a.), Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths, *Journal of Communication* 59: 98-116.

Boczkowski, P. (2009b.), Technology, Monitoring, and Imitation in Contemporary News Work, *Communication, Culture & Critique* 2: 39-59.

Bohman, J. (2004.), Expanding dialogue: the internet, the public sphere and prospects for transnational democracy. U: Crossley, N. i Roberts, J. M. (ur.), *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere* (str. 131-155), Blackwell Publishing.

Braman, S. (2004.), Where has media policy gone? Defining the field in the twenty-first century, *Communication Law and Policy* 9(2): 153-182.

Bruns, A. (2008.), Gatewatching, Gatecrashing: Futures for Tactical News Media. U: Boler, M. (ur.), *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times* (str. 247-270), Cambridge, MA, London: MIT Press.

Buijze, R. (2014.), Tax incentives as a measure to support the arts in a globalizing world, *8thInternational Conference on Cultural Policy Research – ICCPR, University of Hildesheim*, rujan 2014.

Car, V. i Andrijašević, I. (2012.), *Mapping Digital Media: Croatia. A Report by the Open Society Foundation*, Zagreb.

Cardoso, G. (2008.), From *Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society*, *International Journal of Communication* 2: 587-630.

Castells, M. (2000.), *Uspon umreženog društva*, Zagreb, Golden marketing.

Castells, M. (2003.), *Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*, Zagreb, Jesenski i Turk.

Castells, M. (2009.), *Communication Power*, New York: Oxford University Press.

Carpentier, N. (2011.), The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Časopis za upravljanje komuniciranjem* 21(6): 13-36.

Clegg, S. i Hardy, C. (1999.), Introduction. U: Clegg, S. and Hardy, C. (ur.), *Studying Organization: Theory and Method* (str. 1-22). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Couldry, N. (2010.), New Online News Sources and Writer-Gatherers. U: Fenton, N. (ur.), *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age* (str. 138-152), London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.

Couldry, N. (2014.), When mediatization hits the ground. U: Hepp, A. i Krotz, F. (ur.), *Mediatized worlds: culture and society in a media age* (str. 54-71). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Creswell, J. (2009.), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*, Los Angeles, New Delhi, London, Singapore: SAGE Publications.

Curran J. (2012.), Rethinking Internet history. U: Curran, J., Fenton, N. i Freedman, D. (ur.), *Misunderstanding the Internet* (str. 34-65). London, New York: Routledge.

Dahlberg, L. (2007.), Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media & Society* 9(5): 827-847.

Dahlgren, P. (2001.), The public sphere and the Net: structure, space, and communication. U: W. L. Bennett i R. M. Entman (ur.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (str. 33-55). Cambridge University Press.

Dahlgren, P. (2005.), The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, *Political communication* 22(2): 147-162.

Dahlgren, P. (2011.), Parameters of online participation: conceptualising civic contingencies. *Časopis za upravljanje komuniciranjem* 21(6): 87-109.

Deacon, D. i Stanyer, J. (2014.), Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*. Online first: 1-13.

Dewey, J. (1927./2010.), Excerpt from the Public and its Problems. U: Gripsrud, J., Moe, Hallvard, Molander, A. and Murdock, G. (ur.), *The Idea of the Public Sphere: A Reader* (str. 43-53). Plymouth: Lexington Books.

Flichy, P. (1999.), The Construction of New Digital Media, *New Media and Society* 1(1): 33-38.

Fisher, E. (2010.), *Media and New Capitalism in the Digital Age: The Spirit of Networks*. New York: Palgrave Macmillan.

Fraser, N. (1992.), Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. U: Calhoun, C. (ur.) *Habermas and the Public Sphere* (str. 109-143). MIT Press.

Freedman, D. (2012.), Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. U: Curran, J., Fenton, N. i Freedman, D. (ur.) *Misunderstanding the Internet* (str. 69-94). London, New York: Routledge.

Garnham, N. (1986./2006.), Contribution to a political economy of mass-communication. U: Durham, M. G. i Kellner, D. (ur.) *Media and cultural studies: key works, revised edition* (str. 201-229). Malden, USA; Oxford, UK; Victoria, Australia: Blackwell Publishing.

Gandy Jr., O.H. (2001.), Dividing practices: segmentation and targeting in the emerging public sphere. U: W.L. Bennett i R.M. Entman (ur.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (str. 141-159). Cambridge University Press.

Gripsrud, J. i Moe, H. (ur.) (2010.), *The Digital Public Sphere: Challenges for Media Policy*. Göteborg: Nordicom.

Gripsrud, J., Moe, H., Molander, A. i Murdock, G. (ur.) (2010.), *The Idea of the Public Sphere: A Reader*. Plymouth: Lexington Books.

Habermas, J. (1962./1991.), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT Press.

Hepp, A. (2013.), The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication* 28(6): 615-629.

Hepp, A. (2011.), *Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media*, International Communication Association's 2011 Virtual Conference.

Hjarvard, S. (2008.), The mediatization of society – a theory of media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29(2): 105-134.

Hjarvard, S. (2014.), From mediation to mediatization: the institutionalisation of new media. U: Hepp, A. i Krotz, F. (ur.), *Mediatized worlds: culture and society in a media age* (str. 123-139). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jenkins, H. (2006.), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

Jensen, K. B. I Rosengren, K. E. (1990.), Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication* 5: 207-238

Jensen, K. B. (2002.), The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research. U: Jensen, K. B. (ur.), *A Handbook of Media and*

Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies(str. 254-272), London and New York: Routledge.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. i Turner, L. A. (2007.), Toward a Definition of Mixed Methods Research, *Journal of Mixed Methods Research* 1(2): 112-133.

Katz, E. (1996.), And deliver us from segmentation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 456: 22-33.

Klamer, A. (2004.), Art as a common good. *Association of Cultural Economics International, 13th conference*, str. 1-11.

Krotz, F. (2014.), Media, mediatization and mediatized worlds: a discussion of the basic concepts. U: Hepp, A. i Krotz, F. (ur.), *Mediatized worlds: culture and society in a media age* (str. 72-87). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Krotz, F. (2007.), *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krotz, F. (2009.), Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change. U: Lundby, K. (ur.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*(str. 21-40). New York: Peter Lang Publishing.

Law, J. (1993.), *Organizing modernity: Social ordering and social theory*. Wiley-Blackwell.

Livingstone, S. (1998.), Audience research at the crossroads: the 'implied audience' in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies* 1(2): 193-217.

Mansell, R. (2011.), New visions, old practices: policy and regulation in the internet era. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* 25(1): 19-32.

Mazzoleni, G. i Schulz, W. (2004.), "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? *Political communication* 16: 247-261.

McChesney, R. W. (2000.), The political economy of communication and the future of the field, *Media, Culture & Society* 22: 109-116.

Mosco, V. (2009.), *The political economy of communication*, London: SAGE Publications.

Mouffe, C. (1999.), Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism. *Social Research* 66(3): 745-758.

Schulz, W. (2004.), Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19(1): 87-101.

Pallas, J. i Fredrikson, M. (2013.), Corporate media work and micro-dynamics of mediatization. *European Journal of Communication* 28(4): 420-435.

Pallas, J., Strannegård, L. i Jonsson, S. (ur.) (2014). *Organizations and the Media: Organizing in a mediatized world*. New York: Routledge.

Papacharissi, Z. (2002.), The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society* 4(1): 9-27.

Passoth, J. H., Sutter, T. i Wehner, J. (2014.), The quantified listener: reshaping providers and audiences with calculated measurements. U: Hepp, A. i Krotz, F. (ur.), *Mediatized worlds: culture and society in a media age*(str. 271-287). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Raviola, E. i Norbäck, M. (2013.), Bringing technology and meaning into institutional work: making news at an Italian business newspaper. *Organization Studies* 34(8): 1171-1194.

Saldaña, J. (2009.), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, London: SAGE Publications.

Schwartzman, H. B. (1993.), *Ethnography in Organizations*, Qualitative Research Methods Series 27, Newbury Park, London, New Delhi SAGE Publications.

Simon, H. A. (1996.), *The Sciences of the Artificial* (3rdedition), Cambridge MA : The MIT Press

Simon, H.A. (1971.), *Designing Organizations for an Information-Rich World*.U: Greenberg, M. (ur.), *Computers, Communication and the Public Interest*. Baltimore MD: The Johns Hopkins Press.

Švob-Đokić, N. i Bilić, P. (2013.), The national versus the European: The Croatian roadmap to media freedom and independence. U: Psychogiopoulou, E. (ur.), *Media Policies Revisited: The challenge for Media Freedom and Independence* (str. 83-97), Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Švob-Đokić, N., Bilić, P. i Peruško, Z. (2012.), Does media policy promote media freedom and independence? The case of Croatia, *MEDIADEM project case study report*, dostupno na <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/09/D3.2.pdf>

Smythe, D. W. (2006.), On the audience commodity and its work. U: Durham, M. G. i Kellner, D. (ur.) *Media and cultural studies: key works, revised edition* (str. 230-256). Malden, USA; Oxford, UK; Victoria, Australia: Blackwell Publishing.

Splichal, S. (2010.), Eclipse of „the Public“. From the Public to (transnational) Public Sphere. Conceptual Shifts in the Twentieth Century. U: Gripsrud, J. i Moe, H. (ur.), *The Digital Public Sphere: Challenges for Media Policy*. Göteborg: Nordicom.

Tuchman, G. (1973.), Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected, *The American Journal of Sociology* 79(1): 110-131.

Tuchman, G. (2002.), The production of news. U: Jensen, K. B. (ur.), *A Handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (str. 78-90), London, New York, Routledge.

Tolbert, P. S. I Zucker, L. G. (1999.), The Institutionalization of Institution Theory. U: Clegg, S. i Hardy, C. (ur.), *Studying Organization: Theory and Method* (str. 169-184). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Touraine, A. (1998.), *Postindustrijsko društvo*, Beograd, Plato, Biblioteka Episteme.

Underwood, D. (2001.), Reporting and the push for market-oriented journalism: media organizations as businesses. U: W. L. Bennett i R. M. Entman (ur.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (str. 99-116). Cambridge University Press.

Van Dijck, J. (2013.), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social media*. Oxford University Press: Amazon KINDLE edition.

Webster, F. (1997.), *Theories of the Information Society*, London, New York: Routledge.

Webster, J. G. I Ksiazek, T. B. (2012.), The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication* 62(1): 39-56.

Yin, R. K. (2003.), *Case Study Research. Design and Methods*, 3rd edition, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

1. PRILOG: IDEJNI NACRT

Glavni je cilj ovog projekta razumjeti procese medijske proizvodnje i potrošnje te prirodu njihova složenog međuodnosa u kontekstu javne komunikacije novim, umreženim medijima u Hrvatskoj. Čak i kratkim pregledom umreženog prostora na hrvatskom jeziku postaju uočljivi složeni međusobni utjecaji *off-line* medijskih praksi i isključivo *on-line* medijskih praksi. Uporaba globalnih servisa za umrežavanje i drugih komunikacijskih alata čini taj prostor još složenijim. Donjom se tablicom (tablica 1) pokušava uspostaviti radna klasifikacija tog prostora. Fokus je na procesu medijizacije koji se ocrtava unutar medijskih organizacija njihovom prilagodbom na novi organizacijski okoliš i radne odnose kako bi „prisvojili“ nove tehnologije. Jedna je od pretpostavki ovog projekta da taj proces ima različite učinke na organizaciju procesa medijske proizvodnje.

tip medijske organizacije	uredništvo	primjeri
A) „protezanje“ postojećih medijskih praksi	da	HRT, dnevnik.hr, Jutarnji list, Novi list itd.
B) „zamjena“ drugih medijskih praksi isključivo <i>on-line</i> praksama	da	net.hr, index.hr, tportal, H-Alter, Modernavremena Info itd.
C) globalne platforme i međumedijsko „prožimanje“	djelomično (ako se tehnologija koristi za moderiranje članaka ili komentara članaka unutar organizacija tipa A i B)	Wiki, ¹¹ SNS, ¹² blogovi, forumi itd.

Tablica 1: radna klasifikacija umreženih medija

Prvi tip organizacije (tip A) podrazumijeva „protezanje“ postojećih medijskih praksi (unutar tiska, radija, televizijskog prenošenja) u *on-line* prostor. To zahtijeva promjenu uredničkih praksi kako bi se „prisvojili“ novi komunikacijski kanali i nove komunikacijske prakse. Proces „protezanja“ medijskih praksi utječe na organizacijske procese tih medija. Drugi tip organizacije (tip B) obilježava „zamjena“ drugih aktivnosti isključivo fokusom na *on-line* proizvodnju. To podrazumijeva razvijanje organizacijskih praksi koje su dobro prilagođene *on-line* medijskom okolišu bez većih aktivnosti u *off-line* okolišu. Treći tip organizacije (tip C)

¹¹ Tip društvenog softvera koji se koristi za razne oblika suradničkih projekata. Najpoznatiji globalni projekt jest *Wikipedija*.

¹² Servisi za društvene mreže (*eng.* social network services) podržavaju osobne i profesionalne društvene mreže. Najpoznatiji globalni primjeru jesu *Facebook*, *Twitter* i *LinkedIn*.

podrazumijeva miješanje i „prožimanje“ globalnih platformi koje se samostalno koriste ili se koriste u kombinaciji s prethodnim organizacijskim oblicima. Zajedničkim promatranjem navedenih praksi možemo uočiti procese umrežavanja novih komunikacijskih praksi i formiranje okvira umrežene javne sfere. Prakse i orijentacije medijskih publika također će ovisiti o načinima „prisvajanja“ komunikacijskih tehnologija u njihovu društvenom okruženju. Te prakse mogu biti usmjerene na aktivnu proizvodnju sadržaja posredstvom globalnih platformi u procesu „protezanja“ osobnih komunikacijskih praksi, procesu „zamjene“ prijašnjih medijskih navika novima ili procesu „prožimanja“ različitih praksi u jedinstvena osobna i kolektivna iskustva. Promjene medijske proizvodnje i ponašanja publika zajedno mijenjaju izgled javne sfere u Hrvatskoj. Istraživanjem tih praksi nastojimo ostvariti nekoliko blisko povezanih teorijskih, metodoloških i praktičnih ciljeva.

Teorijski ciljevi:

- razvijanje teorije medijalizacije u odnosu na internet i nove medije
- stvaranje tipologije umreženih medija kao integriranog medijskog prostora u Hrvatskoj.

Metodološki ciljevi:

- razvijanje idejnog nacrtu mješovite metodologije
- stvaranje kodnih matrica *on-line* komunikativnog djelovanja
- izrada anketnog upitnika.

Praktični ciljevi:

- stvaranje osnove za razvoj medijskih politika u područjima medijske i informacijske pismenosti, političke participacije, medijskog pluralizma, medijske slobode i nezavisnosti, prava novinara itd.
- izrada tipologije *on-line* medija u Hrvatskoj.

Navedeni su ciljevi detaljno razrađeni u glavnom istraživačkom pitanju te brojnim specifičnim istraživačkim pitanjima. Ovi su ciljevi detaljizirani u glavnom i nizu specifičnih istraživačkih pitanja.

Glavno istraživačko pitanje:

Kako internet preoblikuje medijsku javnu sferu u Hrvatskoj?

Specifična istraživačka pitanja:

- Tko, kako i do koje mjere koristi nove medije u javnoj sferi u Hrvatskoj?
- Kakve su *on-line* strategije medija koji već imaju *off-line* medijsku organizaciju? Kako one oblikuju javnu sferu? Kakve su veze između tih organizacija i njihovih publika?
- Kakve su *on-line* strategije medija koji imaju samo *on-line* medijsku organizaciju? Kako one oblikuju javnu sferu? Kakve su veze između tih organizacija i njihovih publika?
- Kakve su *on-line* strategije korisnika globalnih platformi? Zašto komentiraju i kakav je njihov stav prema *on-line* medijima u Hrvatskoj?

- Kakvi su stavovi građana prema *on-line* medijima? Za koje se medije opredjeljuju? Do koje mjere kombiniraju različite medije? Koje su regionalne razlike? Koje socio-demografske i socio-ekonomske razlike postoje između hrvatskih građana? Koje su razlike između građana koji su internetski korisnici i onih koji to nisu?

Proučavanje promjena u sferi javnog komuniciranja zahtijeva stvaranje solidne dokumentirane baze tipova *on-line* medija koje susrećemo u *on-line* prostoru u Hrvatskoj kao i šire veze između interneta i razvoja javne sfere. Kao širi okvir za analizu tih procesa koristimo teoriju medijizacije. Stvaranje tipologije i klasifikacije umreženih medija te procjena učinka brzog širenja infrastrukture na društvene i demokratske promjene jedan je od glavnih ciljeva. S obzirom na ograničenost i nepostojanje prethodnih istraživanja, koristimo eksplorativni sekvencijalni idejni nacrt koji bi nam trebao omogućiti bolje teorijsko razumijevanje navedenih procesa te bolje razumijevanje procesa medijizacije. Istraživanje multidimensionalnosti tog procesa može pomoći u oblikovanju novih medijskih politika i uređenju regulatornog okvira, poboljšanju funkcioniranja medijskog tržišta i medijskih organizacija, poboljšanju pristupa medijima i informacijama u općoj populaciji. Oblikovanje znanstvene podloge za stvaranje i provedbu medijskih politika usmjerilo bi dosadašnje fragmentarne prakse prema integriranom pristupu internetu. Te bi medijske politike trebale promicati demokratske interese u javnim raspravama i medijsko tržište u kojemu bi se takvi interesi promicali i branili. Takav pristup također bi omogućio poboljšanje djelovanja medijskih organizacija i podizanje profesionalnih standarda medijske proizvodnje. Potencijalni korisnici ovog istraživanja uključuju akademsku zajednicu, medijske organizacije, medijsku industriju, stvaratelje medijskih politika i relevantna institucionalna tijela (Parlamentarni odbor, Agenciju za elektroničke medije, Hrvatsku regulatornu agenciju za mrežne djelatnosti, Hrvatski audiovizualni centar, udruge civilnog društva itd.).

Metodologija

Teorija medijizacije opisuje složene interakcije između medijske i društvene promjene na različitim razinama društvene stvarnosti. Kako bismo razumjeli tu složenost koristimo eksplorativni sekvencijalni mješoviti pristup (Creswell, 2009). Osim osnovnih statistika koje dostupnima čine regulatorne agencije ili agencije za istraživanje tržišta te fragmentiranih mikrostudija ne znamo mnogo o društvenoj promjeni i umreženim medijima u Hrvatskoj. Medijska je proizvodnja u *on-line* prostoru još uvijek u stanju promjene i prilagodbe, pa medijske organizacije traže različite načine na koje mogu koristiti komunikacijske tehnologije za informiranje svojih publika i za proizvodnju novih medijskih sadržaja i formata. Istovremeno, publike imaju na raspolaganju širi raspon medija uključujući i mogućnosti proizvodnje sadržaja društvenim medijima. Kako bismo bolje razumjeli te procese, istraživanje započinje kvalitativnim analizama slučaja procesa medijske proizvodnje. Takvom orijentacijom nastojim generirati analitičke kategorije te poboljšati preliminarnu klasifikaciju (tablica 1) i analitičku generalizaciju (Yin, 1994). Kvalitativni je dio istraživanja najvećim dijelom informiran etnografskim istraživanjima organizacija. Umjesto analize organizacija kao objektivnih, konkretnih, materijalnih i neproblematičnih entiteta u ovom se projektu fokusiramo na proces „organiziranja“ u kojemu se razvija smisao organizacije (Schwartzman,

1993). U kvantitativnom dijelu studije ispitat ćemo na koji način i do koje mjere publike percipiraju te organizacijske strategije te kako koriste, kombiniraju i stvaraju svoje vlastite medijske prakse i rutine. Ta će istraživačka faza nadopuniti istraživanje medijske proizvodnje promatranjem praksi medijske potrošnje u općoj hrvatskoj populaciji. Na taj način kombiniramo induktivnu kvalitativnu logiku za generiranje analitičkih kategorija i hipoteza te deduktivnu kvantitativnu logiku unutar jednog idejnog nacrtu mješovite metodologije. Kvantitativni dio studije omogućit će nam širi uvid u opće ponašanje medijskih publika u Hrvatskoj. Provest će se istraživanje koje će utvrditi uzorke kombiniranja kombinacije mrežnih medija s drugim medijskim praksama te razlike između korisnika i nekorisnika interneta, regionalne razlike, socio-ekonomske razlike itd. Analizirat će se stratificirani uzorak opće hrvatske populacije kako bi se u obzir uzele njezine različite specifičnosti. S obzirom na nedostatak prethodnih istraživanja, izradit će se anketni upitnici za prikupljanje kvantitativnih podataka. Pritom će se ispitivati analitički aspekti medijalizacije uključujući „protezanje“, „zamjenu“, „prožimanje“ i „prisvajanje“ u medijskim praksama umreženog medijskog okoliša.

Istraživanje se provodi u trima glavnim fazama koje su razrađene na sljedeći način.

- 1) Prikupljanje i analiza kvalitativnih podataka. Na temelju radne klasifikacije *on-line* medija (tablica 1) provest će se višestruke analize slučaja triju različitih tipova medijskih organizacija na temelju njihovih organizacijskih dokumenata (strategija, medijskih statuta, itd.); licem u lice, polustrukturiranih intervjua s ključnim akterima (novinarima, urednicima, itd.); analize sadržaja članaka i komentara publika u *on-line* prostoru. Svi će se podaci kodirati i klasificirati kako bi se stvorila potpunija slika *on-line* medija i unaprijedila radna klasifikacija (tablica 1). Koristit će se različite tehnike kodiranja uključujući *in vivo*, procesno, incijalno, aksijalno, fokusirano i teorijsko kodiranje (Saldaña, 2009). Koristit će se programska podrška za analizu kvalitativnih podataka (CAQDAS) kako bi se bolje organizirala velika količina empirijskog materijala.
- 2) Na temelju kvalitativne studije izradit će se anketni upitnici u drugoj, posrednoj dionici projekta. Utvrdit će se stratificirani uzorci i generirati hipoteze o ponašanju publike. Anketni će se upitnici primijeniti u trećoj dionici projekta.
- 3) Provedba anketnog istraživanja i analiza podataka. Anketni će se upitnici primijeniti na stratificiranom uzorku kako bi se rezultati mogli uopćiti za cijelu hrvatsku populaciju. Koristit će se programska podrška za kvantitativnu obradu podataka. Po završetku analize poboljšat će se klasifikacijska tablica uključivanjem različite navika i orijentacija medijskih publika.

Mješovite metode istraživanja omogućavaju sagledavanje širokog spektra stajališta, perspektiva i pogleda u svrhu širokog i dubinskog razumijevanja nekog fenomena (Johnson i dr. 2007). U tom smislu ističemo princip komplementarnosti prema kojemu različite metode mogu rasvijetliti različite aspekte složenog istraživačkog problema s pomoću zajedničkog teorijskog okvira (Jensen, 2002). Restrukturiranje javne sfere u procesima umrežavanja složenija je pojava koja se očituje u promjenama medijske proizvodnje i praksi medijskih publika. Ta je pojava u najvećoj mjeri neistražena u Hrvatskoj te stoga postoji potreba

teorijskog pristupa tim procesima koje će omogućiti bolje razumijevanje tih procesa te stvaranje mjernih instrumenata za bilježenje i praćenje tih procesa i fenomena.

2. PRILOG: OSNOVNI STRUKTURNI PODACI

Broj korisnika interneta i penetracija širokopojasnog interneta u Hrvatskoj

Dva su ključna pokazatelja razvijenosti interneta na određenu teritoriju. Prvi je pokazatelj učestalost korištenja interneta unutar određene populacije, a do toga se podatak većinom dolazi anketnim istraživanjem. Drugi je pokazatelj odnos između broja širokopojasnih priključaka i ukupnog broja stanovnika na određenu području ili penetracija širokopojasnog pristupa, a taj podatak omogućuju operateri ili pružatelji internetskih usluga koji su podatke o broju širokopojasnih priključaka dužni dostavljati Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne djelatnosti (HAKOM).

Učestalost korištenja interneta

Europska statistička organizacija Eurostat svake godine provodi terensku usmenu anketu u kućanstvima građana Europske unije kojom se među ostalim ispituje i učestalost korištenja interneta. Tim istraživanjem obuhvaćena je populacija od 16. do 74. godine pa se može reći da Eurostatovo istraživanje ispituje učestalost korištenja interneta među odraslom populacijom. Prema podacima Eurostata udio korisnika interneta¹³ unutar odrasle populacije građana Europske unije krajem 2013. godine iznosio je 72 posto (www.appssso.eurostat.ec.europa.eu).

Države s najvećim udjelom jesu Luksemburg (93 posto), Švedska (92 posto) i Danska (91 posto) dok su države s najnižim udjelom korisnika interneta Rumunjska (45 posto), Bugarska (51 posto) te Grčka i Italija (56 posto). Hrvatska je krajem 2013. godine imala 63 posto korisnika. S takvim se udjelom Hrvatska nalazi na 23. mjestu među državama članicama EU-a. Niži udio korisnika od Hrvatske imaju Rumunjska, Bugarska, Grčka, Italija, Poljska i Portugal.

Broj korisnika interneta u Hrvatskoj, kao i u drugim državama članicama EU-a, raste svake godine, ali u tom rastu Hrvatska zaostaje za većinom drugih članica EU-a. Dakako, učestalost korištenja povezana je i s tehnološkim mogućnostima pristupa internetu unutar država. Zbog toga je drugi važan pokazatelj razvijenosti interneta upravo odnos broja širokopojasnih priključaka u usporedbi s ukupnim brojem stanovnika.

Razvijenost širokopojasnog pristupa internetu u Republici Hrvatskoj

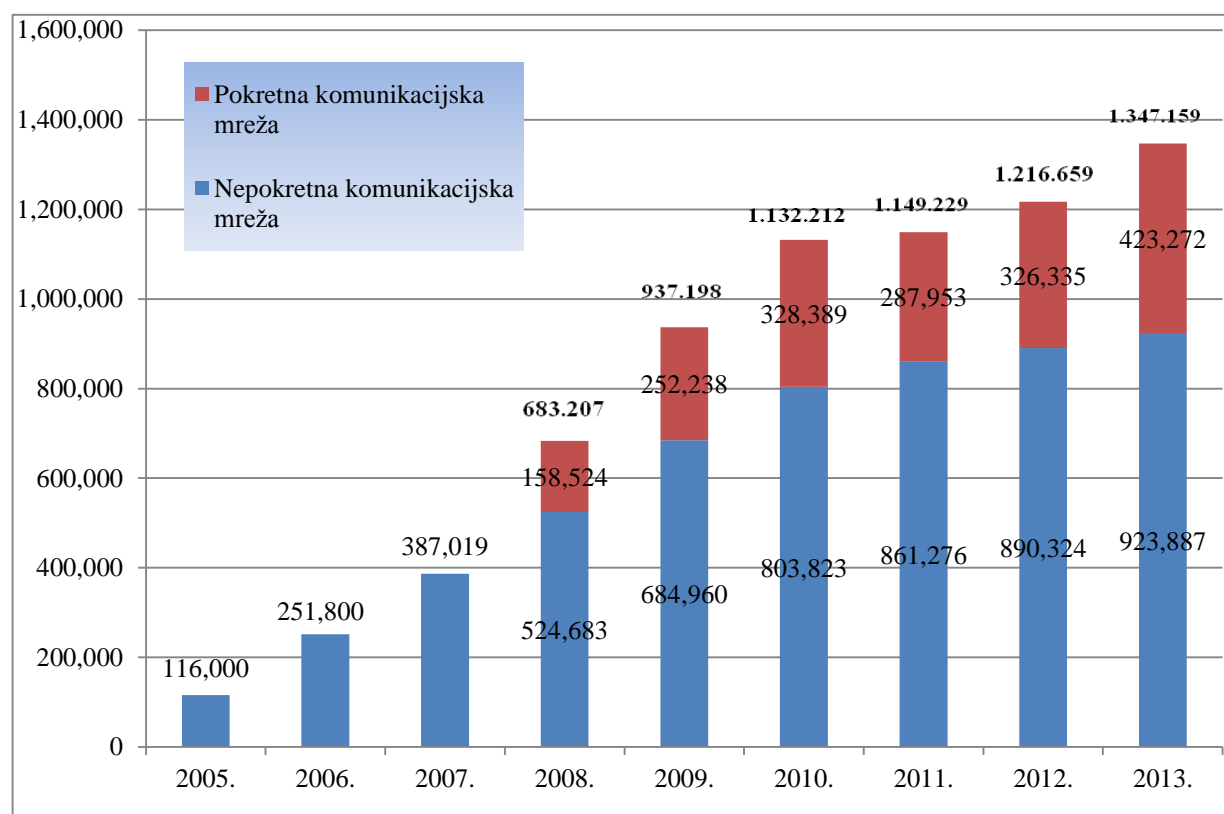
Širokopojasni pristup internetu zajednički je naziv za sve načine povezivanja s mrežom koji omogućuju velike brzine prijenosa podataka. U državama članicama Europske unije najmanja brzina širokopojasnog interneta mora iznositi 144 Kbps za preuzimanje podataka. Navedena brzina interneta od 144 Kbps ujedno je i donja granica brzine interneta koju svojim korisnicima moraju omogućiti pružatelji internetskih usluga u Hrvatskoj¹⁴.

Kako je rastao broj priključaka u Hrvatskoj i kolika je bila penetracija širokopojasnog interneta u razdoblju od 2005. do kraja 2013. prikazujemo sljedećim grafikonom.

¹³ Korisnik interneta prema Eurostatu je osoba koja internet koristi, u prosjeku, najmanje jedanput tjedno.

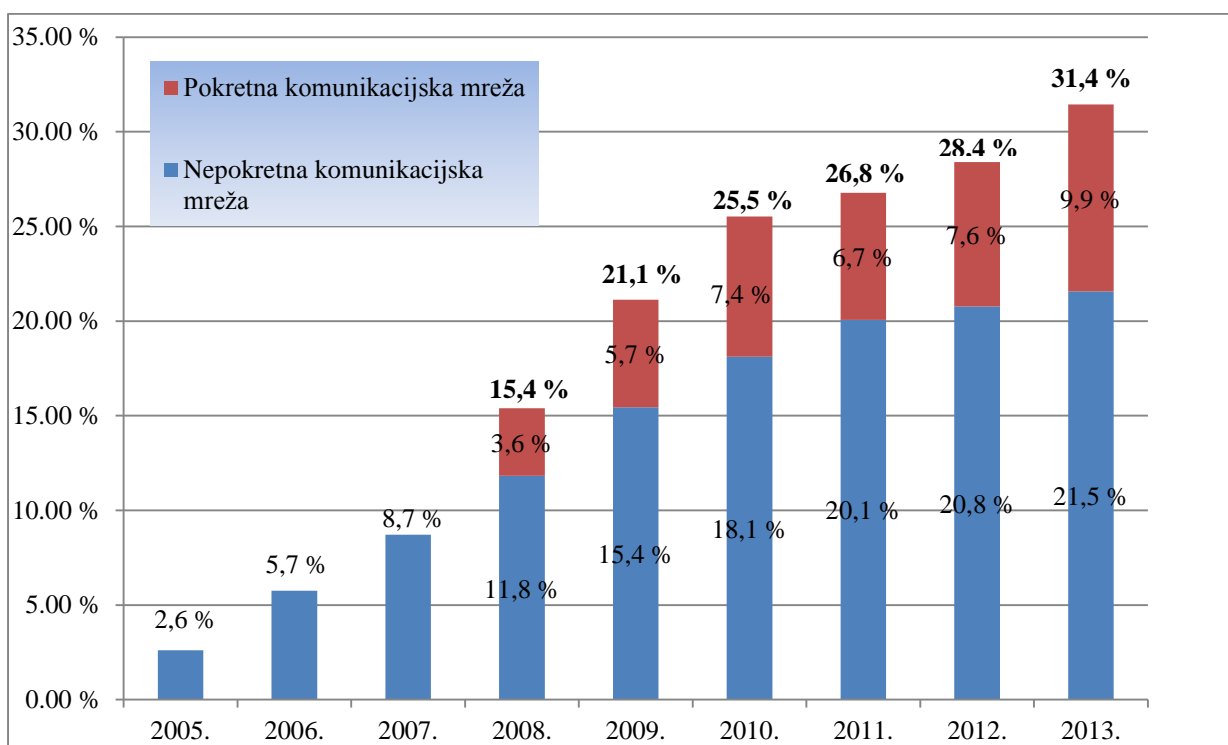
¹⁴ Od 1. siječnja 2015. operateri svim svojim korisnicima moraju omogućiti brzinu interneta od najmanje 1 Mbps.

Grafikon 1. Broj priključaka širokopojasnog pristupa internetu



Izvor: HAKOM

Grafikon 2. Penetracija širokopojasnog interneta



Izvor: HAKOM

Iz podataka jasno se uočava snažna penetracija širokopojasnog interneta u razdoblju između 2005. i 2009. godine. Nakon toga bilježi se stabilna stopa rasta u prosjeku približno 3posto godišnje. Od 2008. građani su počeli pristupati internetu i s pomoću pokretnih komunikacijskih mreža. Od tada je do danas trend rasta korištenja pokretnih komunikacijskih mreža stabilan i krajem 2013. godine operateri su prijavili 423.272 takvih priključaka.

Osim mogućnosti pristupa internetu i učestalosti njegova korištenja važno je utvrditi i koje internetske stranice građani Hrvatske najčešće posjećuju.

Posjećenost internetskih stranica u Hrvatskoj

Najprije ćemo prikazati doseg najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica. Te smo podatke preuzeli od istraživačke agencije Gemius (www.audience.com.hr) koja prati korištenje interneta u Hrvatskoj od 2008. godine. Istraživanje broja posjeta određenoj internetskoj stranici zbog mnogočeg ne može biti krajnje precizno. Češći su problemi brisanje *cookieja*, uporaba istog kompjutera, korištenje većega broja mrežnih preglednika na istom uređaju, posjeti iz inozemstva i drugi. U izračuna dosega određenog portala¹⁵ problem predstavlja i nemogućnost preciznog izračuna stvarnog broja korisnika interneta u pojedinoj državi. Zbog toga i podatke agencije Gemius ne treba smatrati potpuno pouzdanima, ali zasigurno su vrlo dobar pokazatelj trenutne posjećenosti internetskih stranica u Hrvatskoj.

¹⁵ Koliko je korisnika interneta u određenom razdoblju posjetilo određenu internetsku stranicu u odnosu na ukupan broj korisnika interneta na određenu teritoriju.

Još veći problem predstavlja prikupljanje podataka koji govore o tome koliko hrvatski građani posjećuju strane internetske stranice. Taj smo podatak pokušali utvrditi s pomoću stranice *alexa.com*, koja djeluje u sklopu stranice *amazon.com* i koja je najpoznatiji besplatni servis što pruža takve informacije. Prilikom izračuna broja posjeta stranice *alexa.com* uzimaju se u obzir samo posjetitelji koji se koriste alatnom trakom Alexa, a na temelju toga podatka zaključuje se o svim korisnicima interneta. Iz tog ćemo razloga podatke preuzete sa stranice *alexa.com* sagledati isključivo kao svojevrsne pokazatelje moguće posjećenosti, a doseg koji određene stranice ostvaruju u Hrvatskoj prikazat ćemo samo kao razinu ili rang, odnosno neće se utvrditi točan broj posjeta.

Doseg hrvatskih portala u razdoblju od 2010. do 2014.

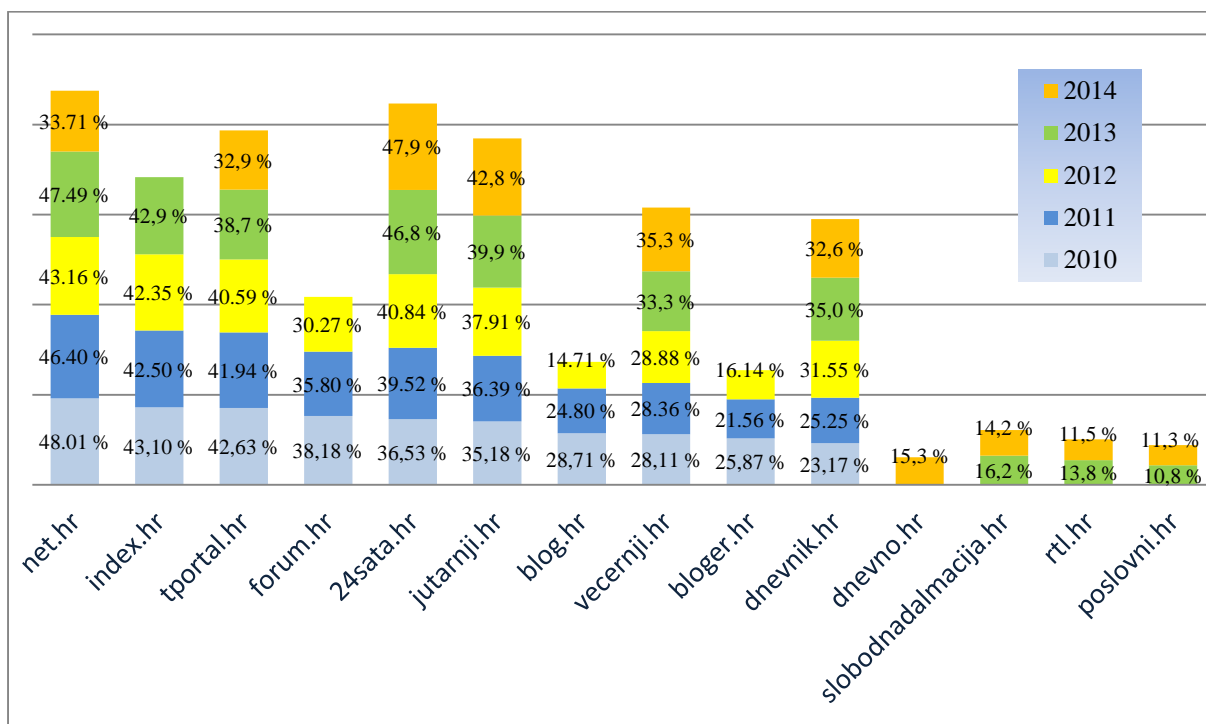
Podatke o posjećenosti i doseg portala *Gemius Audience* objavljuje na mjesečnoj razini. Analizirali smo razdoblje od siječnja 2010. do rujna 2014. Iz svake smo godine izdvojili deset internetskih stranica koje su tijekom cijele godine prosječno imale najveći doseg. Kriterij je također bio da je internetska stranica sudjelovala u istraživanju najmanje devet mjeseci tijekom jedne godine¹⁶.

Iz analize smo izostavili stranice *njuskalo.hr* i *coolnarka.com* koje su bile vrlo posjećene, ali svojim sadržajem nisu od osobita interesa za potrebe projekta NETCOMM.

Sljedećim grafikonom prikazujemo internetske stranice s najvećim godišnjim prosječnim dosegom u Hrvatskoj u razdoblju od 2010. do 2014. godine.

¹⁶ Iznimku smo napravili jedino u slučaju portala *net.hr* koji je u 2012. sudjelovao u Gemiusovu istraživanju u samo pet mjeseci, ali kako je spomenuti portal tih pet mjeseci imao približno istu razinu posjećenosti, uključen je i u analizu 2012. godine, neovisno o činjenici da ta stranica nije bila dijelom istraživanja najmanje devet mjeseci.

Grafikon 3. Doseg internetskih stranica u Hrvatskoj u razdoblju 2010. do 2014.



Izvor: Gemius Audience

Internetske stranice s najvećim dosegom u 2010., 2011. i 2012. bili su portali net.hr, tportal.hr i index.hr, odnosno mediji koji svoj sadržaj publiciraju isključivo u *on-line* izdanju. Već u 2012., a osobito u 2013. i 2014. možemo uočiti porast doseg portala koji osim svojih *on-line* inačica imaju i tiskano izdanje te istovremeni pad doseg portala koji sadržaj publiciraju isključivo u *on-line* izdanju. Od 2013., osobito od 2014. godine situacija se mijenja u korist portala velikih nakladničkih kuća. Naime, najposjećeniji su portali kuća Styrie i EPH, odnosno portali 24sata.hr., jutarnji.hr i vecernji.hr. Konkretnije govoreći, portali net.hr i tportal.hr u 2014. ostvarili zastupljeni su manje od 35 posto (portal index.hr od 2014. više ne sudjeluje u Gemius istraživanju, pa ti podaci nisu prikazani), dok su portali vecernji.hr, jutarnji.hr i 24sata.hr počeli dosezati više od 35 posto. Vidimo iz grafikona da su i portal slobodnadalmacija.hr te portal televizijske kuće RTL u 2013. i 2014. također ušli među deset najposjećenijih internetskih stranica u Hrvatskoj.

Drugi je zanimljiv trend velik gubitak posjećenosti internetskih platformi koje korisnici sami oblikuju, točnije govoreći, forum.hr, blog.hr i bloger.hr. Tako su primjerice forum.hr i blog.hr u 2010. ostvarili doseg od gotovo 40 posto, a 2013. te su dvije internetske stranice dostigle manje od 15 posto.

Posjećenost internetskih stranica u Hrvatskoj uključujući i inozemne stranice

Spomenuli smo da smo podatke o ukupnoj posjećenosti internetskih stranica u Hrvatskoj preuzeli s internetske stranice alexa.com i rekli smo da su ti podaci uglavnom pretkazujućeg

karaktera. Stoga ćemo ovdje internetske stranice samo taksativno rangirati identičnim slijedom kako su poredani i na stranici *alexa.com*.

Tablica 2. Najposjećenije internetske stranice u Hrvatskoj

rang	internetska stranica	rang	internetska stranica
1.	google.hr	11.	dnevnik.hr
2.	facebook.com	12.	wikipedia.org
3.	google.com	13.	amazon.com
4.	youtube.com	14.	tportal.hr
5.	index.hr	15.	yahoo.com
6.	jutarnji.hr	16.	blogspot.com
7.	njuskalo.hr	17.	ebay.com
8.	24sata.hr	18.	gforum.hr
9.	net.hr	19.	slobodnadalmacija.hr
10.	vecernji.hr	20.	twitter.com

Izvor: *alexa.com*

Najposjećenije internetske stranice u Hrvatskoj jesu *Google*, *Facebook* i *Youtube*. Prema stranici *alexa.com* tri navedene lokacije ujedno su najposjećenije internetske stranice i na svjetskoj razini.

Ulaganje u oglašavanje

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) na godišnjoj razini objavljuje procjenu financijskih sredstava uložениh u zakup medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima kao što su televizija, novine, magazini, radio, poster i internet. Osim što objavljuje podatke, HURA također uspoređuje podatke između uložениh financijskih sredstava u pojedinim godinama.

Tablica 3. Uložena financijska sredstava u zakup medijskog prostora u razdoblju od 2008. do 2013.

godina	medij						ukupno
	televizija	radio	tisak	OOH	ostalo	internet	
2008.	950	250	785	220	20	30	2255
2009.	790	225	615	165	20	35	1850
2009. usp.2008.	-17%	-10%	-22%	-25%	0%	17%	-18%
2010.	770	213	545	151	20	36	1735
2010. vs. 2009.	-3%	-5%	-11%	-8%	0%	3%	-6%
2011.	765	190	457	140	15	83	1650

2011. vs. 2010.	-1%	-11%	-16%	-7%	-25%	131%	-5%
2012.	702	163	384	135	12	90	1484
2012. vs. 2011.	-8%	-14%	-16%	-4%	-20%	8%	-10%
2013.	685	125	330	130	11	107	1388
2013. vs. 2012.	-2%	-23%	-14%	-4%	-8%	19%	-7%

Izvor: HURA

**Iznosi su izraženi u milijunima kuna*

Iz podataka se uočava da su svi mediji, osim interneta, u posljednjih šest godina zabilježili smanjeno ulaganja u oglašavanje. S jedne strane, najveći pad zabilježili su tiskani mediji koji su 2008. godine imali prihod od 785 milijuna kuna, a 2013. godine samo 330 milijuna kuna. S druge strane, oglašivači su 2008. godine u oglase na internetu uložili samo 30 milijuna kuna, a 2013. taj je iznos povećan na 107 milijuna kuna.