

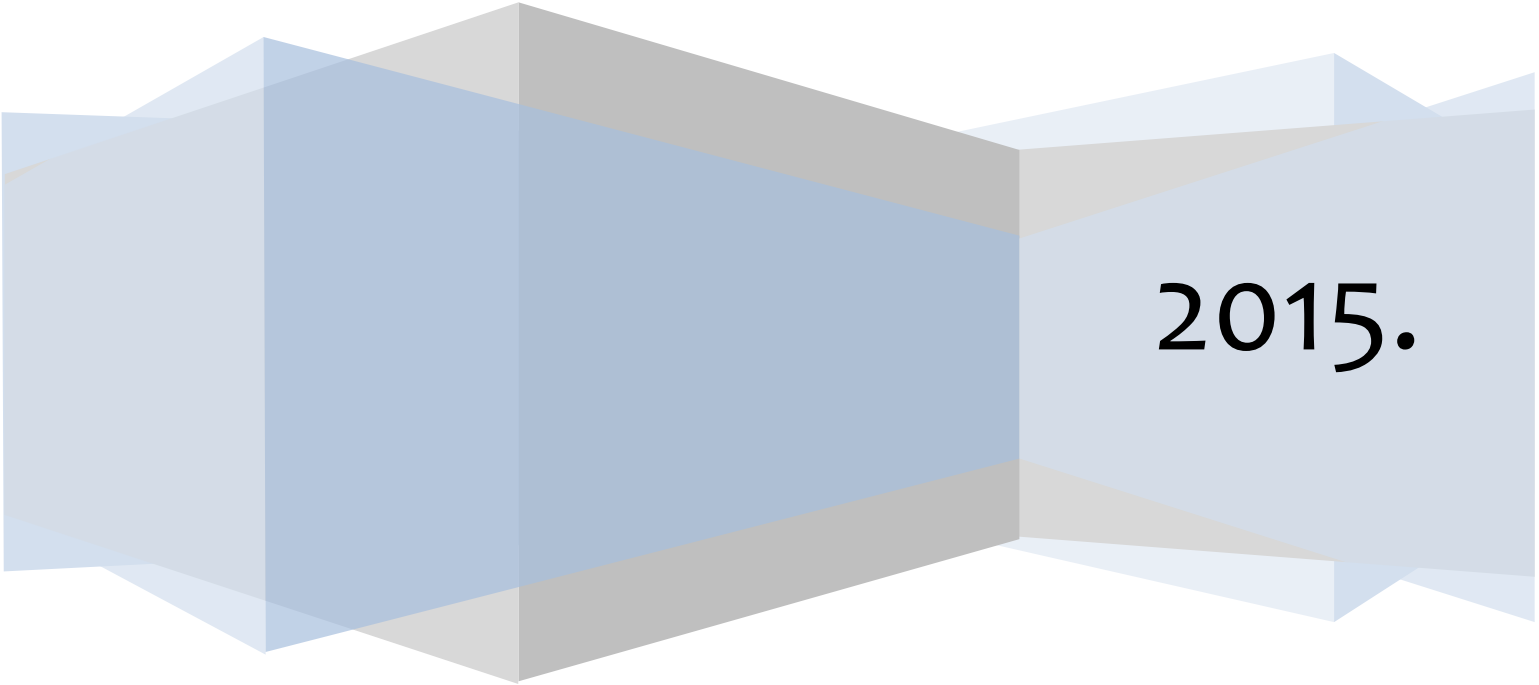
Odjel za kulturu i komunikacije,
Institut za razvoj i međunarodne odnose
Lj. F. Vukotinovića 2, p. p.303
10 000 Zagreb

Paško Bilić, Ivan Balabanić, Nada Švob-Đokić

HRZZ Istraživački projekt br. 4014 (NETCOMM)

Digitalna proizvodnja tradicionalnih medija (analiza intervjua i sadržaja)

Izvještaj D1.1



2015.

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.



Mišljenja, nalazi i zaključci ili preporuke navedene u ovom materijalu odnose se na autore i ne odražavaju nužno stajališta Hrvatske zaklade za znanost.

Sadržaj

POPIS TABLICA	4
UVOD	5
ANALIZA INTERVJUA	6
Okviri djelovanja nove medijske proizvodnje	6
Metodologija	6
Uzorak	6
Instrumenti	7
Analitički postupak	8
Rezultati: trostruka kontekstualizacija	8
Ambivalentnost digitalne komunikacije: opći čimbenici	9
Strukturni uvjeti: vanjski čimbenici	10
Kultura dnevnih rutina: unutarnji čimbenici	11
ANALIZA SADRŽAJA	15
Tržište <i>online</i> medija u Hrvatskoj	15
Studija slučaja: Monetizacija autocesta i prikupljanje potpisa za referendum	15
Ciljevi i metodologija istraživanja	16
Rezultati i rasprava	17
ZAKLJUČAK	23
LITERATURA	24
PRILOG 1: POJEDINI ASPEKTI REGULATORNOG DJELOVANJA	25

POPIS TABLICA

1. tablica: Struktura uzorka, 7. str.
2. tablica: Glavni kodovi (kategorije i potkategorije), 8. str.
3. tablica: Učestalost objavljivanja priloga prema tjednima, 17. str.
4. tablica: Učestalost objavljivanja priloga prema medijskoj organizaciji, 18. str.
5. tablica: Autorstvo priloga, 18. str.
6. tablica: Komentiranje i dijeljenje priloga na društvenim mrežama, 18. str.
7. tablica: Dijeljenje priloga na društvenim mrežama, 19. str.
8. tablica: Tematski kontekst prema vrsti medija, 19. str.
9. tablica: Koje su organizacije isticane s obzirom na medijskog nakladnika, 20. str.
10. tablica: Koje se osobe citiralo s obzirom na medijsku organizaciju, 21. str.

UVOD

Projekt *Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM)* propituje intenzivne i dinamične promjene javne komunikacijske sfere izložene utjecajima novih digitalnih tehnologija. Uvođenje i primjena novih tehnologija bitno mijenjaju medijsku proizvodnju. U Hrvatskoj se te promjene odvijaju u kontekstu posvemašnjih tranzicijskih društvenih promjena. Stoga se promatraju kao složen proces prožimanja tehnološke i šire društvene sfere oblikovane sustavnim političkim, demokratskim, ekonomskim i drugim procesima.

U prvoj godini odvijanja projekta dorađen je teorijski okvir istraživanja koje se uvelike oslanja na uvođenje i primjenu novih metodoloških postupaka u propitivanju digitalne proizvodnje. Analizirani su javna komunikacijska sfera, strukturne karakteristike medijskog sustava, osnovna obilježja medijske proizvodnje i medijskih publika, elementi medijske politike i ukupna medijska regulativa, čime su tako oblikovani širi teorijski okviri i orijentacija istraživanja usmjerena je na lokalnu hrvatsku razinu. U toj prvoj fazi istraživanja obrađeni su aspekti utjecaja interneta na cjelovitu medijsku proizvodnju. Pokazano je da najvećim dijelom medijskog prostora prevladavaju globalne kompanije i lokalni mediji u nadnacionalnom vlasništvu. Usvojene su radne definicije procesa i pojmova koji se koriste u daljnjem istraživanju. Dana 11. prosinca 2014. održana je prva radionica projekta na kojoj je teorijski izvještaj podvrgnut analitičkom i kritičkom razmatranju.

Slijedom usvojene teorijske orijentacije trenutno se odvija druga faza istraživanja. U sadašnjoj fazi u istraživanju se usredotočuje na kvalitativne aspekte utjecaja interneta na oblikovanje komunikacijskih procesa i na konkretno odvijanje nove medijske proizvodnje u Hrvatskoj. Analiza uključuje provođenje intervjua koji omogućuju praćenje "protezanja" (Schulz, 2004) medijske proizvodnje u tisku, na radiju i televiziji na internet. Prijelaz na *online* ili digitalnu proizvodnju mijenja strukturu i djelovanje promatranih medijskih organizacija (11). Propituje se položaj medijskih proizvođača (novinara i urednika) u procesu digitalne proizvodnje, doseg publika i uključenost organizacija civilnog društva u dvojnu (klasičnu i novu) medijsku proizvodnju. Prvi rezultati prikazani su u ovom izvještaju koji uključuje analizu provedenih intervjua i analizu medijskih sadržaja na primjeru odabrane studije, odnosno slučaja o monetizaciji autocesta.

ANALIZA INTERVJUA

Okviri djelovanja nove medijske proizvodnje

Suvremena medijska proizvodnja, distribucija i potrošnja velikim su dijelom obilježeni digitalnim tehnologijama te snažnim utjecajem nekolicine globalnih kompanija kao što su Google,¹ YouTube (u vlasništvu Googlea), Facebook ili Twitter. U lokalnim tržištima, poput hrvatskog, ulaganje u internetsko oglašavanje raste,² a medijske se rutine i prakse usporedno mijenjaju i preoblikuju. Internet i digitalna komunikacija utječu na raslojavanje javne sfere te njezino fragmentiranje. Promjene radnih aktivnosti unutar "tradicionalnih" ili masovnih medija zahtijevaju nove resurse, a temelje se na uvjerenju da nove strukture mogu donijeti pozitivne vrijednosti njihovim organizacijama (Tolbert, Zucker, 1999). U ovom istraživačkom ciklusu projekta NETCOMM u središtu su analize bile tradicionalne medijske organizacije tiska, radija i televizije. Te se organizacije proučavaju kao dinamičke i fluidne društvene skupine u procesu promjene i prilagodbe digitalnoj komunikaciji i drugim uvjetima djelovanja. Osobito kada govorimo o novim tehnologijama važno je usmjeriti se na dinamiku društveno-tehničkog uspostavljanja reda (eng. *ordering*) i smisla u svakodnevnim aktivnostima i rutinama (Law, 1993). Dakle, medijska je organizacija čimbenik javne komunikacije čije se rutine i prakse mijenjaju i prilagođavaju različitim utjecajima. U ovom će se poglavlju prvo opisati uzorak istraživanja, zatim upitnik, proces analize intervjua te na kraju rezultati i njihova klasifikacija.

Metodologija

Uzorak

Početni ciljani uzorak aktera/ica koji sudjeluju u digitalnoj medijskoj proizvodnji odabran je na temelju triju kriterija izvedenih iz teorijskog diskursa medijatzikacije³ te dostupnih podataka o udjelima u medijskim publikama internetskih medija. Prvi je kriterij "protezanje" medijske proizvodnje tiska, radija i televizije na internet. Drugi je kriterij doseg u medijskim publikama. Treći je kriterij uključenost organizacija civilnog društva koje održavaju dvojni medijsku proizvodnju. Ti su mediji u ovom ciklusu slabije zastupljeni jer je održavanje dvojne medijske proizvodnje skup i organizacijski zahtjevan proces te samim time i teško održiv organizacijama civilnog društva koje ovise o projektnim financijama i/ili entuzijazmu i volontiranju. Na temelju navedenih kriterija odabrano je 11 medijskih organizacija: HRT, RTL,

¹ U 2014. godini Google Inc. je imao udio od 88,2 posto globalnog tržišta mrežnih pretraživača (dostupno na <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>). Od ukupnog prihoda od 66 milijardi američkih dolara u 2014. godini 89 posto dolazi od oglašavanja (Google 2014 10-K).

² Zabilježen je porast internetskog oglašavanja s 30 milijuna kuna u 2008. godini na 117 milijuna kuna u 2014. godini (HURA, 2015).

³ Vidi teorijski izvještaj projekta NETCOMM u Bilić, P., Švob-Đokić, N. i Balabanić, I. (2014); dostupno na <https://netcommproject.wordpress.com/>.

Nova TV, Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Slobodna Dalmacija, Novi list, Soundset, Antena Zagreb, TV i Radio student. Kontaktirani su urednici, novinari i marketinški stručnjaci tih medija, odnosno osobe čije se radno iskustvo i radna pozicija izravno ili posredno odnose na istraživani fenomen, to jest *online* proizvodnju tradicionalnih medija.

1. tablica: Struktura uzorka

MEDIJ		VLASNIŠTVO		ULOGA U ORGANIZACIJI	
	N=		N=		N=
<i>online</i> TV	11	javno	9	urednici	17
<i>online</i> radio	2	privatno	14	novinari	7
<i>online</i> tisak	11	neprofitno	1	<i>freelancer</i>	2
<i>freelancer</i>	2	<i>freelancer</i>	2	ukupno	26
ROD		DOB		OBRAZOVANJE	
	N=		N=		N=
muškarci	8	18–30	2	bacc.	1
žene	18	31– 45	19	mag.	22
		46– 60	3	mr. sc.	1
		60+	2	dr. sc.	2
				ukupno	26

Tijekom provođenja intervjua od ispitanika su se zatražili kontakti potencijalnih novih ispitanika/-ica unutar njihovih organizacija kako bi se *snowball* metodom proširio ciljani uzorak. Ukupno je intervjuirano 26 osoba, a struktura je uzorka prikazana u gornjoj tablici (1. tablica). Podjednako su zastupljeni akteri iz tiska (11) i televizije (11). Najveći broj ispitanika dolazi iz medija koji su u privatnom vlasništvu (14), dok je javno vlasništvo također zastupljeno s više ispitanika (9). Razlog tomu je taj što je u organizacijskom smislu i po broju zaposlenika HRT interno raznolika organizacija jer je specijalizirana u različitim temama radiotelevizijskog emitiranja. Najveći broj ispitanika/-ica čine urednici (17), pripadnice ženskog roda (18), ispitanici/-ice u dobnoj skupini od 31 do 45 godina (19) s visokom stručnom spremom (diplomom ili magisterijem) (22). Intervjuiranje je provedeno tijekom dvaju razdoblja. U prvom razdoblju, koje je trajalo od 1. ožujka do 1. Svibnja 2015., intervjuirano je ukupno 18 osoba, a u drugom razdoblju, koje je trajalo od 1. do 31. Rujna 2015., 8 osoba. Ukupno je kontaktirano 69 osoba, čime je konačni odaziv bio 37,68 posto.

Instrumenti

Instrumentarij za provođenje strukturiranih intervjua sastojao se od triju dokumenta: suglasnosti o sudjelovanju u istraživanju, pregleda pojedinosti istraživanja te upitnika. Upitnik je sadržavao 10 socio-demografskih i 19 otvorenih pitanja. Otvorena su pitanja pokrivala teme koje se odnose na širi političko-ekonomski kontekst, iskustvo rada u medijskoj organizaciji, iskustvo rada s digitalnim tehnologijama, tekstualnu artikulaciju digitalnih vijesti, implicitnu publiku i odnos s medijskom publikom. Bilježeni su audiozapisi

odgovora na otvorena pitanja. Ukupno je usmeno intervjuirano 18 ispitanika/-ica, dok je 8 ispitanika odgovorilo pismeno i odgovore dostavilo istraživačima elektroničkom poštom.

Analitički postupak

Svi su audiozapisi intervjua transkribirani te analizirani zajedno s pismeno popunjenim upitnicima. Analiza se prikupljenih podataka provodila u programskom paketu QSR Nvivo 10. Intervjui su analizirani otvorenim, invivo i fokusiranim kodiranjem da bi se zabilježile semantičke podudarnosti, lakše uspoređivali odgovori među različitim ispitanicima i profilirali ključni okviri medijske proizvodnje među intervjuiranim akterima.

2. tablica: Glavni kodovi (kategorije i potkategorije)

OPĆI ČIMBENICI	VANJSKI ČIMBENICI	UNUTARNJI ČIMBENICI
01.1 brzina komunikacije	02.1 vlasništvo	03.1 organizacijske strategije
01.2 pristup informacijama	02.2 oglašavanje	03.2 sastanci uredništva
01.3 pad kvalitete izvještavanja	02.3 politika	03.3 komunikacijski tok
01.4 uključenost građana	02.4 (ne)regulacija	03.4 brzina objave
		03.5 kriteriji objave vijesti
		03.6 profesionalne norme
		03.7 novinarski izvori
		03.8 ciljana publika
		03.9 praćenje publike

Kodiranje se odvijalo istovremeno s dvama razdobljima prikupljanja podataka. U prvom se razdoblju (1. ožujka – 31. svibnja 2015.) analiziralo početnih 18 intervjua te su razrađene fokusirane kategorije i potkategorije. U drugom su se razdoblju (1. – 31. rujna 2015.) analizirali preostali intervjui. Pritom su se dodatno uskladili kodovi te je došlo do zasićenja glavnih kategorija. Ukupnom su analizom razrađene tri glavne kategorije, 17 potkategorija i 90 kodova (tablica 2).

Rezultati: trostruka kontekstualizacija

Epistemološka je podloga interpretacije intervjua utemeljena u teoriji društvene konstrukcije zbilje (Berger, Luckmann, 1992), odnosno društvenoj konstrukciji vijesti (Tuchman, 1973; Schudson, 1989), medijske zbilje i digitalne javne sfere. Akteri/-ice koji djeluju u digitalnom komunikacijskom procesu na različite načine interpretiraju svoju ulogu i međuodnose s drugim akterima. Uspostavljanjem okvira interpretacije vlastitog djelovanja (Goffman, 1974) pronalaze smisao u svakodnevnom organizacijskom procesu, radnim rutinama, digitalnoj komunikaciji i internetu. Istraživanjem se, dakle, ispitalo zajedničko iskustvo promjena koje digitalizacija uvodi u medijski rad, odnosno proizvodnju i konstrukciju medijskog sadržaja u mrežnim inačicama "tradicionalnih" medija. Detaljnim kodiranjem i analizom intervjua digitalna se medijska proizvodnja može odrediti s obzirom na tri skupa društveno-kulturnih čimbenika ili okvira djelovanja: općih, vanjskih i unutarnjih.

Ambivalentnost digitalne komunikacije: opći čimbenici

Među općim čimbenicima koji utječu na digitalnu medijsku proizvodnju ističu se brzina digitalne komunikacije, lakoća i jednostavnost pristupa informacijama, pad kvalitete izvještavanja i informacija te naglašena uključenost građana u komunikacijske procese. Riječ je o globalnom referentnom okviru razvoja specifične lokalne medijske kulture. Drugim riječima, digitalna je komunikacija duboko socio-kulturno ukorijenjena ali i ovisna o globalnim komunikacijskim procesima. Brzina komunikacije jedna je od najčešće isticanih karakteristika digitalne komunikacije:

...razlika je što otprilike ti navečer... već gledaš ono što si mogao pročitati na siteu svugdje. Možda ćeš nekad pozvat nekog analitičara pa nešto malo opširnije i možda neku svoju priču. Mi to zovemo sporovozi koje mogu pustiti bilo kada. Tako da definitivno mislim da tu televizija gubi i mislim da, što se tiče baš te razlike, ti čekaš... da pogledaš nešto što si već mogao vidjeti tokom cijelog dana na portalima ili na društvenim mrežama... (Ispitanica A07, urednica, 32 godine)

Druga je značajna dimenzija digitalne komunikacije pristup informacijama. Ispitanici drže da se informacije i mediji danas više "konzumiraju" jer je širina i dostupnost informacija veća nego prije. Tako pojedini ispitanici tvrde da je danas došlo do "liberalizacije informacija" ili čak da brzina, različitost mišljenja i dostupnost informacija čine internet "demokratskijim". Međutim, uz prevladavajući stav o brzini i dostupnosti informacija ističu se negativni aspekti takve proizvodne dinamike. Prvenstveno se to odnosi na površnost, nedostatak terenskog istraživanja u mrežnim redakcijama te slabu zaštitu koju pružaju strukovna udruženja. Kada se govori o površnosti mrežne komunikacije ističu se argumenti kao što su brzopletost ili "prostitucija za oglasima". Nadalje, govori se o online novinarstvu kao o "šlamperaj profesiji" te o stvaranju "pseudodogađaja" i poteškoćama u razdjeljivanju "smeća od točne informacije". Tako jedna ispitanica ističe:

Novinarstvo je izgubilo na kvaliteti i relevantnosti. Zbog brzine internetskog novinarstva, gdje se praktično izvještaji pišu u tijeku događaja, više se ne vodi računa ni o pravopisu, ni konstrukciji rečenice, smislenosti, tipfelerima, sve vrvi od grešaka, prepisuje se tuđe tekstove bez navođenja izvornog autora... (Ispitanica A10, novinarka i urednica, 61 godina)

Često se kao uzrok navodi činjenica da novinarima koji rade u online redakcijama "nedostaje živog kontakta" odnosno terenskog istraživanja i izvještavanja jer se većina vijesti priprema praćenjem konkurentskih lokalnih ili međunarodnih portala. Konačno, uključenost građana u komunikacijske procese dodatna je opća značajka digitalne komunikacije. Njihova je uloga ambivalentna, a odnosi se to prije svega na društvene mreže i komentiranje online

sadržaja. Ambivalentnost tog procesa ukratko je sažela jedna urednica: "[a]ko vi postavljate kvalitetna pitanja svojim korisnicima oni će kvalitetnije odgovarati na njih" (Ispitanica A08, urednica, 56 godina). Od pozitivnih aspekata ističu se "neposrednost" i "dvosmjerna komunikacija" te odgovarajući "feedback publike". Međutim, istovremeno se naglašava da komentiranje članaka stvara "zatvoren medijski prostor" koji služi za "liječenje frustracija". Ispitanici primjećuju utjecaj službi za odnose s javnošću na društvenim mrežama te politiziranost aktera ili "plaćene stranačke gerile", riječima jednog ispitanika/-ice.

Strukturni uvjeti: vanjski čimbenici

Digitalna je medijska proizvodnja oblikovana brojnim "klasičnim" političko-ekonomskim čimbenicima koji su na složene načine isprepleteni s promjenama u rutinama i navikama radnih aktivnosti medijske proizvodnje. Pritom se prvenstveno misli na utjecaj vlasništva, oglašavanja, politike, i općenite (ne)reguliranosti digitalnog prostora. Vlasništvo je ključan element svake medijske proizvodnje pa tako i digitalne. O vlasništvu ispitanici govore u kontekstu polarizacije vlasništva i političkog usmjerenja pojedinih medija, zatim o "ideološkim" aspektima, "utjecaju na programsku osnovu", poteškoćama u samostalnom i neovisnom radu novinara i urednika, "autocenzuri", bliskoj vezi vlasništva i oglašavanja itd. Utjecaj je oglašavanja, prema ispitanicima, osobito izražen u privatnim medijima te se u tom kontekstu govori o "prilagođavanju uvjetima tržišta", oglašavanju koje "omogućava isplatu plaća, likvidnost i opstanak", online oglašavanju kojim se "nadoknađuje gubitak prihoda od tiraža" itd. Nadalje, ističe se da se "kupnjom oglasnog prostora kupuje i medij" čime utjecaj oglašavanja na novinarsku praksu postaje "limitirajući faktor slobode medija". Urednica online medija tvrdi:

Todorić da pobije pola Zagreba mi nećemo objaviti vijest (ispitanica se smije). Zato jer je Konzum naš ogromni oglašivač. Vidi, on se kod nas oglašava i urednik mora znati tko se kod nas oglašava. (Ispitanica A04, novinarka, 34 godine)

Utjecaj politike na uredničke aktivnosti označava se "primitivnim", katkada otvorenim ali najčešće suptilnim. Posebno se naglašava uloga urednika koji bi trebao biti "moćniji od politike" i "na strani novinara".

Politika je sve u ovoj državi. Ti ako si dobar s eminentnima, onda ćeš uvijek dobiti izjavu, uvijek će ti biti otvorena sva vrata. A ako im se zamjeriš, onda nećeš dobiti ništa, pa nećeš imati niti gledanost. Kod nas je takva sprega novinarstva i politike. (Ispitanica A04, novinarka, 34 godine)

Regulacija je online prostora najvećim dijelom nepostojeća i ta se činjenica odražava u interpretacijama aktera i njihovu stavu prema javnim politikama i medijskom zakonodavstvu. Opisano riječima jednog urednika:

... iako je tu, načelno je tu, u tom medijskom prostoru stvar kao posložena načelno. Međutim, ona je u stvarnosti neregulirana. Tu se odvija toliko, ono, toliko stvari koje ne bi smjele postojati, tu prvi, a najgluplji primjer su komentari na internetskim stranicama koje zbog sad tehnoloških nekakvih aspekata, dakle jesu li komentari od konkretne web stranice ili su implementirani sa Facebooka ili s neke treće platforme, dopuštaju anonimnost koja je kod nas nažalost u našem nekakvom prostoru najčešće sinonim za nekakvo, ono, možemo reći zlostavljanje, vrijeđanje, znači pokriće ili maska za vrijeđanje, zlostavljanje... uglavnom negativu. E, sad, to je kao sve nešto regulirano zakonom i nekakvim medijskim politikama ili takvim regulatornim agencijama, već u stvarnosti je to stanje nula.
(Ispitanik A12, urednik, 34 godine)

Regulacija je dio strukturnih uvjeta koji se ne odražava u svakodnevnim rutinama online novinara. Mahom se spominju opći aspekti regulacije medijskog sustava ili fragmentarni elementi koji se odnose na digitalnu komunikaciju. Razlog djelomično leži u tome da je medijsko zakonodavstvo u sadržajnom smislu znatno manje usmjereno na digitalnu komunikaciju nego na elektroničke medije kao što je televizija ili elektronička komunikacija odnosno tehnička infrastruktura. Drugi je razlog činjenica da osim javne televizije koja je znatno više normirana u zakonodavnom i administrativnom smislu, taj aspekt novinarske prakse nije ukorijenjen u medijskoj kulturi niti je zabilježen u prihvatanju internih dokumenata kojima se usmjerava pojedina radna organizacija.

Kultura dnevnih rutina: unutarnji čimbenici

Unutarnji čimbenici čine glavnu sastavnicu promjene lokalne medijske kulture i digitalne proizvodnje analiziranih organizacija. Različite dimenzije te promjene uključuju strateška (ne)promišljanja medijskih organizacija, sastanke uredništva, komunikacijske "online-offline" tokove, brzinu objave sadržaja na internetu, kriterije odabira vijesti, profesionalne norme, korištenje novinarskih izvora, ciljanu publiku te praćenje publike i njezinih aktivnosti na mrežnim stranicama. O strateškim se promišljanjima govori fragmentarno te ona u velikoj mjeri ovise o vrsti vlasništva. Naime, određene su radne aktivnosti javne radiotelevizije označene programskim ugovorom između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a te Strategijom razvoja HRT-a 2013. – 2017. godine.⁴ Javna radiotelevizija ima složeni organizacijski model i različite online redakcije ili "redakcije internetskih portala". S druge

⁴ Dostupno na <http://www.hrt.hr/dokumenti-zakoni-pravila-pravni-akti/>.

se strane u kontekstu privatnih medija govori o hijerarhijskim odnosima između vlasnika, uprave, glavnih urednika i urednika te o individualnom pristupu urednika:

Dokument postoji, ja ne znam kad sam to pročitala, nešto postoji da, ali, sad, što se tiče baš strategije rada, to svaki glavni urednik slaže za sebe. (Ispitanica A07, urednica, 33 godine)

Istovremeno, kad je riječ o neprofitnim medijima, u ovom uzorku takva promišljanja usmjeravaju na vrijednosne orijentacije kojima se organizira njihovo djelovanje.

Slijedeća su karakteristika unutarnjih čimbenika sastanci uredništva na kojima se donose odluke o dnevnim aktivnostima. Pritom se može govoriti o fluidnosti i dnevnoj dinamici reagiranja i prilagođavanja "uvjetima na terenu" i različitim načinima na koje akteri daju smisao svakodnevnim aktivnostima. Sastanci su neformalne prirode a ispitanici se često osvrću na potrebu učenja novih tehnologija i radno opterećenje koje takav način rada stvara:

Urednici i novinari bili su suočeni s novim izazovima. Poslovi koji su prije bili raspoređeni na različite struke danas su sažete u jednoj osobi koja zahvaljujući digitalnoj obradi podataka stvara vijest, snima i tonski obrađuje, kad je riječ o jednostavnoj montaži za npr. Vijesti. Osim toga, društvene mreže također su uzele važno mjesto u plasiranju informacije. (Ispitanica A05, urednica, 44 godine)

Dinamika korištenja novinarskih priloga iz tiskanih izdanja, televizije i radija te, obrnuto, korištenje internetskih priloga u istim izdanjima ubrzavaju sveobuhvatnu cirkulaciju i reinterpretaciju medijskog sadržaja u medijskom prostoru. Dakle, nije riječ o jednosmjernom protezanju medijskog sadržaja na internet, učinku digitalnih tehnologija ili konvergenciji, već o složenom procesu međudjelovanja i testiranja proizvodnog procesa u različitim stadijima. Najčešće to ovisi o ekonomskoj isplativosti, odnosno popularnosti pojedinih aktualnih tema. Na primjer, ispitanici govore o tome da čitanost tekstova na internetu pridonosi uredničkim odlukama u tiskanim izdanjima koja se objavljujući idući dan.

Jedan, ovaj, koji je glavni, ja mislim, i koji je sada postao što se tiče načina rada u novinarstvu ne zakon nego, kako bih rekao, ustav ono je da news se više ne čuva za novine, nego news odmah ide na web, a ovako nekakve priče ili prošireni news, reportaže, komentari na news, to se čuva za novine. Ali, konkretno, same vijesti taj čas kad se saznaju, što je prije moguće moraju biti objavljene na internetu...
(Ispitanik A21, urednik, 39 godina)

Kao i u kontekstu općih čimbenika digitalne proizvodnje, unutarnja je organizacijska i redakcijska dinamika izložena vremenskom pritisku i povećanoj brzini objave i cirkulacije informacija. Govori se o "trenutnom odlučivanju", "24-satnom novinarstvu", "nepostojanju rokova", ali i o "jeftinoj produkciji", "monetizaciji informacija" te "brzini kao najvećem neprijatelju kvalitete informacija".

Ovisno o vlasništvu medija, kriterij selekcije vijesti može biti "provjerena informacija" kojom se informira "opća javnost" i "građani" ili, s druge strane, što veći broj potrošača informacija koji se prate prema broju klikova. Vrijednosti koje se ističu u kontekstu medija u privatnom vlasništvu jesu brzina, čitanost, relevantnost, aktualnost i zanimljivost. Kao i u javnom vlasništvu, riječ je o nejasnim kategorijama i kriterijima čija specifična interpretacija u velikoj mjeri ovisi o subjektivnoj uredničkoj procjeni. Brzina se također sukobljava sa profesionalnim normama i standardima kao što su autorska prava, zaštita izvora, samostalnost i neovisnost. Na primjer:

Kao negativna stvar informacija nikada nije bila jeftinija, što za struku novinarsku nije nikakvo dobro. To prije svega znači da ne postoji nikakav sustav zaštite autorskih prava u tekstualnom dijelu novinarstva i da jednostavno ta vijest i slabo je plaćena i ona se de facto vrlo lako uzima bez ikakvih konzekvenci. (Ispitanik A25, urednik, 43 godine)

Nadalje, dostupnost informacija te mnogobrojnost izvora uvode problem pouzdanosti, provjerenih, točnih i sigurnih novinarskih izvora. Korištenje mrežnih pretraživača i društvenih mreža ističe se kao problematična, ali istovremeno integrirana dnevna praksa online novinara. Dnevne se informacije proizvode i objavljuju implicitno ili eksplicitno definiranoj publici kojoj se obraćaju pojedini mediji. Ako govorimo o specijaliziranim redakcijama HRT-a ili neprofitnim medijima ciljane su publike definirane kao specifične društvene skupine. Međutim, u većini se slučajeva radi o namjeri pristupanja najširoj i općoj populaciji. Taj se pristup osigurava dnevnim procjenama odabira publike, često utemeljenim na praćenju posjećenosti online izdanja:

Pogotovo mi koji živimo od tržišta i onda na kraju mjeseca dolazi taj Gemius izvještaj, koji smo na listi, dal' smo peti, dal' smo šesti i sve je podređeno tome da na Gemiusu budeš poziciju više i, znači, svaki dan gledaš kako stojiš, dal' si na planu ili si ispod, i onda često dolaziš u te neke moralne dvojbe, hoćemo li sad ovo bubnut ili nećemo baš zato jer stalno buljiš u te metrike i stvarno se na webu robuje tome. Ja prvi ću reći da to nije dobro, ali, evo ga, ovisimo o tržištu, ovisimo od oglasa... da, bilo bi super da se razbije taj začarani krug, ali, evo ga, ne, trenutno smo u takvoj situaciji da moramo robovati tom Gemiusu, tim

Kontinuirano i precizno praćenje publike osnova je ekonomskog modela online komunikacije jer se brojnost publike i medijski prostor daju u zakup zainteresiranim oglašivačima. Specifičnost je digitalne komunikacije u tome što mjerenja i praćenja publika obavljaju specijalizirane agencija kao što je Gemius, s pomoću brojnih besplatnih alata kao što su *Google analytics* ili s pomoću vlastitih mrežnih platformi koje mogu pružiti detaljne uvide u vrijeme korištenja platforme, vrijeme provedeno u čitanju pojedinog sadržaja, posjećenost u različitim razdobljima dana itd.

* * *

Online proizvodnja je umnožila pojedine "klasične" probleme medijskog komuniciranja i učinila ih još izraženijima. Odnosi se to prije svega na strukturne čimbenike kao što su utjecaj vlasništva i oglašavanja na uredničke prakse. Izravni politički utjecaj ili PR može se plasirati "u realnom vremenu". U tom se smislu može govoriti o tome da uzroci promjene u kulturi komunikacije nisu tehnološki nego društveni jer se odnose na brojne opće, vanjske i unutarnje čimbenike interpretacije, rekonstrukcije i prilagodbe dnevnih rutina i praksi novinarske proizvodnje. Od općih čimbenika ističe se brzina komuniciranja, pristup informacijama, pad kvalitete izvještavanja te veća uključenost građana u komunikacijske procese – neovisno o tome je li ta uključenost pozitivna ili negativna. Opći čimbenici predstavljaju najširi referentni okvir djelovanja online urednika i novinara. Vanjski čimbenici odnose se na vlasništvo, oglašavanje, utjecaj politike te regulaciju, odnosno medijsko zakonodavstvo. Regulacija se nadaje kao najslabiji referentni okvir djelovanja u tom kontekstu. U konačnici, unutarnji čimbenici predstavljaju najvažniji dio unutarnje reorganizacije novinarstva u digitalnom kontekstu. Pritom se kao referentni okviri djelovanja ističu organizacijske strategije ili nedostatak istih, sastanci uredništva i promjenjive neformalne rutine, komunikacijski tokovi između tradicionalne i digitalne proizvodnje, brzina i promijenjeni kriteriji objave vijesti, promjenjive profesionalne norme, mnogostrukost novih izvora informacija te ciljana publika i njezino kontinuirano praćenje. Novinari ne samo da konstruiraju vijesti, već ih također prikupljaju iz već objavljenih vlastitih i/ili vanjskih izvora te nanovo rekonstruiraju pritisnuti manjkom terenskih istraživanja, instant digitalnom komunikacijom i praćenjem posjećenosti mrežnih stranica.

ANALIZA SADRŽAJA

Tržište online medija u Hrvatskoj

Prema istraživanju agencije za istraživanje posjećenosti internetskih izdavača Gemius,⁵ mrežne stranice 24sata.hr, jutarnji.hr, vecernji.hr i dnevnik.hr je u razdoblju od 1. do 31. listopada 2014. posjetilo više od 500.000 korisnika interneta. Mrežne stranice vodećeg regionalnog dnevnika Slobodna Dalmacija posjetilo je 400.000 korisnika, a stranice drugog važnog regionalnog dnevnika Novi list posjetilo je 170.000 korisnika. Mrežne stranice nacionalnih televizijskih kuća HTV-a i RTL-a posjetilo je između 200.000 i 300.000 korisnika interneta. Mrežne stranice radiostanica Soundset i Antena Zagreb nisu ostvarili znatniju posjećenost. Ukupno gledajući, u razdoblju od 1. do 31. listopada 2014. godine mrežne stranice obuhvaćene Gemiusovom analizom ostvarile su približno 4 milijuna i 500 tisuća posjeta. Ako bismo uzeli u obzir i mrežne stranice organizacija koje posluju jedino internetom (npr. Index.hr, Net.hr, tportal itd.), broj korisnika interneta u Hrvatskoj koji se o dnevnim događajima informiraju s pomoću jedne ili više stranica bio bi, jasno, znatno veći. Očito je kako su proizvodnja i potrošnja internetskog sadržaja u Hrvatskoj doseglye visoku razinu.

Rastom broja korisnika interneta u Hrvatskoj došlo je i do porasta financijskog ulaganja u internetsko oglašavanje i marketing. Prema podacima Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA), ulaganje u internetsko oglašavanje s 30 milijuna kuna u 2008. poraslo je na 117 milijuna kuna u 2014.⁶ Istovremeno su se investicije u oglašavanje na televiziji, u tisku i na radiju iz godine u godinu smanjivale. Ipak, upitno je koliki udio u porastu oglašavanja unutar hrvatskog internetskog prostora zauzimaju globalne kompanije poput Googlea ili Facebooka pa, tomu shodno, kolika je realna financijska dobit hrvatskih medijskih kuća od spomenutog rasta oglašavanja u internetskim medijima.

Studija slučaja: Monetizacija autocesta i prikupljanje potpisa za referendum

S obzirom na značajne dosege u publikama korisnika interneta te porast financijskih ulaganja u internetsko oglašavanje, važnim postaje pitanje sadržaja, odnosno načina na koji internetski mediji komuniciraju u javnosti. Kao indikator javne komunikacije i digitalne javne sfere odabran je slučaj monetizacije autocesta jer je riječ o relevantnoj političkoj temi koja je zauzela značajan dio medijskog prostora. Uključenost suprotstavljenih političkih aktera, ekonomskih i stručnih aktera te angažiranost sektora civilnog društva u javnu komunikaciju glavni su razlozi odabira tog slučaja.

⁵ Vidi www.audience.com.hr (posjećeno 28. listopada 2015.).

⁶ Vidi <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/> (posjećeno 28. listopada 2015.).

Početkom listopada 2014. koalicijska je vlada, predvođena SDP-om, pokrenula snažnu inicijativu kojom se zagovarala neizbježna potreba monetizacije autocesta kako bi se otplatili krediti koji su podignuti za izgradnju autocesta, a koje su otplaćivale tvrtke Hrvatske autoceste održavanja i naplate cestarina d.o.o i Autoceste Rijeka–Zagreb d.d. Inicijativa Vlade RH naišla je na žestoko protivljenje velikog dijela javnosti koje se u konačnici manifestiralo u građanskoj inicijativi okupljanja oko 14 sindikata i udruga civilnog društva koji su u javnosti istupali pod zajedničkim imenom inicijativa „Ne damo naše autoceste“. Inicijativa se odlučila na prikupljanje potpisa za raspisivanje referenduma na kojemu bi građani imali mogućnosti izravno odlučiti žele li da se upravljanje autocestama prepusti u koncesiju. Prikupljanje potpisa trajalo je od 11. do 25. listopada 2014. godine.

Ciljevi i metodologija istraživanja

Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi karakteristike medijskog izvještavanja o monetizaciji autocesta u *online* izdanjima vodećih hrvatskih medija prema dosezima u publikama, odnosno internetskim korisnicima od 1. do 31. listopada 2014. godine. Taj opći cilj istraživanja specificirali smo s nekoliko podciljeva: utvrditi tko je autor objavljenog priloga; utvrditi koliko je puta prilog podijeljen i komentiran na društvenim mrežama; utvrditi koja je tematika prevladavala u izvještavanju o monetizaciji autocesta; utvrditi koje su organizacije isticane u izvještavanju utvrditi koje se osobe izravno citiralo u prilogu, tj. koje su osobe imale priliku dati izjavu te ispitati postojanje razlika u svemu navedenom s obzirom na oblik vlasništva medijske kuće i s obzirom na nakladnika (HTV, RTL, EPH, Styria itd.).

Korištena je metoda kvantitativne analize sadržaja. Za potrebe analize izrađena je analitička matrica koja je sadržavala 15 klasifikacijskih kategorija. Za jedinicu analize definirali smo sadržaj koji je objavljen kao samostalna smisljena cjelina na mrežnoj stranici i čiji je sadržaj u prevladavajućoj mjeri govorio o monetizaciji autocesta. Jedinicom analize obuhvatili smo naslov, podnaslov i tekstualni dio priloga. Jedinicom analize nismo obuhvatili videomaterijale ili audiomaterijale, fotografije i sadržaj komentara na objavljeni prilog. Analizom su obuhvaćene iste medijske organizacije, odnosno njihove mrežne stranice te su unutar njih provedeni intervjui. Riječ je o ovim organizacijama: hrt.hr, rtl.hr, dnevnik.hr, soundset.hr, antenazagreb.hr, jutarnji.hr, 24sata.hr, vecernji.hr i novolist.hr. Istraživanjem smo obuhvatili 211 jedinica analize.

Početkom listopada 2014., odnosno od 11. do 25. listopada⁷ trajalo je prikupljanje potpisa za raspisivanje referenduma. Nakon što je prošao zakonski rok za prikupljanje potpisa i nakon što je Inicijativa objavila da je prikupila dovoljan broj potpisa⁸ interes medija i javnosti za monetizaciju autocesta počeo se smanjivati. Zbog navedenih razloga vodili smo se mišlju da će upravo u navedenom razdoblju kulminirati javna rasprava o monetizaciji autocesta i

⁷ Zakonski je rok za prikupljanje potpisa za raspisivanje referenduma u Hrvatskoj 14 dana.

⁸ Zadnji dan prikupljanja potpisa bio je 25. listopada, a predstavnici Inicijative 17. studenog predali su Saboru RH zahtjev za raspisivanje referenduma kojemu su priložili 530.000 potpisa građana.

da će ta rasprava najbolje ukazati na obrasce medijskog izvještavanja o važnom društvenom pitanju. Stoga smo se u analizi koristili *namjernim uzorkom*, pa ako se rezultati ovog istraživanja žele promotriti u kontekstu drugih medija ili drugih razdoblja, treba biti oprezan prilikom donošenja zaključaka.

Klasifikaciju medijskog sadržaja u kategorije proveli su autori ovog rada. Radi postizanja jednoznačnosti kriterija najprije je izrađena radna verzija analitičke matrice te je provedeno nekoliko pokusnih analiza. Nakon usuglašavanja kriterija 20 jedinica analize kodirala su dva analitičara kako bi se utvrdila podudarnost u klasificiranju sadržaja. Podudarnost analitičara ispitana je na tri klasifikacijske kategorije ili pitanja: koji je prevladavajući tematski kontekst priloga; koje su organizacije isticane u prilogu; koje se osobe izravno citira u prilogu. Podudarnost između analitičara izračunali smo Cohen Kappa koeficijentom. Podudarnost je bila najniža na varijabli „Koji je prevladavajući tematski kontekst priloga“ i iznosila je 0.62, dok je najviša bila na varijabli „Koje se osobe izravno citira u prilogu“ i iznosila je 1. Na varijabli „Koje su organizacije isticane u prilogu“ podudarnost izražena Cohen Kappa koeficijentom iznosila je 0.87. Podaci su obrađeni i analizirani frekvencijsko-postotnom analizom u programu Nvivo 10 te su tablično prikazani.

Rezultati i rasprava

Ukupno je objavljeno 211 priloga u kojima je monetizacija autocesta bila prevladavajući sadržaj priloga (3. tablica). Izvještavanje je bilo najučestalije u drugom tjednu analize (od 8. do 14. listopada) u kojemu je na analiziranim mrežnim stranicama objavljeno 86 priloga. Inicijativa „Ne damo naše autoceste“ započela je sa službenim prikupljanjem potpisa 11. listopada, pa je razumljivo da je interes medija upravo u tom razdoblju bio najveći. Usporedbe radi, u razdoblju od 22. do 28. listopada, tjednu kada je završilo prikupljanje potpisa, objavljeno je samo 27 priloga.

3. tablica: Učestalost objavljivanja priloga prema tjednima

razdoblje	f	%
1.10. – 7.10.	32	15,2
8.10. – 14.10.	86	40,8
15.10. – 21.10.	49	23,2
22.10. – 28.10.	27	12,8
29.10. – 31.10.	17	8,1
ukupno	211	100,0

Mrežna stranica Večernjeg lista (vecernji.hr) priloge o monetizaciji autocesta objavljivala je znatno više od ostalih medija (tablica 4). U analiziranom razdoblju Večernji list objavio je približno jednak broj priloga kao i stranice 24sata i Jutarnjeg lista, drugih dvojih najčitanijih dnevnih novina. Ostale stranice objavile su približno jednak broj priloga, izuzev stranica radijskih stanica na kojima se vrlo rijetko izvještavalo o monetizaciji autocesta.

4. tablica: Učestalost objavljivanja priloga prema medijskoj organizaciji

mrežna stranica	f	%
vecernji.hr	50	23,7
dnevnik.hr	27	12,8
24sata.hr	26	12,3
jutarnji.hr	24	11,4
slobodnadalmacija.hr	21	10,0
hrt.hr	20	9,5
novolist.hr	19	9,0
rtl.hr	15	7,1
soundset.hr	7	3,3
antenazagreb.hr	2	0,9
ukupno	211	100,0

U većini priloga autor objavljenog sadržaja novinar je medijske organizacije (5. tablica). Osim novinara, drugi važniji izvor informacija bile su informativne agencije, i to prvenstveno HINA. Kako se vidi iz 3. tablice analizirane stranice nisu uključivale ili preuzimale tekstove raznih *blogera*, stručnjaka i drugih autora koji su uglavnom na vlastitim mrežnim lokacijama iznosili mišljenja i stajališta o prijedlogu davanja autocesta u koncesiju. Medijske organizacije samostalno su proizvodile sadržaj te su u manjoj mjeri preuzimali sadržaj od HINA-e.

5. tablica: Autorstvo priloga

autor priloga	f	%
novinar portala	165	77,1
informativna agencija	41	19,2
autor nije specificiran	6	2,8
<i>bloger</i>	1	0,5
ostalo	1	0,5
ukupno	214	100,0

Oko 60 posto priloga ima manje od 10 komentara, pa se može reći da su posjetitelji slabo komentirali objavljene priloge (6. tablica). U samo 15 priloga broj komentara veći je od 100. Posjetitelji su najviše komentirali na mrežnim stranicama 24sata.hr, vecernji.hr i jutarnji.hr. Kako broj komentara značajno ovisi i o samoj posjećenosti stranica, razumljivo je da su najposjećenije stranice imale i najveći broj komentara na priloge.

6. tablica: Komentiranje i dijeljenje priloga na društvenim mrežama

broj komentara na prilog	F	%
više od 500	0	0,0
101 do 500	15	7,1
11 do 50	49	23,2
51 do 100	16	7,6
manje od 10	126	59,7
ostalo	5	2,4
ukupno	211	100,0

Također u većini slučajeva posjetitelji nisu preko društvenih mreža dijelili priloge o monetizaciji (7. tablica). U više od 70 posto situacija prilog je na društvenim mrežama podijeljen manje od 10 puta. Treba istaknuti da je 25 priloga više od 100 puta podijeljeno na raznim društvenim mrežama (Facebook i Twitter). Zanimljivo da je u velikom broju tih priloga riječ o intervjuu sa stranačkim liderima ili visokopozicioniranim stranačkim osobama (prvenstveno članova SDP-a, HDZ-a, HNS-a ili Orah) i da postoji mogućnost da su upravo osobe iz političke stranke dijelile te priloge na društvenim mrežama.

7. tablica: Dijeljenje priloga na društvenim mrežama

broj dijeljenja priloga na društvenim mrežama	f	%
više od 100	25	11,8
51 do 100	12	5,7
11 do 50	18	8,5
manje od 10	156	73,9
ukupno	211	100,0

Prevladavajući tematski okvir onaj je sadržaj koji se u najvećoj mjeri ističe u radnji priloga (8. tablica). Određeni sadržaj mogle su isticati ili novinari ili osobe koje su u prilogu davale izjave. Kako je postojala mogućnost da u jednom prilogu bude isprepleteno više tematskih okvira, ukupan je broj klasifikacijskih kategorija (N=284) veći od broja jedinica analize (N=211). Tablica pokazuje koji su tematski okviri isticali u prilogima o monetizaciji autocesta, a rezultati su prikazani prema vrsti mrežne stranice, odnosno pripada li tisku, televiziji ili radijskoj postaji.⁹

8. tablica: Tematski kontekst prema vrsti medija

tematski okvir		online tisak	online TV	online radio
rasprodaja državnih dobara	f	4	3	1
	%	2,1	3,8	9,1
„pljačka“ i pogodovanje interesnim skupinama	f	3	2	0
	%	1,6	2,5	0
dobra poslovna odluka	f	56	21	3
	%	29,0	26,3	27,3
spašavanje od bankrota	f	31	8	2
	%	16,1	10,0	18,2
građansko pravo na samostalnu odluku	f	50	20	4
	%	25,9	25,0	36,4
pogrešna poslovna odluka	f	41	19	1
	%	21,2	23,8	9,1
ostalo	f	8	7	0
	%	4,1	8,8	0
ukupno	f	193	80	11

⁹ Online tisak čine: 24sata.hr, vecernji.hr, jutarnji.hr, slobodnadalmacija.hr i novilist.hr. Online TV čine: dnevnik.hr, hrt.hr i rtl.hr. Online radio čine: soundset.hr i antenazagreb.hr.

	%	100	100	100
--	---	-----	-----	-----

Uočljivo je da nema velikih razlika između pojedine vrste medija (tiska, televizije i radija). Jedino mrežne stranice radijskih stanica djelomično odudaraju od druga dva medija, iako je ukupno analizirano samo 11 priloga radijskih stanica pa te podatke treba gledati kao okvirne pokazatelje.

Možemo reći da su četiri tematike naglašavane u prilogima o monetizaciji autocesta. Prvu tematiku čine prilozi u kojima se o koncesiji autocesta govorilo kao o "dobroj poslovnoj odluci". Takvo viđenje koncesije autocesta uglavnom su isticali članovi Vlade RH ili članovi vladajuće koalicije. Zagovaratelji koncesije autocesta često su naglašavali i "opasnost od bankrota državnog proračuna" te su govorili o koncesiji kao nužnosti za spašavanje proračuna. Protivnici monetizacije također su naglašavali dvije tematike. S jedne strane isticali su "pravo građana da samostalno donesu odluku" o tako važnom pitanju kao što je davanje autocesta u koncesiju inozemnom investitoru. S druge strane, o samoj ideji davanja autocesta u koncesiju govorilo se kao o "lošoj i nepromišljenoj poslovnoj odluci" zbog kojih će Hrvatska pretrpjeti ekonomsku štetu.

Osim tematskog okvira koji je istican, sadržajem priloga analizirali smo i isticanje pojedinih organizacija u prilogima o monetizaciji (tablica 9). Preduvjet da bi se uopće sudjelovalo u raspravi i utjecalo na formiranje javnog mnijenja jest prisutnost u medijskom prostoru. Kako uvijek postoji mogućnost da medijska organizacija u većoj ili manjoj mjeri naglašava pojedine političke ili ekonomske organizacije, naglašavanje određenih organizacija prikazali smo i s obzirom na medijske nakladnike.

9. tablica: Koje su organizacije isticane s obzirom na medijskog nakladnika

medijski nakladnik		organizacija						
		Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture	Vlada RH	predsjednik RH	političke stranke	poslovne organizacije	udruge civilnog društva	ostalo
HRT	f	4	10	0	1	2	12	0
	%	8,7	13,5	0,0	3,3	9,5	12,0	0,0
RTL	f	4	5	0	1	1	9	0
	%	8,7	6,8	0,0	3,3	4,8	9,0	0,0
CME	f	5	9	0	5	2	13	2
	%	10,9	12,2	0,0	16,7	9,5	13,0	22,2
EPH	f	12	17	4	6	3	16	2
	%	26,1	23,0	80,0	20,0	14,3	16,0	22,2
Styria	f	15	21	1	12	9	38	2
	%	32,6	28,4	20,0	40,0	42,9	38,0	22,2
Soundset produkcija	f	1	2	0	0	0	4	1
	%	2,2	2,7	0,0	0,0	0,0	4,0	11,1
Novi list	f	5	10	0	5	4	8	2
	%	10,9	13,5	0,0	16,7	19,0	8,0	22,2
ukupno	f	46	74	5	30	21	100	9
	%	100	100	100	100	100	100	100

Dvije su organizacije zaokupile najveći medijski interes. Vlada RH zajedno s Ministarstvom pomorstva, prometa i infrastrukture istaknuta je u 120 priloga ili u 56,8 posto od ukupnog broja objavljenih priloga. Inicijativa „Ne damo naše autoceste“ naglašena je u 100 priloga, odnosno u 47,3 posto ukupnog broja priloga. Sukladno rezultatima možemo reći da je rasprava o koncesiji autoceste vodila uglavnom oko dvije skupine aktera, tj. oko Vlade RH i inicijative „Ne damo naše autoceste“. Osim Vlade RH i inicijative „Ne damo naše autoceste“, u javnoj raspravi značajnije su još sudjelovali članovi političkih stranaka (prvenstveno članovi HDZ-a kao glavne oporbene stranke) i poslovne organizacije (prvenstveno javno poduzeće Hrvatske autoceste).

Značajan pokazatelj obrasca funkcioniranja određenog medija svakako je i izbor osoba kojima se omogućuje medijski prostor za davanja vlastitih izjava (10. tablica).

10. tablica: Koje se osobe citiralo s obzirom na medijsku organizaciju

medijska organizacija		osoba						
		predstavnik Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture	predsjednik Vlade RH	predstavnik Vlade RH (ministri)	predsjednik RH	opozicijski političar	stručnjak iz područja ekonomije, prava ili prometa	predstavnik inicijative „Ne damo naše autoceste“
HRT	f	6	7	1	2	2	3	11
	%	13,3	35,0	3,2	22,2	10,0	11,5	12,9
RTL	f	6	2	2	1	3	2	9
	%	13,3	10,0	6,5	11,1	15,0	7,7	10,6
CME	f	4	0	6	0	2	2	9
	%	8,9	0,0	19,4	0,0	10,0	7,7	10,6
EPH	f	10	4	10	4	4	7	16
	%	22,2	20,0	32,3	44,4	20,0	26,9	18,8
Styria	f	15	4	6	2	9	11	30
	%	33,3	20,0	19,4	22,2	45,0	42,3	35,3
Soundset produkcija	f	1	1	0	0	0	1	4
	%	2,2	5,0	0,0	0,0	0,0	3,8	4,7
Novi list	f	3	2	6	0	0	0	6
	%	6,7	10,0	19,4	0,0	0,0	0,0	7,1
ukupno	f	45	20	31	9	20	26	85
	%	100	100	100	100	100	100	100

Vrlo slično naglašavanju pojedinih organizacija, osobe kojima je omogućeno da daju izjave u medijima također se mogu svrstati u prethodne dvije skupine. S jedne strane, to su osobe povezane s Vladom RH i one su dale 96 izjava ili 40,7 posto ukupnog broja svih izjava. S druge strane, to su osobe povezane s inicijativom „Ne damo naše autoceste“ koje su dale 85 izjava ili 36 posto ukupnog broja izjava. Dakle, svi drugi akteri koji su također, u većoj ili manjoj mjeri, mogli pridonijeti raspravi o monetizaciji autoceste (ekonomski i prometni stručnjaci, poslovni sektor, političke stranke itd.) dali su zajedno tek nešto više od 20 posto

ukupnog broja izjava. Tako su, primjerice, stručnjaci iz područja ekonomije, prometa i prava, koji su vjerojatno najbolje upoznati s dobrim i lošim stranama monetizacije autocesta i koji bi svakako mogli pridonijeti racionalizaciji javne rasprave, dali svega 26 izjava. Indikativan je i podatak da mrežne stranice "običnim građanima" ili barem javnim osobama, poznatim *bloggerima* i drugima nijednom nisu dali priliku da izraze svoje mišljenje o najaktualnijoj društvenoj temi u analiziranom razdoblju.

Analizirane mrežne stranice učestalo su izvještavale o događajima povezanim s monetizacijom autocesta. Stranice najtiražnijih hrvatskih dnevnih novina i nacionalnih televizijskih kuća dnevno su objavljivali jedan do dva priloga povezana s analiziranom temom. Unatoč dobroj medijskoj popraćenosti, ako je suditi prema komentarima i dijeljenjima preko društvenih mreža, internetski korisnici nisu pokazali prevelik interes da se uključe u medijsku raspravu o monetizaciji autocesta. S druge strane, ideja davanja autocesta u koncesiju u velikoj je mjeri zainteresirala i aktivirala opću hrvatsku javnost, čemu najbolje govori u prilogu podatak da je prikupljeno više od pola milijuna potpisa za raspisivanje referenduma. Dominantna osobina javne rasprave o monetizaciji autocesta svakako je bipolarizacija medijske komunikacije. S jedne su strane stajali predstavnici Vlade RH, dok su sa druge bili predstavnici okupljeni oko inicijative "Ne damo naše autoceste", koju je organiziralo nekoliko sindikata i udruga civilnog društva. Razni stručnjaci, oporbeni političari, organizacije i osobe iz poslovnog sektora dobili su priliku u otprilike 20 posto priloga da izraze svoja mišljenja i stajališta o tom važnom društvenom pitanju.

ZAKLJUČAK

U izvještaj o digitalnoj proizvodnji tradicionalnih medija uključena je analiza provedenih intervjua. Ona upućuje na ukupne strukturne, organizacijske, regulacijske i kvalitativne promjene u medijskoj proizvodnji, što se jasno očituju u preoblikovanju hrvatske javne komunikacijske sfere. Studija slučaja monetizacije, izvedena metodom kvantitativne analize sadržaja, pokazuje da javnu komunikacijsku sferu sve jače prožima povećani intenzitet internetske komunikacije, te se ona preoblikuje u digitalnu javnu sferu.

Podaci prikupljeni intervjuiranjem naznačuju da je "protezanje" medijske proizvodnje prema digitalizaciji učinilo neka njezina strukturna obilježja potpuno transparentnima. Izmijenile su se dnevne organizacijske rutine i prakse novinarske proizvodnje. Jasno se očituju bitni utjecaji vlasništva i oglašavanja na uredničku praksu i ukupno društveno djelovanje medija. Porasla je brzina komuniciranja, olakšan je pristup informacijama i povećana je uključenost građana u komunikacijske procese. Javna komunikacijska sfera postaje fleksibilna i izložena dinamičnim promjenama, a sadržajni aspekti komuniciranja sve manje podliježu bilo kakvim stručnim ili etičkim standardima. Stoga, se regulacija nameće kao najslabiji referentni okvir medijskog djelovanja; ne poštuju se ni pravni (autorska prava, zaštita ranjivih skupina u procesu medijske komunikacije i sl.), a ni opći (primjerice jezični) standardi u komuniciranju. Ta se tvrdnja može primijeniti i na sam proces proizvodnje sadržaja koji je u sve većoj mjeri zasnovan na recikliranju, tj. proizvodnji informacija korištenjem već objavljenih sadržaja, a sve manje na istraživačkom izvještavanju. Postojeći tip medijske proizvodnje istovremeno perpetuira i sadržajno sužava komunikacijske tokove, što često potiče funkcionalna opredjeljivanja publike "za" ili "protiv" nečega. Sadržaji oblikovani na internetu određuju intenzitet širenja javne komunikacije

Provedeni intervjui i analiza sadržaja jasno ukazuju na ključne promjene u javnoj komunikacijskoj sferi i u hrvatskoj medijskoj kulturi. Iako globalno tehnološki kontekstualizirana, oblikovana je lokalnim interesima i lokalnim uvjetima medijske proizvodnje. Istovremeno, promjene i u komuniciranju i u oblikovanju medijske kulture sve su dinamičnije i neizvjesnije, što podržava istraživačko proučavanje i povećava zanimanje za daljnje faze istraživanja.

LITERATURA

Berger, P. i Luckmann, T. (1966./1992.), *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*, Zagreb, Naprijed.

Goffman, E. (1974./1997.), *Frames and the organization of experience*. U: Lemert, C. i Branaman, A. (ur.), *The Goffman reader* (str. 147–263), Blackwell publishers, Oxford.

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

Schudson, M. (1989.), *The sociology of news production*, *Media Culture & Society* 11: 263–282.

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.

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

PRILOG 1: POJEDINI ASPEKTI REGULATORNOG DJELOVANJA

Hrvatski je regulatorni i zakonski okvir u smislu sadržajne i vlasničke regulacije interneta, odnosno mrežnih stranica znatno nedorađen i nedorečen. U zakonodavnom kontekstu o mrežnim se stranicama govori kao o "elektroničkim publikacijama" koje Zakon o elektroničkim medijima (ZEM) (NN 153/09) u stavku 2. članka 2. definira kao: "urednički oblikovane internetske stranice i/ili portali koji sadrže elektroničke inačice tiska i/ili informacije iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg." Prema člancima 12. i 80. na elektroničke se publikacije odnosi zabrana poticanja mržnje i/ili diskriminacije na bilo kojoj osnovi. Članak 26. ne dopušta priloge koji vrijeđaju dostojanstvo čovjeka, priloge nemoralnog i pornografskog sadržaja, priloge koji veličaju nasilje i kriminal, ugrožavaju razvoj maloljetnika, itd. Vijeće Agencije za elektroničke medije obavlja zadaće regulatornog tijela u području elektroničkih medija te je u tom smislu izricalo opomene na temelju članka 12 ZEM-a.¹⁰ Vijeće također vodi Upisnik elektroničkih publikacija na temelju članka 80. ZEM-a kojim se obvezuju fizičke i pravne osobe na upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija.¹¹ Izmjenama Zakona o elektroničkim medijima (NN 94/13) u članku 2. definicija se elektroničkih publikacija proširuje, pa se odbacuje definicija "elektroničkih inačica tiska" i uvodi općenitija definicija: "urednički oblikovani programski sadržaji koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja." Istim izmjenama proširena je definicija neprofitnih medija koja sada uključuje i pružatelje elektroničkih publikacija, čime je omogućena prijava na sredstva Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

Iako su u određenim aspektima vidljivi pomaci, postoje i ozbiljni nedostaci i nejasnoće. Tako, na primjer, aktualni Kazneni zakon Republike Hrvatske (NN 125/11) u dijelu kojim se definiraju kaznena djela protiv časti i ugleda, a odnose se na uvredu, sramoćenje i klevetu u člancima 147., 148. i 149. uvodi kazne za počinjenje tih djela "računalnim sustavom ili mrežom". Istim zakonom u članku 325. određuju se kazne zatvora za javna poticanja na nasilje i mržnju počinjene u tisku, na radiju, na televiziji i u "računalnom sustavu ili mreži". Problematičan je aspekt odgovornost za takva djela koja se često anonimno iznose na forumima ili društvenim mrežama, odnosno dodatnim uslugama koje pružaju urednički oblikovane stranice kojima je svrha javno informiranje. Dva su primjera negativne primjene tih odredbi koje mogu utjecati na slobodu izražavanja i medijski pluralizam. Prvi je primjer medijski značajno popraćen slučaj vlasnika portala vukovarac.net koji je 2009. prvotno osuđen na 40 dana zatvora zbog komentara koji je anonimna *blogerica* 2005. postavila na njegovoj internetskoj stranici, a koji su bili interpretirani kao povreda časti i ugleda

¹⁰ Odnosi se to na portal Dnevno.hr koji je 8. travnja 2014. objavio tekst pod naslovom "Vukovarci pozivaju Hrvate na bojkot srpskih proizvoda! Evo popisa trgovina u kojima nećete kupovati dok "ćirilica ne izađe iz Vukovara!". Tekst opomene može se preuzeti ovdje <http://www.e-mediji.hr/hr/novosti/odluka-o-izricanju-opomene-pruzatelju-elektronicke-publikacije-portal-dnevno-doo/> (posjećeno 22. listopada 2015.).

¹¹ Dostupno na <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/>.

tadašnjeg gradonačelnika grada Vukovara. Zatvorska je kazna na poslijetku ukinuta zatvorska kazna jer je u sudskom procesu primjenjivan Kazneni zakon iz 1997. koji predviđa zatvorsku kaznu, iako je za vrijeme trajanja procesa na snazi bio zakon iz 2006. koji predviđa samo novčanu kaznu.¹² Drugi je primjer iz novije sudske prakse Europskog suda za ljudska prava u Strasbourgu u slučaju mrežne stranice tvrtke Delfi AS protiv Estonije iz 2014. godine. Tvrtka je prema estonskim zakonima optužena za klevetu te je morala platiti novčanu kaznu za komentare članaka objavljenih na svojim mrežnim stranicama. Pokrenula postupak pred Europskim sudom za ljudska prava radi utvrđivanja povrede članka 10. o Zaštiti slobode izražavanja i informacija. Europski je sud odbacio tužbu donijevši odluku kojom se utvrđuje odgovornost organizacije Delfi AS za klevetničke komentare koje su postavili anonimni čitatelji, ali da se u navedenom slučaju ne radi o povredi slobode izražavanja.¹³

Osim problematične primjene pojedinih odredbi o pluralizmu i slobodi izražavanja na specifičnost internetske komunikacije i *online* kulture, dodatni su nedostaci izražena komercijalizacija internetskog prostora te nepostojeća kontrola i ograničenja koncentracije. Elektroničke su publikacije znatno slabije regulirane jer je internetski prostor u osnovi neograničen te se stoga njima ne upravlja na način dodjele koncesija kao što je to slučaj za elektroničke medije radija i televizije. Naime, ZEM (153/09) u članku 54. predviđa i detaljizira horizontalna i međumedijska ograničenja između nakladnika televizije, radija i novina. U tom se smislu, međutim, ne spominju elektroničke publikacije, iako koncentracija vlasništva i publika na internetu također može utjecati na pluralizam mišljenja i stavova, ali i na tržišno natjecanje koje može biti ozbiljno narušeno potpunom dominacijom jedne ili nekolicine elektroničkih publikacija.

¹² Vidi na primjer <http://www.dorh.hr/PodnijetPrijedlogZa> (posjećeno 22. listopada 2015.).

¹³ Vidi cjelokupnu sudsku presudu [http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-126635#{%22itemid%22:\[%22001-126635%22\]}](http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-126635#{%22itemid%22:[%22001-126635%22]}) (posjećeno 22. listopada 2015.).