

Participacija publike u online medijskom prostoru

Marinović, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:179624>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Martina Marinović

PARTICIPACIJA PUBLIKE U *ONLINE* MEDIJSKOM PROSTORU

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, rujan 2016.

Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Odsjek za kulturalne studije

Mentor: Doc.dr.sc. Hajrudin Hromadžić

Studentica: Martina Marinović

PARTICIPACIJA PUBLIKE U *ONLINE* MEDIJSKOM PROSTORU

Diplomski rad

Rijeka, rujan 2016.

Sažetak

Novomedijska revolucija i razvoj Interneta doveli su do velikih promjena u polju komunikacija, a prema mnogim su teoretičarima značajno pridonijeli demokratizaciji u društvu. Argumenti za tu tezu leže u decentraliziranoj strukturi Interneta i distribuiranoj mreži, zbog čega je Internet osnažio dotada marginalne glasove te im omogućio veću participaciju u javnim i političkim domenama. Ovaj rad fokus stavlja na promjene koje je Internet generirao u području korištenja i konsumpcije medija te se posebice bavi pitanjem sudjelovanja građana u *online* medijskoj produkciji, kojeg omogućavaju upravo demokratski potencijali Interneta. Međutim, promatranjem trenutnog stanja Interneta primjećuje se da te potencijale sve više zasjenjuje politička i, posebice, ekonomska moć koji su se uspjeli progurati na to područje, zbog čega prostor Interneta sve više biva komercijaliziran, a svaka aktivnost na njemu komodificirana. Razvija se "nova ekonomija", u kojoj je glavni cilj udovoljiti potražnji korisnika te se prilagoditi njihovim preferencijama. U novonastalim uvjetima, medijska se produkcija mijenja te se moć sve više prebacuje u ruke korisnika, zbog čega novinarska struka trpi posljedice. Ekonomski utjecaji imaju snažan utjecaj na integritet medija, zbog čega se čak i u pitanje dovodi opstanak te struke. Internet je omogućio platforme na kojima svatko može kreirati svoje sadržaje te je snažno pridonio razvoju sudioničkog novinarstva. Ovaj je rad metodama anketnog ispitivanja i opservacije istražio participativne prakse publike u *online* okruženju. Prije svega, cilj je bio utvrditi koliko ispitanici koriste mogućnosti interaktivnosti koju Internet pruža. Također, nastojalo se istražiti koliko hrvatski *online* mediji uopće omogućuju i potiču svoje korisnike na sudjelovanje u kreiranju ili interpretaciji vijesti, u okviru čega su se usporedili komercijalni i neprofitni *online* mediji. Iako ispitanici većinom vijesti konzumiraju putem internetskih platformi, rezultati istraživanja pokazuju kako je uključenost ispitanika na vrlo niskoj razini te da participativni alati nisu u znatnoj mjeri korišteni. S druge strane, analizom dva komercijalna i dva neprofitna medija, utvrđeno je da komercijalni mediji pružaju više tehnoloških formi za participaciju od neprofitnih. Međutim, to ne znači da novinari u neprofitnom sektoru ne poštuju svoje čitatelje; upravo suprotno – novinari ovdje izvještavaju o temama od javnog značaja te potiču građane na društveni angažman i promišljanja, dok komercijalni mediji u angažmanu korisnika na svojim *online* platformama vide samo profit.

Ključne riječi: novi mediji, digitalizacija, Internet, *online* mediji, *online* novinarstvo, sudioničko novinarstvo, *news* portali.

Abstract

New-media revolution and the development of Internet have led to great changes in the communication field and, according to many theorists, contributed to democratization in society. Arguments for that are based on decentralized structure of Internet and distributed network, which empowered marginal voices and enabled them with greater participation in public and political domains. This essay focuses on changes that Internet has generated in the area of usage and consumption of media and is especially interested in participation of citizens in *online* media production, which is enabled by democratic potentials of Internet. However, by observing current situation of Internet it is noticeable that those potentials are shaded by political and, especially, economic power which succeeded to make their way through on this new terrain, making the Internet more and more commercialized, and every activity on it commodified. "New economy" is being developed, with main purpose to meet the demands of users and to adapt to their preferences. In this new conditions, the media production is changing and the power is being transferred to the user, causing great consequences for the journalistic profession. Economic impacts strongly affect the media integrity, making the survival of this profession questionable. Internet has enabled platforms where anybody can create its own content and greatly contributed to development of participatory journalism. By methods of survey and observation, this research examined participatory practices of audience in *online* environment. The main goal was to find out how often do respondents use the interactive possibilities of Internet in media production. Also, the research investigated how much does Croatian *online* media encourage their users for participation in creating and interpreting news content, comparing commercial and non-profit *online* media. Although the respondents mainly consume news by Internet, results of this research show that their participation is on a low level and that they do not use participatory tools in considerable extent. By analysing two commercial and two non-profit media, it is determined that commercial media provides more participatory tools than non-profit media. However, that doesn't mean that journalists in non-profit sector do not respect their readers; quite the opposite – these journalists report on topics of public concern and encourage citizens for social engagement and deliberation, while commercial media only see profit in users' activity on their *online* platforms.

Ključne riječi: new media, digitalization, Internet, *online* media, *online* journalism, participatory journalism, news portals.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. Novi mediji.....	4
3. Internet.....	7
3.1. Razvoj Interneta i njegov značaj u polju medija masovnih komunikacija.....	8
3.2. Pitanje demokratičnosti Interneta.....	11
4. Novinarstvo na Internetu.....	18
4.1. Definiranje i razvoj online novinarstva.....	19
4.2. Karakteristike i vrste online novinarstva.....	21
4.3. Konvergencija novinarstva, promjene u poslovanju i posljedice za novinarsku struku.....	24
5. Participacija publike u online medijskom okruženju.....	32
5.1. Definiranje, razvoj i karakteristike sudioničkog novinarstva.....	33
5.2. Pristup medija ka angažmanu korisnika.....	40
6. Istraživanje participativnih praksi online publike.....	43
6.1. Metodologija.....	44
6.2. Korištenje participativnih mogućnosti u online medijskom okruženju.....	45
6.2.1. Profil ispitanika.....	45
6.2.2. Rezultati.....	45
6.3. Mogućnosti za korisničku participaciju na hrvatskim online medijima.....	50
6.3.1. Analizirani primjeri.....	50
6.3.2. Rezultati.....	51
6.4. Interpretacija rezultata istraživanja.....	55
7. ZAKLJUČAK.....	60
8. LITERATURA.....	62
9. POPIS TABLICA.....	64
10. PRILOG 1: Primjer ankete.....	65

1. UVOD

Digitalno je doba donijelo promjene u gotovo sva područja ljudskog djelovanja; u poslovanje, društvo, a posebice u komunikacijama. Internet je razvio novu komunikacijsku paradigmu te više nego ijedan drugi medij osnažio građane te ih uključio u komunikacijske procese. Revolucionarizirao je pristup informacijama te demokratizirao procese proizvodnje informacija. Ovo je svakako uvjetovalo velike promjene u području novinarstva. Dok s jedne strane Internet predstavlja brz i jeftin komunikacijski kanal za prenošenje informacija koji nije ograničen prostorom ni vremenom, s druge strane on i ugrožava novinarsku struku i daje sve veću moć publici/korisnicima u selektiranju i kreiranju informativnih sadržaja. Internet, koji se često opisuje kao najdemokratičniji medij, ipak nije donio demokraciju novinarima. Dapače, njima je pod ekonomskim pritiscima oduzeo autoritet i autonomiju, a velik dio moći prenio je u ruke "običnih" građana. Tako je Internet u velikoj mjeri pridonio razvoju sudioničkog novinarstva. Na Internetu postoje razne platforme koje omogućuju svakome da kreira i isporuči informaciju. U tom smislu digitalizacija je promijenila proizvodnju, distribuciju, ali i konzumaciju medijskog sadržaja. Publika postaje "konzument koji proizvodi", u čemu se mediji ipak prepoznali i korist buduću da takva publika predstavlja ljude koji novinarski posao obavlja bez naknade. Online mediji pod komercijalnim se pritiscima nastoje sve više prilagoditi publici te joj omogućiti mehanizme za participaciju na svojim *web* stranicama. Ovaj se rad, stoga, bavi tematikom participacije publike u *online* medijskom okruženju, koju promatra prije svega teorijski, a zatim i u praksi.

Rad je podijeljen u pet cjelina. Prvi dio pruža kratak pregled teorije novih medija, bez koje se ne može govoriti o Internetu. Stoga ovaj dio služi za pružanje šireg konteksta u koji se smješta problematika rada. U ovom se poglavlju najprije definiraju sami mediji, zatim se ulazi u problematiku koncepta novih medija, kako bi se u konačnici definirale karakteristike novih medija, oslanjajući se na teoretičara Lev Manovicha.

Drugi dio rada bavi se temeljnim obilježjima Interneta koje su relevantne za ovaj rad, a tiču se njegovog značaja u području komunikacija te pitanjima njegove demokratičnosti. Prije svega, referiranjem na Manuela Castellsa opisati će se sam razvoj Interneta koji je utemeljen na neprofitnoj filozofiji, a potom i razmotriti njegove karakteristike zbog kojih mu se često pripisuje moć za transformaciju i demokratizaciju društva. Ovdje su ponajprije važne teze o decentraliziranoj strukturi Interneta i distribuiranoj mreži, koje vode do rasprava o revitalizaciji javne sfere na Internetu. Potom će se napraviti odmak od takvih perspektiva te razmotriti trenutno stanje Interneta

u kojem politička i, posebice, ekonomska moć sve više zasjenjuje njegove demokratske potencijale. Važni autori po tom pitanju su Robert McChesney i Des Freedman, koji se kritički osvrću na teze o Internet-demokraciji te Internet promatraju u tijesnoj vezi sa kapitalizmom i komercijalizacijom. Ovo, dakako, dovodi i do pitanja položaja novinarstva u takvim okolnostima, budući da je Internet generirao promjene u polju korištenja i konzumacije medija.

Treći dio dotiče se položaja novinarstva pod novonastalim uvjetima, u kojima sve veću moć ima publika/korisnici. Ovo poglavlje prvo će definirati online novinarstvo te navesti njegove karakteristike i oblike, koristeći se prvenstveno uvidima Mate Brautovića i Marka Deuzea. Potom će se razmotriti promjene koje je digitalizacija uvela u organizacijske modele, u proizvodnju i distribuciju medijskog sadržaja i, općenito, u novinarsku struku. Dakle, poseban je naglasak stavljen na posljedičnu stranu ovog fenomena, što se prije svega odnosi na posljedice za rad novinara i sadržaj koji se pod tim novim uvjetima proizvodi. Tu je riječ o ekonomskim utjecajima na integritet medija, koji nalažu brzinsku proizvodnju što većeg broja sadržaja, zbog čega pati kvaliteta izvještavanja. Te se posljedice dijelom mogu promatrati kao rezultat prebacivanja moći u ruke korisnika, koji na direktan ili indirektan način ima priliku utjecati na proizvodnju informativnog sadržaja u *online* okruženju.

Četvrti dio rada dovodi do detaljnijeg uvida u glavnu tematiku ovog rada koja se tiče povećane participacije publika u *online* okruženju. Poglavlje obrađuje fenomen sudioničkog novinarstva, koji se sve više razvija u prethodno opisanim okolnostima. Internet je omogućio platforme na kojima svatko može kreirati svoje sadržaje, ali i ući u interakciju sa postojećima, što mijenja nekadašnju percepciju publike kao pasivizirane mase. Ovo poglavlje prvo će nastojati definirati sudioničko novinarstvo te objasniti uvjete transformacije medijskih publika. Potom će se osvrnuti na pitanje što te izmijenjene publike znače za poziciju *gatekeepera* te kako novi uvjeti mijenjaju njihov pogled na publiku. Također će se definirati alati kojima publika ostvaruje svoju participativnu ulogu u *online* okruženju. U okviru toga propitati će se kako korisnikova angažiranost služi interesima komercijalnih medija te će se usporediti i sa situacijom u neprofitnim medijima.

Posljednji dio rada je istraživački. Za potrebe rada provedeno je istraživanje o participativnim praksama publike u *online* okruženju. Iz prethodno teorijski obrađenih cjelina, koje se tiču novinarstva na Internetu te povećanog stupnja sudjelovanja publike u tim uvjetima, proizlaze pretpostavke koje je ovo istraživanje nastojalo provjeriti. Cilj istraživanja bio je prije svega utvrditi koliki je stupanj angažiranosti ispitanika na *online* medijima, to jest koliko hrvatski građani koriste mogućnosti interaktivnosti koju Internet pruža te jesu li te mogućnosti građanima uopće relevantne. Također, ovim istraživanjem nastojao se pružiti uvid u to koliki stupanj interakcije sa korisnicima

hrvatski *online* mediji uopće pokazuju, to jest u kojoj mjeri omogućuju i potiču svoje korisnike na sudjelovanje u kreiranju ili interpretaciji vijesti, a u tom okviru usporedili su se komercijalni i neprofitni *online* mediji. Dvije su pretpostavke od kojih polazi ovo istraživanje. Prva je pretpostavka je da građani u visokoj mjeri koriste demokratske i participativne potencijale Interneta kada je riječ o kreiranju sadržaja u *online* medijskom okruženju. Druga se pretpostavka odnosi na stupanj interakcije koju hrvatski *online* mediji pružaju, te navodi da komercijalni mediji pružaju veće mogućnosti za participaciju publike te time više potiču publiku na sudionništvo negoli neprofitni mediji. Kako bi se provjerile navedene pretpostavke, istraživanje je provedeno u dva dijela. Prvi dio istraživanja proveden je putem online ankete u kojoj je sudjelovalo 117 ispitanika, a kojom su se ispitale njihove prakse o korištenju Interneta i njegovih interaktivnih mogućnosti za participaciju u kreiranju sadržaja na *online* medijima. Drugi dio istraživanja odnosio se na analizu odabranih hrvatskih *online* medija, a analizirao se stupanj interakcije koju ti mediji pokazuju prema svojim korisnicima, to jest u kojoj mjeri ti mediji potiču korisnike na sudionništvo putem tehnoloških formi koje to omogućuju. Pritom je korištena isključivo metoda opservacije, a analizirano je četiri istaknuta hrvatska portala: Index.hr, Vecernji.hr, H-alter.org i Kulturpunkt.hr. Glavna distinktivna razlika među navedenim portalima tiče se njihove komercijalne/neprofitne orijentacije, zbog čega je bilo moguće utvrditi i razlike među te dvije vrste medija u istraživanom aspektu.

2. Novi mediji

Kako bi mogli uopće započeti priču o novim medijima, potrebno je prvo razjasniti što je uopće medij. Peović Vuković (2012) razlikuje dva značenja pojma medij. U širem smislu, pojam medij veže se uz svoje epistemološko podrijetlo; sama riječ *medius* u latinskom označava ono što je između, to jest posredujuće. Obzirom na to, medij se može shvatiti kao ono putem čega se prenosi komunikacija. Preciznije, medij je "svaki kanal komunikacije koji je posrednik nekog značenja" (Peović Vuković, 2012 : 77). Radi se o fizičkim prijenosnicima, kao što su, primjerice, papir ili CD (Peruško, 2011 : 17). S druge strane, uže značenje naglašava povezanost medija i tehnologije te podrazumjeva medije kao "sredstva komunikacije omogućena tehnološkim razvojem i institucijama povezanima s tim tehnologijama" (Peović Vuković, 2012 : 78). Peruško će ovdje dodati kako mediji kao institucije zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom te da na njihov razvoj u svakoj zemlji utječe politička situacija određene zemlje (Peruško, 2011 : 17). Upravo nas ovaj trag navodi na dublje promišljanje o medijima. Naime, kada je riječ o medijima i njihovom problematiziranju, nije dovoljno zaustaviti se na njihovoj definiciji kao pukih kanala prijenosa informacija. Složeniju i kritičku analizu medija pruža Hromadžić u svojoj knjizi *Medijska konstrukcija društvene zbilje* (2014) u kojoj problematizira odnos medija i društva i zazuzima perspektivu medijskih studija prema kojoj su mediji faktor konstrukcije realnosti. Hromadžić se dotiče teze o "medijima kao zrcalu društva" te napominje kako oni ne samo da pasivno zrcale zbilju, već su i dio nje te doprinose njezinim obrisima (Hromadžić, 2014 : 19). Ono što Hromadžić naglašava jest to da su mediji moćno oruđe za ostvarivanje hegemonijskih interesa te zaključuje kako su oni "spoj ekonomskih, političkih, socijalno-klasnih i kulturnih determinanti u ostvarivanju (...) interesa društvenih elita (Hromadžić, 2014 : 23), a sve one utječu na stvaranje slika u medijima. Kao posljedica toga, mediji vraćaju društvu njegov "vlastiti odraz u refleksijski iskrivljenom obličju" (Hromadžić, 2014 : 22).

Peović Vuković navodi kako je proučavanje medija u posljednjih 70-ak godina značilo i proučavanje institucionalnih oblika, gdje se komunikacija odvijala jednosmjerno, to jest od središnje institucije prema masovnoj publici (Peović Vuković, 2012 : 78). Međutim, ovakva će se perspektiva zakomplicirati u doba novomedijske revolucije.

Glavno pitanje kojeg se ovdje dotičemo jest: što se smatra novim medijima? Najjednostavnije rečeno, novi mediji podrazumjevaju digitalne medije. Ovo, dakako, otvara i druga pitanja te je potrebno razjasniti takvu tvrdnju. Širi kontekst zahtijeva posezanje u povijest - put to digitalnih medija kakve danas poznajemo opisuje Lev Manovich u svojoj veoma značajnoj knjizi

Jezik novih medija, u kojoj navodi kako se razvitak suvremenih medija i računala odvijao paralelno (Manovich, 2006). Manovicheva studija seže u 1830-e godine koje su obilježene izumima Louisa Daguerra i Charlesa Babbagea. Riječ je o Daguerreovom revolucionarnom postupku dagerotipije i Babbageovom analitičkom stroju – koji je već tada imao karakteristike današnjeg digitalnog računala. Taj analitički stroj za obradu podataka imao je važne značajke kao što su unos i memoriranje podataka, bilježenje i ispisivanje rezultata te odlučivanje o slijedećim radnjama. U desetljećima nakon toga uslijedile su mnoge računalne inovacije, a možda najznačajniji izum bio je onaj Konrada Zeusa 1936. koji se smatrao prvim digitalnim kompjuterom (Manovich, 2006). Ovaj događaj spojio je medije i računalo, budući da je program Zeusovog računala kontrolirao 35-milimetarski film. Na taj način, svi mediji preinjeni su u numeričke podatke koje računalo može čitati i tako je medij postao nov.

Vratimo se tvrdnji prema kojoj su novi mediji zapravo digitalni mediji. Valja napomenuti kako je naziv "novi mediji" pomalo problematičan. Naime, ovakav naziv nije dovoljno precizan kada se nastoje obuhvatiti kanali suvremene komunikacije te suvremene komunikacijsko-informacijske tehnologije. Kako to primjećuje Paić, novi su mediji samo "novi" u odnosu na stare koji su pak također bili "novi" u vrijeme svoje pojave¹. Svaki je medij nastao nekom vrstom tehnološke inovacije, kao odgovor na novonastale potrebe, te promijenio postojeće forme. Prelog također smatra kako se pojam "novi mediji" mijenjao sa svakom novom tehnologijom prikaza, pohrane ili prijenosa informacija. Primjerice, fotografski aparat i gramofon bili su novi mediji u 19.stoljeću, a radio i televizija u 20. (Prelog, 2011 : 204). Ono što je zapravo redefiniralo medije o kojima je riječ jest proces digitalizacije, zbog čega Peović Vuković predlaže pojam "digitalni mediji" kao tehnološki precizniji (Peović Vuković, 2012 : 81). Osnovnu razliku između novih i starih medija možemo objasniti kao razliku digitalnog i analognog, gdje novi mediji koriste digitalne podatke, a stari analogne. Ono, pak, što razlikuje digitalni od analognog znaka jest to što je digitalni dematerijaliziran, to jest odvojen od svog fizičkog oblika, a analogni je vezan uz fizički objekt. Ključno je to da su svi novomedijski objekti sastavljeni od digitalnog koda koji se numerički reprezentiraju (Manovich, 2006). Primjerice, fotografija je vezana uz fizički objekt, nju karakterizira materijalna protežnost. Kod digitalne fotografije ne postoji ta materijalna protežnost, već je ona sastavljena od odvojenih jedinica, zbog čega podliježe matematičkom opisivanju i algoritamskoj manipulaciji.

Kod uporabe pojma "digitalni mediji" opet postoji još jedan problem. Naime, popularno shvaćanje ovih pojmova obuhvaća uglavnom Internet, korištenje računala, video-igrice, CD-ROM-

¹ Izvor: Novi mediji. URL: <http://www.zarez.hr/clanci/novi-mediji-od-quotzivih-slikaquot-do-quotlika-zivotaquot> (12.4.2016.)

ove, DVD-ove i sl.² Međutim, ovdje se ne smiju zanemariti primjerice 3D- filmovi ili digitalno animirani filmovi. Problem se također odnosi na to da popularno razumijevanje novih/digitalnih medija njih povezuje sa korištenjem računala za distribuciju i prezentaciju, no ne i za produkciju (Peović Vuković, 2012 : 83). Primjerice, fotografije koje se pohranjuju na CD-u tako će se shvaćati novim medijem, dok one koje se nalaze otiskane na papiru neće. Takvo shvaćanje je pogrešno. Naime, kako to naglašava Peović-Vuković, danas su svi mediji novi mediji, budući da se proizvodnja konačnog artefakta odvija u digitalnom okruženju (Peović Vuković, 2012 : 83).

Kako bi konačno sumirali što to zapravo karakterizira novomedijski objekt, najbolje je referirati se na Manovichevih pet načela koje iznosi kao osnovne razlike starih i novih medija.

Numeričko reprezentiranje, kao što je već spomenuto, temeljna je karakteristika novomedijskog objekta, koji je sastavljen od digitalnog koda. Iz toga proizlazi da se takav objekt može matematički opisati te da može biti podvrgnut algoritamskoj manipulaciji zbog čega je medij moguće programirati. Primjer numeričkog oblika zapisa je HTML jezik kojim se oblikuju web stranice. Drugo načelo novih medija jest *modularnost*, što znači da svaki novomedijski element ima uvijek istu modularnu strukturu, to jest svoj odvojeni identitet. Tako se objekti mogu različito kombinirati, a pritom ne gubeći svoju neovisnost, to jest uvijek im je moguće pristupiti odvojeno. Nadalje, *automatizacija* podrazumijeva mogućnost medija da sam generira neke stvari, što ima za posljedicu da je čovjek izostavljen iz proizvodnje. Najbolji primjer su programi za obradu slika koji automatski "popravljaju" slike. Također valja spomenuti i utjecaj automatizacije na pristup medijima, gdje je olakšano klasificiranje i pretraživanje podataka. Načelo *varijabilnosti* naglašava kako novomedijski objekt nije nešto fiksno, već može postojati u različitim verzijama. Medijski se elementi zbog svog odvojenog identiteta mogu različito sastavljati te ih je moguće prilagođavati pojedinačnim zahtjevima. Posljednje načelo jest *transkodiranje* koje znači "prevođenje u drugi format", to jest pretvaranje medija u računalne podatke. Manovich (2006) smatra kako se medijski objekti sastoje od kulturalnog i kompjuterskog sloja te kako kompjuterski sloj značajno utječe na kulturalni .

Lev Manovich (2000) će za nove medije reći da su "metamediji", budući da koriste stare medije kao svoj osnovni materijal. Novi mediji koriste nove načine pristupanja i manipuliranja informacijama. Ovdje valja upozoriti na još jednu stvar. Tijekom 1990-ih godina, rasprave o nadolazećoj digitalnoj revoluciji sadržavale su pretpostavke kako će novi mediji u potpunosti izgurati stare (Jenkins, 2006 : 5). Međutim, kako to Bolter i Grusin naglašavaju, bitno je shvatiti

2 Izvor: Što su to novi mediji? URL: <http://www.cunterview.net/index.php/Opc-a-kultura/Sto-su-to-novi-mediji.html> (12.4.2016.)

kako se ne može govoriti o smjeni starih medija. Naime, oni nisu nestali, već je došlo do njihovog preoblikovanja i poboljšanja - i to procesom remedijacije. Ukratko, riječ je o procesu kojim tehnologije novih medija poboljšavaju ranije, to jest o reprezentaciji jednog medija u drugom (Bolter i Grusin, 2000). Dakle, teza o smrti starih medija je problematična budući da ne uviđa u potpunosti značaj novih medija. Novi mediji ne isključuju stare; dapače, jedni drugima su potrebni te je prepoznatljiv međusoban utjecaj.

3. Internet

Kada je riječ o novim medijima, čini se da ipak Internet zauzima prvo mjesto. Internet je, kako to Manuel Castells opisuje, "tkivo naših života" (Castells, 2003 : 11). Gotovo je u potpunosti preoblikovao naše svakodnevne radnje, rutine – kako privatne tako i poslovne. Ključne ekonomske, društvene, političke i kulturne djelatnosti strukturiraju se uz pomoć i oko Interneta (Castells, 2003 : 13). Internet je stvorio svoju kulturu, nove oblike zajednica te omogućio slobodniji i brži protok informacija. Najveći značaj Interneta možda je najvidljiviji u području komunikacije čije je tokove izmjenio u usporedbi s prijašnjim masovnim medijima te je generirao promjene u polju korištenja i konzumacije medija. Danas je gotovo nemoguće govoriti o klasičnim masovnim medijima izdvojeno od Interneta, budući da oni egzistiraju paralelno i u svojim klasičnim formama, ali u remedijaliziranim verzijama unutar Interneta. U posljednje vrijeme društvo se opisuje kao "informacijsko", čija su centralni pokretači razvoja umreženost i razmjena (Krajina i Perišin, 2009 : 938). Upravo se na tome temelje teorije o Internetu kao demokratskom mediju i tehnologiji slobodne komunikacije, koja omogućava i potiče dijalog, a njegova ga decentralizirana struktura izdvaja iz dosadašnjih teorija masovnih medija. Na početku svog razvoja, Internet je obećavao da će putem svojih tehnoloških osobina – interaktivnošću, brzinom, umreženošću te navodnom neovisnošću o bilo kakvoj vrsti nadzora - promijeniti svijet, decentralizirati društvenu moć i revitalizirati demokraciju. Također, pokazivao je potencijale da transformira i poslovni svijet; da dovede do ekonomske transformacije te tako omogući bogatstvo i prosperitet za svih (Curran, 2012 : 4). Doista, putem Interneta počela se razvijati "nova ekonomija" koja je otvorila nove mogućnosti za tržište. Iako zamišljen kao nekomercijalno sredstvo i utemeljen na filozofiji ne-profita, političke su i ekonomske snage ipak uspjele prodrijeti na to novo područje i iskoristili njegove mogućnosti za svoje interese. Tako su iznevjerena obećanja Interneta o revitalizaciji demokracije, dekomercijalizaciji kulture te decentralizaciji društvene moći. Ovo će poglavlje prije svega nastojati

opisati sam razvoj Interneta te objasniti njegove karakteristike zbog kojih mu se često pripisuje moć za transformaciju i demokratizaciju društva, a zatim naglasiti i perspektive koje se kritički osvrću na te teze te se ne mogu zanemariti u današnjim raspravama o Internetu, a tiču se prije svega političke ekonomije Interneta.

3.1. Razvoj Interneta i njegov značaj u polju medija masovnih komunikacija

U svojim počecima, Internet je bio zamišljen kao nekomercijalno sredstvo interne komunikacije i razmjene podataka među profesionalcima (McQuail, 2010 : 41). Prema Castellsu, Internet je stvoren "križanjem visoke znanosti, vojnih istraživanja i libretarijanske kulture" (Castells, 2003 : 28). Upravo Castells pruža detaljan pregled procesa formiranja Interneta koji seže u 1960-e godine i veže se uz ARPANET, računalnu mrežu koja je trebala pridonijeti ostvarivanju tehnološke vojne nadmoći SAD-a nad Sovjetskim Savezom. U ARPANET-u se koristila revolucionarna telekomunikacijska tehnologija prijenosa – preusmjeravanje paketa³. Ta zamisao o decentraliziranoj, fleksibilnoj komunikacijskoj mreži predstavljena je od strane IPTO-a (*Information Processing Techniques Office*) Ministarstvu obrane kao prijedlog za izgradnju vojnog komunikacijskog sustava sposobnog za preživljavanje nuklearnog napada, budući da su takvi napadi ciljani na centralizirana čvorišta. Do 1971. godine postojalo je već petnaest čvorišta, koja su uglavnom bila u sveučilišnim istraživačkim centrima. Nakon toga uslijedilo je uspostavljanje veza ARPANET-a i ostalih računalnih mreža, čime je predstavljen novi koncept – mreža sačinjena od mreža. No, za komunikaciju između računalnih mreža bio je potreban standardiziran komunikacijski protokol. Zbog toga je 1973. osmišljen protokol kontrole prijenosa - TCP – koji je kasnije podijeljen na dva dijela, dodavši mu protokol unutar mreže – IP. Tako je stvoren TCP/IP protokol standard na kojem se Internet i danas temelji (Castells, 2003 : 20-21). Daljnji razvoj, i oslobađanje Interneta od vojnog utjecaja, dovelo je do toga da je do 1990. godine većina računala u SAD -u imala mogućnost umrežavanja. ARPANET i njegov dizajn višeslojne i decentralizirane arhitekture i otvorenog komunikacijskog protokola omogućio je Internetu da raste kao globalna mreža računalnih mreža te da se razvije u otvoren sustav računalne komunikacije sposoban za korištenje u čitavom svijetu (Castells, 2003 : 22 – 30). Još je krajem 1980-ih godina Tim Bernes – Lee počeo razvijati ono što danas znamo kao *World Wide Web* - globalni sustav računalnih stranica,

3 Tehnologija preusmjeravanja paketa omogućava porukama da se razlome u manje fragmente. Svaki fragment ili paket može pronaći put do svoje destinacije . Jednom kad stignu na cilj, fragmenti se spoje u originalnu poruku (Galloway, 2010 : 8)

a 1993. godine, odlukom CERN - a ⁴, WWW izlazi u javnu domenu te postaje dostupan svima.

Kako primjećuje Castells, vojna namjena nikada nije bila glavni cilj razvoja ARPANET-a. Općenito je cilj ARPA odjela (*Advanced Research Project Agency*) bio istraživanje na području interaktivnog računarstva. ARPANET, glavni izvor iz kojeg je kasnije nastao Internet, nije bio vojna tehnologija, već je to bio prikriven projekt mladih računalnih znanstvenika koji su imali znanstveni san promjene svijeta kroz računalnu komunikaciju (Castells, 2003 : 30). Iako se vojne namjene ipak ne mogu zanemariti kada je riječ o počecima i nastanku Interneta, čini se da su mladi znanstvenici ipak postigli i puno veći cilj: Internet je promjenio svijet, približio ga, olakšao i ubrzao komunikaciju te time stvorio novi prostor slobodne društvene komunikacije.

Zbog svojih je karakteristika ovaj novi medij imao revolucionaran učinak u području masovnih medija, i to prvenstveno u smislu da je izmijenio komunikacijske tokove. McQuail tvrdi kako prvenstveno Internet može tvrditi svoj status, kako novog medija, tako i masovnog medija (McQuail, 2010 : 41). Međutim, promatramo li Internet kao medij masovne komunikacije, nailazimo na problem kada ga pokušavamo uklopiti u dosad poznatu teoriju masovnih medija. Što je to što je drugačije kod ovog medija masovne komunikacije?

Peović Vuković prije svega naglašava kako Internet (ili Mreža) dovodi u pitanje već i samu definiciju medija: "Riječ je o medijima koji više nisu mediji u institucionalnom smislu, a njihovi proizvodi nisu proizvodi institucije" (Peović Vuković, 2012 : 78). McQuail također detektira ovu važnu karakteristiku Interneta koja komplicira njegovo određenje kao medija u institucionalnom smislu. Peruško također tvrdi kako sam Internet nema jasan institucionalan status i da njegova organizacijska struktura ne podrazumijeva institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju (Peruško, 2011 : 36). Internet je jednostavno mreža međunarodno povezanih računala koja funkcioniraju prema dogovorenim protokolima (McQuail, 2010 : 41). On nije usmjeren samo na produkciju i distribuciju poruke, već je u najmanju ruku jednako usmjeren na obradu, razmjenu i pohranu.

Jedna od osnovnih karakteristika Interneta koja ima transformativan učinak u polju komunikacija jest njegova struktura koja se razlikuje od strukture tradicionalnih medija, smatra Peović Vuković (2012). Ona opisuje strukturu Interneta kao decentraliziranu; to je medij koji je distribuiran i horizontalan te omogućava izravnu komunikaciju između bilo kojih točaka (Peović Vuković, 2012 : 11). "Internet je komunikacijski medij koji prvi put omogućava komunikaciju mnogih s mnogima, u odabranom vremenu i na globalnoj razini", tvrdi Castells (2003 : 12). Komunikacija putem Interneta ne podrazumijeva publiku koja ne može sudjelovati u tom procesu.

Prema Peović Vuković, "Mreža je prvi medij koji je istovremeno i komunikacijski medij i masmedij. Mreža je masmedij s obzirom na masovnost poruka i publike, a istovremeno je i komunikacijski kanal jer omogućava korisnicima da uspostave direktnu komunikaciju bez posredovanja centralnog čvorišta" (Peović Vuković, 2012 : 79). Slično zaključuju i Krajina i Perišin, kazujući kako je model "jedan za mnoge" odašiljanja informacija konvergirao u model "mnogi za mnoge" (Krajina i Perišin, 2009 : 950).

Alexander Galloway (2010) detaljnije opisuje decentraliziranu arhitekturu Mreže, i to kao strukturu distribuiranog dijagrama. To je oblik koji nema središte; on je rizomatičan. U njemu ne postoji centralizirana vlast niti hijerarhijska kontrola, smatra Galloway (2010 : 6). U distribuiranom je dijagramu svaki čvor povezan sa drugim: "svaki čvor u distribuiranoj mreži može uspostaviti direktnu komunikaciju s drugim čvorom, a da se ne mora javljati hijerarhijskom posredniku" (Galloway, 2010 : 6). Doduše, ovakva struktura doima se pomalo kaotičnom i anarhičnom. Galloway se zapravo i sam pita - kako kontrola opstaje nakon decentralizacije? Odgovor je – pomoću protokola. Protokol je temelj umreženog računarstva i način upravljanja na Mreži (Galloway, 2010). Prema Gallowayu, "računalni protokoli uspostavljaju ključne točke neophodne za određivanje dogovorenih standarda djelovanja(...), to su pravila koja reguliraju skup mogućih obrazaca ponašanja unutar heterogenog sustava (...), protokol je distribuirani sustav upravljanja koji omogućava postojanje kontrole u heterogenom nematerijalnom okružju" (Galloway, 2010 : 3). Dakle, Internet je medij distribuirane strukture koji je, uz pomoć protokola, omogućio i uredio horizontalnu, nehijerarhijsku komunikaciju. Komunikacija može biti masovna, zbog mogućnosti širokog dosega, ali može biti i samokomunikacija, budući da je korisnicima omogućeno da sami proizvode sadržaj i određuju primatelje (Castells, 2009, u: Peović Vuković, 2012 : 89), pri čemu svatko može komunicirati sa svakim.

McQuail će također reći kako su proizvodnja i emitiranje sadržaja putem Interneta decentralizirani, za razliku od, primjerice, radijskog ili televizijskog emitiranja. Iako različiti u načinima uporabe i sadržaju, na ta dva medija može se gledati zajednički. Značajna osobina ovih medija jest njihov visoki stupanj regulacije i kontrole od strane vlasti (McQuail, 2010 : 35) te centralizirani obrazac distribucije. Radio i televizija imaju ograničenu političku slobodu, što je jednim dijelom i posljedica njihove moći i utjecaja na persuaziju, smatra McQuail (2010 : 43). Također, prema McQuailu ovi masmediji, uključujući i tisak, prakticiraju komunikaciju čiji je tok uglavnom jednosmjernan, dakle od centra prema periferiji. Stoga se konzumenti ovih masmedija uglavnom promatraju kao pasivni. Međutim, kako je već spomenuto, ovi se klasični mediji zbog procesa remedijacije i konvergencije danas ne mogu promatrati izdvojeno od Interneta, koji je uvelike utjecao na njihove prakse. To je primjerice vidljivo u činjenici da televizija, radio i tisak

svoju proizvodnju i distribuciju prebacuju *on – line*, čime je publici omogućeno da reagira na takve sadržaje i utoliko ona više nije pasivizirana.

Konačno, kako bi sumirali značajke Interneta kao (masovnog) medija, najbolje je poslužiti se McQuailovim razmatranjima u kojima on određuje osnovne karakteristike ovog medija. Internet je značajan po:

- računalno baziranim tehnologijama
- hibridnom, fleksibilnom karakteru
- interaktivnom potencijalu
- privatnoj i javnoj funkciji
- niskom stupnju regulacije
- međupovezivosti
- sveprisutnosti
- pristupačnosti individualcima kao komunikatorima,

a iz svega toga proizlazi zaključak da je to medij i masovne i osobne komunikacije (McQuail, 2010 : 42).

3.2.Pitanje demokratičnosti Interneta

Prethodno opisane karakteristike Interneta u odnosu na tradicionalne medije otvaraju put daljnjem smjeru istraživanja i problematiziranja ovog medija. Aspekt koji se nameće jest – demokratičnost Interneta kao medija. Internet je u svojim počecima obećavao demokraciju te svojim korisnicima omogućio dostupnost svih vrsta informacija, mogućnost slobodnog pretraživanja, uspoređivanje različitih sadržaja te mogućnost sudjelovanja u kreaciji sadržaja. Korisnik na Mreži može ulaziti u dijaloge sa drugim korisnicima, sa masom ili sa pojedincima. Korisnik može igrati uloge i kreirati svoj virtualni identitet. Castells tvrdi kako je Internet smišljeno oblikovan kao tehnologija slobodne komunikacije (Castells, 2003 : 11). Internet je doveo do pojave novih oblika društvenosti *on-line*, što je omogućilo i nove oblike građanskog sudjelovanja u vlasti i angažiranje u zajednici. U vrijeme Interneta, građanima je omogućeno da ulaze u rasprave, opredjeljuju se za stavove koje žele, pa čak i da sudjeluju u prosvjedima. Internet je postao neodvojiva komponenta društvenih pokreta koji se javljaju u umreženom društvu.

U akademskim se krugovima često problematizira prostor Interneta kao prostora javne sfere. Mark Poster pita se u kojoj mjeri internetska demokracija može postati shvatljiva u odnosu s

javnom sferom, a poseban naglasak pridaje "vrstama bića koje razmjenjuju informacije u toj javnoj sferi na Internetu" (Poster, 2004 : 4). Poster se oslanja na Habermasovo poimanje javne sfere koje inzistira na prostornosti te sudjelovanju tjelesnih subjekata: "za Habermasa je javna sfera homogen prostor tjelesnih subjekata u simetričnim odnosima, koji traže konsenzus s pomoću kritike argumenata i iznošenje tvrdnji o valjanosti" (Poster, 2004 : 4). Najveći problem koji Poster uviđa jest definiranje "javnosti" u uvjetima nove, elektronički posredovane komunikacije. "Ako javni diskurs postoji kao pikseli na ekranima koje na različitim mjestima stvaraju pojedinci koje nikada nismo sreli(..), kako ga onda razlikovati od privatnih pisama?" (Poster, 2004 : 4). Na Internetu se također komplicira i samo pitanje "razgovora", tvrdi Poster, budući da se ljudi ne susreću licem u lice. Dolazi do dematerijalizacije, to jest nepostojanja tijela u komunikaciji. Internet je stoga sfera dematerijaliziranih subjekata, što ne zadovoljava Habermasov pojam javne sfere. Poster navodi kako je konsenzus nemoguće postići na Mreži, budući da se radi o okruženju u kojem su identiteti drugačije definirani. Identiteti su fluidni i u pokretu, nedostaju uvjeti koji omogućavaju kompromis; potiče se na neslaganja i razilaženja u mišljenju, upravo zbog toga što nema komunikacije licem u lice. Poster na kraju zaključuje kako Internet decentralizira komunikaciju, ali u konačnici poboljšava uvjete za demokraciju.

Papacharissi (2004) također istražuje potencijal Interneta za revitaliziranjem javne sfere. Zaključuje kako *online* razgovori ohrabruju virtualne političke rasprave i da doprinose ojačavanju javne sfere. Ipak, napominje kako kiberprostor ne odgovara u potpunosti Habermasovoj konceptualizaciji javne sfere, već je bolje na to gledati kao na više manjih, koegzistirajućih javnih sfera koje postoje u obliku news grupa ili foruma na Internetu. Naime, takve grupe nisu jednako moćne te služe kako bi se artikulirali različiti kolektivni interesi (Papacharissi, 2004 : 280).

Oblak (2002) se također u koštac hvata sa elektroničkom javnom sferom koju u odnos stavlja sa modelom medijski posredovane javne sfere. Masovni su mediji postali preduvjet za postojanje javne sfere (Oblak, 2002 : 63). Međutim, tradicionalni su masovni mediji ipak onemogućavali slobodnu dvosmjernu komunikaciju. Medijski posredovana komunikacija razlikuje se od tradicionalnog, neposrednog komuniciranja utoliko što je više jednosmjerna i usmjerena prema velikom broju primatelja (Oblak, 2002 : 64). Zbog toga se medijski posredovana javna sfera može okarakterizirati kao nedijaloški prostor. Oblak se potom osvrće na Internet kao nove okoline javnog sudjelovanja i kao, navodno, dijaloškog prostora. Navodi kako je omogućio oblikovanje alternativnog prostora gdje pojedinci razmjenjuju mišljenja i stavove (Oblak, 2002 : 65). Međutim, primjećuje kako su i novi oblici masovnog komuniciranja utemeljeni na reprezentacijama, monologu i uvjeravanju. Problem detektira u popularizaciji svjetske mreže *WWW* te razvoju web reprezentacija na Internetu za koje smatra da imaju ključno mjesto u kibernetičkom prostoru te da su

promjenili njegovu komunikacijsku prirodu (Oblak, 2002 : 67). Smatra da su dijaloške mogućnosti tog prostora potisnute zbog organiziranih i monoloških web mrežnih stranica, to jest reprezentacija. Prema Oblak, "Web reprezentacije su ključni mehanizmi predstavljanja brojnih aktera, institucija, skupina i pojedinaca koji danas obilježavaju virtualno pluralno društvo u kibernetikom prostoru" (Oblak, 2002 : 73). Ona smatra da su takve stranice postale dominantnije od dijaloških formi koje je pružao Internet (primjerice, *chat sobe, forumi* i sl) te je to dovelo do ponovne pasivizacije korisnika. To se, primjerice, da primjetiti u tome da vlade država Internet uglavnom koriste kao oglasnu ploču za objavljivanje informacija, bez mnogo truda oko zbiljske interakcije. Dok građanima doista jest omogućeno da zatraže određene informacije ili pak odgovore vladajućih, upitno je ulaze li vladajući uvijek u komunikaciju s građanima na Internetu. Oblak na kraju zaključuje kako "elektronička javna sfera više podsjeća na model medijski posredovane javne sfere" (Oblak, 2002 : 74).

Poimanje koncepta javne sfere izmjenilo se u elektroničkom, to jest digitalnom okruženju. Ipak, ne može se zanijekati kako Internet ipak jest prostor, iako bez lokaliteta, koje okuplja mnoštvo ljudi koji ulaze u rasprave o određenim društvenim temama. To je ponajviše omogućeno web 2.0 platformom, koja predstavlja interaktivni aspekt Interneta. Riječ je o platformi koja omogućuje korisnicima interaktivnost, dijeljenje informacija, sudjelovanje u kreiranju sadržaja te stvaranje virtualnih zajednica (Zgrabljic-Rotar, 2011 : 410). "Elektronička" javna sfera više je fleksibilna i podložna promjenama i fragmentaciji.

Za internetski prostor Poster upotrebljava termin *kiberdemokracija*, gdje se korisnicima pruža transparentnost, dostupnost informacija, uključenost i participacija. Brautović (2011) će za Internet reći da je najdemokratičniji medij, budući da svojim korisnicima omogućava da sami proizvode i distribuiraju sadržaj. Castells smatra kako Internet ima izvanredan potencijal kao medij za izražavanje građanskih prava i komunikaciju ljudskih vrijednosti te da pridonosi demokratizaciji (Castells, 2003 : 181). Malović (2005) tvrdi kako je Internet također i najslobodniji medij, zbog navodne anonimnosti koja pojedincima omogućava slobodniju komunikaciju i zbog toga što Internet nije nadziran. No, ovakve tvrdnje o slobodnom i nenadziranom Internetu ipak se danas moraju dovesti u pitanje, kao i njegova deinstitucionalizirana i decentralizirana proizvodnja. Castells opisuje kako u prvih nekoliko godina postojanja Internet doista jest omogućavao slobodu govora – i tehnološki i institucionalno. S jedne strane teško je bilo otkriti izvor i sadržaje poruka koji su se prenosili pomoću Internet protokola. Neograničeno računalno umrežavanje zasnivalo se na protokolima koji su cenzuru interpretirali kao pogrešku i zaobilazili je te je time kontrola bila otežana (Castells, 2003 : 187). S druge strane, sam Internet se razvio u SAD-u te je bio pod ustavnim zaštitom slobode govora. Ipak, komercijalizacija Interneta, o kojoj će biti riječ u

nastavku, uzrokovala je preobrazbu slobode i privatnosti na Internetu te su se razvile tehnologije identifikacije i nadzora u obliku softverskih aplikacija. Potreba za osiguravanjem i identificiranjem komunikacija na Internetu radi novčane zarade uzrokovala je kontrolu računalne komunikacije. Također, i vlade podržavaju tehnologije kontrole kako bi vratile dio moći, tvrdi Castells (2003 : 189). Opisuje kako se takve tehnologije zasnivaju na asimetriji poznavanja kodova u mreži i sposobnosti definiranja specifičnog prostora komunikacije podložnog kontroli (Castells, 2003 : 190). One uključuju primjerice korištenje lozinki, *cookija* i procedura za provjeru autentičnosti. Ovo je svakako ugrozilo privatnost i slobodu na Internetu, a ne smijemo zanemariti ni cenzuru i selektivnu dostupnost informacija, s čime se susrećemo na Internetu u pretraživanju, kreiranju ili distribuciji sadržaja. Dovoljno je spomenuti Kineski vatrozid kako bi bilo jasno o čemu je riječ. Sve u svemu, iako stvoren kao medij slobode, nemoguće je točno ocijeniti koliki stupanj slobode Internet danas pruža. Generalno, Internet, čini se, povećava slobodu komunikacije. Međutim, napori institucionalnih kontrola, uključujući i tržišne, ne smiju biti podcjenjeni. Postaje jasno da Internet nije nemoguće kontrolirati – sve se može pratiti i nadzirati, a upravo ta činjenica kontrira idejama o Internetu kao demokratskom mediju.

Dok s jedne strane ne možemo opovrgavati činjenice da je Internet sa svojim horizontalnim kanalom komunikacije osnažio prije isključene grupe i njihov aktivizam te time pozitivno doprinjeo demokraciji, s druge strane valja biti svjestan da je također i podržao manipulaciju i centralizaciju u političkom i ekonomskom okruženju. Zbog toga se valja zapitati koliko je ta tehnologija zapravo transformativna, budući da su se neki sistemi i mehanizmi iz *offline* svijeta preslikali i u *online* svijet. U novije su se vrijeme pojavile perspektive koje bacaju novo svjetlo na promišljanja o Internetu te nadilaze tehno-optimistične vizije o Internetu. Takve perspektive pružaju kritička razmatranja i izlažu trenutno realno stanje promatranog fenomena, na način da osvješčuju o vezi Interneta i političko-ekonomskih mehanizama koje se u njega upliću. Među autorima koji reinterpretiraju Internet na ovaj način svakako valja spomenuti Roberta McChesneyja, koji u svojoj knjizi naslovljenoj *Digitalna isključenost* pruža drugačiju perspektivu u razmatranju odnosa Interneta i demokracije te u svoju raspravu uključuje kapitalizam i komercijalizaciju. On smatra da je za razumijevanje Interneta nužno krenuti upravo od političke ekonomije, što će zauzvrat iskristalizirati sliku Interneta. Njegova je osnovna teza ta da je kapitalizam kolonizirao Internet te da je njegova uporaba sve više komercijalna. Des Freedman se također fokusira na ekonomsku i političku pozadinu Interneta te preispituje, navodno, slobodni model "nove ekonomije" koja se razvila na Internetu. Freedman smatra da iza površinske slike o demokraciji te nove ekonomije leži utjecaj kapitalizma i komodifikacije.

Iako korijeni Interneta nisu u poslovnom svijetu, on je svakako preobrazio poslovanje. Međutim, kako ćemo vidjeti, isto je tako poslovanje preobrazilo Internet. Castells opisuje kako nakon što je Internet tehnologija tijekom 1990-ih postala dostupna, njezina se primjena najbrže širila upravo u poslovanju. Uvidjevši karakteristike i prednosti Interneta, tvrtke su ih ubrzo počele koristiti za bolje povezivanje, globalnu interakciju, doseg i distribuciju. Koristivši mogućnosti Interneta, razvili su se novi modeli poslovanja. Tako je došlo do rasta elektronskog trgovanja, koje podrazumijeva sve poslovne radnje kod kojih se izvedba ključnih operacija upravljanja, proizvodnje, distribucije, prodaje i odnosa sa zaposlenicima i kupcima odvija putem Interneta (Castells, 2003 : 79). Dakle, iako je u početku zamišljen kao prostor demokratske javne sfere koja isključuje komercijalizam (McChesney, 2013 : 134), gdje je hakerska kultura promicala ideje o "slobodnoj informaciji", Internet je ubrzo postao vrlo privlačno tržište. Devedesetih su godina sile tržišta počele određivati njegov smjer razvoja, a posebno je važna 1995.godina kada je Internet formalno bio privatiziran (McChesney, 2013 : 140). Tada započinje komercijalni razvoj kiberprostora, a korporacije pokušavaju pronaći načine na koje se digitalna revolucija može najbolje iskoristiti. Razvija se "nova ekonomija".

Freedman (2012) pokušava analizirati taj model nove ekonomije, na način da ispituje kolika je ona zapravo drugačija i naprednija. Internet – tehnologija navodno je trebala stati na kraj vladavini monopola i inspirirati decentralizirane i prilagodljive mreže medijskih tokova (Freedman, 2012 : 69). No, daleko od toga, danas svjedočimo Internetu kao mjestu visoko-koncentriranog tržišta kojim je zavlдалo nekoliko velikih korporacija.⁵ McChesney opisuje kako se besplatnim i svima dostupnim informacijama počelo trgovati i kako se na Internetu počinju razvijati monopolna tržišta. Većina internetskih polja na kojima se može ostvariti profit monopolizirano je od strane nekoliko giganata, koji profitabilnost ostvaruju uspostavljanjem vlasničkih zatvorenih sistema koje kontroliraju (McChesney, 2013 : 172). Najistaknutiji među njima su Google, Apple, Microsoft, Amazon, Ebay i Facebook. Freedman, primjerice, navodi podatke kako u SAD-u iTunes kontrolira 70 posto tržišta preuzimanja glazbe, Google 70 posto pretraživanja⁶, a Facebook drži 52 posto

5 Utoliko i teze o Internetu kao neovisnom od institucija padaju u vodu. Naime, karakter onoga što danas nazivamo Internetom uvelike oblikuju upravo određene institucije (to jest goleme korporacije kao što su Google, Amazon, Facebook i sl.) zbog čega Internet postaje korporativno i profesionalno oblikovan entitet.

6 Kada je riječ o Google-u, ipak valja propitati kojoj količini informacija on zapravo pruža pristup i čini dostupnima. Naime, za Internet se često koristi metafora oceana, gdje je određena količina informacija na površini i svima je lako vidljiva i dostupna, međutim najveće se bogatstvo informacija nalazi u području "skrivenog" Interneta, do kojeg nije moguće doprijeti uobičajenim metodama pretraživanja, primjerice Google tražilicom. Riječ je o takozvanom "dubinskom Internetu" (*deep web*) koji koegzistira u pozadini komercijalnog Interneta obilježenog dominacijom Google pretraživača, a čiji je sadržaj isključen iz polja njegovog pretraživanja. Ono što valja istaknuti jest to da bi pretraživač, kao što je Google, mnoge stranice iz dubinskog Interneta zapravo lako mogao registrirati i indeksirati, međutim namjerno odlučuje neke sadržaje isključiti i tako ih učiniti nedostupnima svojim korisnicima (Sherman i Price, 2003). Naravno, ovdje bi valjalo ispitati razloge zbog kojih Google to čini; moguće da se radi o

prometa društvenog umrežavanja (Freedman, 2012 : 89).

Kada je riječ o poslovanju korporacija koje svoje poslovanje temelje na Internetu, valja napomenuti kako one velik dio prihoda ostvaruju oglašavanjem. Oglašavanje na Internetu bazirano je na praćenju korisnika. Uz razvoj nove ekonomije razvile su se i tehnologije prikupljanja podataka, koje su već spomenute u ovom radu. U svakom posjetu na web stranice prikupljaju se informacije o korisniku, njegovim ponašanjima, navikama i preferencijama. S jedne strane, internetske tvrtke primaju prihod od oglasa na Internetu koje objavljuju za svoje korisnike. S druge strane, podatke svojih korisnika prodaju klijentima za potrebe marketinga, ili ih koristi sama tvrtka radi boljeg približavanja korisnicima (Castells, 2003 : 193). Na taj se način trguje privatnim ponašanjima i privatnost korisnika se narušava, budući da je on stalno izložen nadzoru.

Značaj Freedmanovog pristupa u reinterpretaciji Interneta je u tome što on digitalni prostor smatra prostorom koji je podvrgnut kapitalističkim mehanizmima, a kako bi to objasnio, koristi marksističke argumente o alijenaciji i eksploataciji putem neplaćenog rada. Naime, bilo kakva aktivnost korisnika na Internetu je vrlo produktivna, i *online* korporacijama vrlo dragocjena, o čemu je prethodno već bila riječ. Freedman navodi kako se Internet u velikoj mjeri sastoji od sudionika koji mu doprinose svojim radom za kojeg ne očekuju nikakvu nagradu osim osjećaja ispunjenja, zadovoljstva zbog omogućenog sudjelovanja (Freedman, 2012 : 82). Primjerice, Facebook je golem spremnik osobnih informacija koje korisnici "besplatno" pružaju. "Nova ekonomija" značajno profitira upravo od sadržaja kojeg generiraju korisnici. Korisnički komentari, lajkanja, klikanja, recenzije i slično, monetiziraju se i inkorporiraju u sistem tržišne razmjene (Freedman, 2012 : 83). Tako je korisnički generirani sadržaj s jedne strane pokazatelj većeg stupnja mogućnosti participacije korisnika u stvaranju sadržaja *online*, a s druge strane on *online* tvrtkama predstavlja vrijedne besplatne informacije kojeg one dobro koriste i monetiziraju. Freedman će naglasiti kako na Internetu svakako postoje i stranice koje nemaju komercijalni karakter. Internet se, prema Freedmanu, sastoji od dvije sfere: komodificiranog dijela, koji funkcionira putem kapitalističkih mehanizama, i nekomodificiranog dijela. Međutim, problem je u tome što postaje sve teže odvojiti ova dva dijela, budući da kapitalizam nastoji iskoristiti sve ono što će povećati njegovu profitabilnost i učinkovitost (Freedman, 2012 : 83).

Monopolizacija i komercijalizacija internetskog prostora iznevjerila su obećanja Interneta o dekomercijalizaciji kulture i decentralizaciji društvene moći. Prethodno opisane perspektive, koje

neukusnim stranicama sa neprimjerenim sadržajima. Ali, Sherman i Price naglašavaju kako sadržaj dubinskog Interneta generalno karakterizira visoka kvaliteta i upravo se u tome razlikuje od površinskog Interneta. Kako bilo, ako uzmemo u obzir da Google kontrolira 70 posto pretraživanja u SAD-u, to znači da velikom broju korisnika čini nedostupnu ogromnu količinu informacija.

zauzimaju McChesney i Freedman, bacaju novo svjetlo na razmatranja o Internetu, posebice kada je riječ o njegovoj demokratičnosti. Internet je zapravo pod velikom kontrolom ekonomije i politike te služi njihovim interesima. Obilje informacija i kultura dijeljenja na Internetu koriste se u svrhu profita od strane internetskih giganata. Kapitalizam se uspio reafirmirati u *online* okruženju, i to komodifikacijom korisničko-generiranog sadržaja i koncentracijom moći u ekonomiji digitalnih medija. Privatnost korisnika narušena je i njegove su aktivnosti podvrgnute stalnom nadzoru. Ipak, kako i Freedman naglašava, ne možemo zanemariti kako se u kiberprostoru razvijaju i nekomercijalne i neprofitne stranice te činjenicu kako je Internet doista svijet učinio otvorenijim, bližim i povezanim. Generalno, bilo kakav zaključak o, zapravo, bilo kojem aspektu istraživanja Interneta ne može se dati kao konačan. Internet je vrlo kompleksno okruženje, koje neprestano generira promjene, uvodi nove servise i funkcije. Neupitno je kako sva dosadašnja razmatranja o Internetu moraju biti otvorena stalnim dopunama. No, vidjet ćemo kako kapitalistički mehanizmi prisutni na Internetu zauzimaju i bitno mjesto u daljnoj razradi ovog rada, koje se tiče *online* novinarstva. U slijedećem poglavlju, riječ će biti o tome kako su seljenje novinarstva na Internet i rad u izmijenjenim uvjetima negativno utjecali na autonomiju novinara i ugrozili samu struku, što je dijelom i posljedica povećane moći publike/korisnika u *online* okruženju.

4. Novinarstvo na Internetu

Castells razmatra interakciju Interneta, poslovanja i društva i smatra kako je isključenje iz Interneta možda jedan od najštetnijih oblika isključenja u našoj ekonomiji i kulturi (Castells, 2003 : 13). Stoga ne čudi kako su danas svi oblici poslovanja svoje prakse transformirale uz pomoć Interneta te ih smjestile upravo na tu platformu. Internet je omogućio pojavu novih organizacija i praksi te privukao mnoge društvene i političke snage. Budući da ovaj medij u načelu nudi relativno jeftin komunikacijski kanal, novinarska je struka upravo u tome uvidjela potencijal Interneta kao novog medija prenošenja informacija te iskoristila obilje sadržaja na Internetu. Kao kanal za širenje političkih i drugih informacija, Internet su sve više počeli koristiti novinari. Budući da Internet nije ograničen prostorom ni vremenom, prednost je što se ovim putem mogu širiti relevantne informacije koje se ne bi mogle raširiti u tolikoj mjeri ili tolikom brzinom uobičajenim medijskim putovima, smatra Castells (2003 : 174). U tome se očituje vrlo bitna karakteristika *online* novinarstva, a to je izvještavanje u realnom vremenu. Brzina, dostupnost, interaktivnost i multimedijalnost karakteristike su Interneta koje su novinari prepoznali i počeli koristiti. Uz navedene, ovo poglavlje razmatra i ostale karakteristike *online* novinarstva te naglasak stavlja na posljedičnu stranu ovog fenomena. To se prije svega odnosi na posljedice za rad novinara i sadržaj koji se pod tim novim uvjetima proizvodi. Primjerice, pod pritiscima za proizvodnju što veće količine sadržaja u što kraćem roku, razvilo se *copy and paste* novinarstvo gdje se preuzimaju sadržaji sa drugih portala pri čemu trpi pluralizam izvještavanja, različitost interpretativnih modela te pad kvalitete i pismenosti samih novinarskih uradaka. U okolnostima gdje prihodi od prodaje tiska sve više padaju te medijske kuće nastoje minimalizirati svoje troškove što je više moguće u poslovanju putem Interneta, pozicija novinara sve je ugroženija te novinarstvo počinje biti prekarano zanimanje⁷. Čini se da se u digitalnom okruženju moć sve više prebacuje od novinara prema korisniku, koji sada ima veću priliku utjecati na proizvodnju informativnog sadržaja na *news* portalima. Prije svega, u ovom poglavlju definirati će se sam pojam *online* novinarstva te će se staviti u odnos sa tradicionalnim novinarstvom. Potom će se razmotriti promjene koje je digitalizacija uvela u novinarsku struku, u proizvodnju i distribuciju medijskog sadržaja te kako je

7 Prekarano zanimanje ili prekarni rad, najjednostavnije rečeno, odnosi se na rad koji podrazumijeva nesigurnost ili nestabilnost. On se razlikuje od tradicionalnih zaposlenja, stabilnog (reguliranog) rada, koji traje kontinuirano, obavlja se u punom radnom vremenu te podrazumijeva radna prava. Dakle, prekarna zanimanja uključuju atipične oblike kao što su, primjerice, privremeno ili sezonsko zaposlenje (Starčević, 2014 : 38). Inače, popularizaciji pojma prekarijata pridonio je Guy Standing, koji prekarijat opisuje kao klasu koja nastaje u uvjetima neoliberalizma. Prema Standingu, prekarijat se u globalnoj klasnoj strukturi nalazi pri samom dnu, a čine ju milijuni ljudi koji pate zbog nesigurnosti i nepredvidljivosti vezanih uz zaposlenje (izvor: <http://www.lupiga.com/vijesti/intervju-guy-standing-na-djelu-je-politika-pakla-i-mi-je-moramo-poraziti>, 18.8.2016.)

to utjecalo na položaj novinara u svom radnom okruženju. Uz to je povezan i koncept konvergentnog novinarstva, to jest multiplatformskog izdavaštva i integrirane redakcije.

4.1. Definiranje i razvoj online novinarstva

Malović (2005) u svojoj knjizi *Osnove novinarstva* nakratko se osvrće na ulogu Interneta u novinarstvu. Opisuje kako se internetsko novinarstvo prvenstveno razvilo unutar medija koji su pokrenuli svoje web stranice te su tada samo prenosili vijesti svojeg medija na Internet (Malović, 2005 : 337). No, ubrzo je postalo jasno kako Internet pruža puno veće mogućnosti izražavanja. Danas su, pak, svi mediji digitalizirani. Kao prvo, informacijska tehnologija je nužna i za proizvodnju novina kao i za radijski ili televizijski program. Malović kao bitan trenutak izdvaja nestajanje granica između proizvođača vijesti i potrošača, što jednim dijelom može biti i prednost. Interaktivnost Interneta ne može nadmašiti nijedan klasičan medij, a web nakladnici to u velikoj mjeri koriste u raznim *chat* grupama, forumima i sl. gdje se razmjenjuju mišljenja, stavovi i informacije. Brzina je možda najprepoznatljivija karakteristika *online* novinarstva. Prisutna je i pisanju vijesti, ali i u pretraživanju. Pisati za *news portale* znači reagirati brzo, trenutačno; prvo se objavljuju "blic" vijesti, na koje se potom dodaju nove informacije. Internet isto tako omogućuje brzu i automatsku pretragu informacija o temi koja nas zanima, to jest pruža maksimalni pregled izvora podataka. Sve su to prednosti korištenja Interneta u novinarstvu koje Malović prepoznaje u odnosu na klasične medije.

Online novinarstvo ostvaruje se putem *online* medija. Brautović (2011) *online* medije definira kao "web stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje" (Brautović, 2011 : 13). Kada govori o *online* novinarstvu, Brautović će naglasiti kako se radi o zasebnom obliku novinarstva, budući da se zahtjevaju posebna znanja i vještine, a načini prezentacije sadržaja i rutine rada su drugačiji nego u *offline* novinarstvu. Kako bi pružio definiciju *online* novinarstva, Brautović se referira na Marka Deuzea koji online novinarstvo ukratko definira kao novinarstvo producirano za *World Wide Web* (Deuze, 2003, u: Brautović, 2011 : 15). Bruce Garrison daje nešto širu definiciju: "*online* novinarstvo je prezentiranje novosti na *World Wide Web*-u ili drugim internetskim servisima, što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (novine, televizijski program) te netradicionalni izvori, kao internetski provajderi, elektronički oglasni prostori, web magazini i

diskusijske liste" (Garrison, 2004, u: Brautović, 2011 : 15). Dakako, ovome bi se danas mogle pridodati i društvene mreže, blogovi i slično. No, često se na *online* medije gleda samo kao nadomjestak klasičnih medija. Međutim, *online* novinarstvo se zapravo samostalno razvija u novim smjerovima, sa novim mogućnostima i novim oblicima (McQuail, 2010 : 41). Ako želimo govoriti o zasebnoj vrsti novinarstva, trebamo u obzir uzeti i karakteristike *online* okruženja koje razlikuju nove medije od starih. Brautović će stoga *online* novinarstvo definirati kao "nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama Interneta te njihove distribucije posredstvom online medija" (Brautović, 2011 : 15). Raspoznajemo četiri kriterija po kojima se *online* novinarstvo razlikuje od ostalih oblika novinarstva: *online* pristup istodobno s događanjem, *online* kasniji pristup, *online* multimedija i *online* interaktivnost. Ako novinarstvo ne uključuje ove četiri komponente, smatra se tradicionalnim oblikom novinarstva (Brautović, 2011 : 16).

Prelog (2011) iznosi podatke o razvoju *online* novinarstva u svijetu. Nagli razvoj i "izlazak na web" počinje početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, i to u SAD-u. 1992.godine pokrenut je *Chicago Online*, a u naredne dvije godine bilo je već više od 100 naslova na Internetu. *New York Times* na webu je od 1994.godine, a *Washington Post* od 1995. Procjenjuje se kako danas na Webu ima više od 100 000 izdanja koja isključivo ili pretežno donose vijesti (Prelog, 2011 : 212).

Brautović se osvrće i na razvoj *online* novinarstva u Hrvatskoj. Njegovo istraživanje pokazuje kako je razvoj *online* novinarstva u Hrvatskoj uspješno slijedio trendove na Zapadu te se i odvijao paralelno s njima. Iako se *online* mediji u Hrvatskoj javljaju i ranije, 1998. je godina procvata internetskog novinarstva. Te se godine zabilježava porast broja *online* izdanja hrvatskih novina te oko 60-ak medija na webu (Brautović, 2010 : 30). Nekoliko godina nakon toga, točnije 2003.godine, Hrvatsko novinarsko društvo počelo je dodjeljivati nagrade *online* novinarima i od tada, smatra Brautović, *online* novinarstvo u Hrvatskoj počinje predstavljati ravnopravan oblik novinarstva.

Prva je na Internetu nastupila *Hrvatska radiotelevizija* (www.hrt.hr), i to 1994.godine. Njezinim stopama krenuo je i *Glas Istre* 1996.godine. 1998.godine na Internetu su se našli i *Feral Tribune* i *Vjesnik*, a godinu nakon toga *Večernji list* i *Slobodna Dalmacija*. *Novi list* pridružio se Internetu 2002.godine. Među posljednjima koji je dizajnirao svoje online izdanje je *Jutarnji list*, i to 2005.godine. Ovo su tek primjeri novina koji su tada na Internetu samo prenosili sadržaje tiskanih izdanja⁸. Oko 2000.godine, počeli su se pokretati i samostalni online mediji, to jest oni koje nisu

⁸ Međutim, valja naglasiti kako današnje *online* verzije tiskanih novina nisu nužno samo preslike sadržaja u novinama, to jest nisu u potpunosti identična, već su prilagođena digitalnom okruženju. Na digitalni sadržaj velik utjecaj imaju uporaba multimedijalnosti, hipertekstualnosti te interaktivnosti, te on podilazi većim izmjenama i

pokrenuli neki od klasičnih medija te djeluju samo putem Interneta. Primjeri su *Htnet.hr* (danas *Tportal.hr*) pokrenut 2000.godine te *Index.hr* pokrenut 2002.godine. U narednim godinama počeli su se pokretati i *news* portali na lokalnim razinama, što je poprilično povisilo broj *online* medija. Prema Brautovićevu istraživanju, 2010.godine u Hrvatskoj je djelovalo oko 250 *online* medija (Brautović, 2011 : 27). Međutim, zbog brzog razvoja pretpostavka je da danas ova brojka iznosi puno više.

Prelog navodi kako na Internetu, što se tiče situacije u Hrvatskoj, izlaze (objavljaju se) web edicije koje postoje i u konvencionalnom smislu te web edicije koje nemaju konvencionalnu inačicu. Što se tiče prve skupine, prema podacima iz 2009.godine, na webu se našlo više od 120 radiopostaja, 20-ak TV postaja, zatim 10-ak dnevnika, više od 30 tjednika i revija te više od 300 dvotjednika ili mjesečnika. Kada je riječ o drugoj skupini, na webu postoji više od 20 informativnih portala te najmanje 500 portala koji imaju i neke elemente novosti vezanih uz interese njihovih nakladnika. Uz to, Prelog navodi i kategoriju participativnog (građanskog) novinarstva te iznosi podatak kako postoji najmanje 10 000 blogova koji relativno kontinuirano prate i komentiraju zbivanja u najrazličitijim područjima života i rada (Prelog, 2011 : 213 – 214). Ovi se podaci, naravno, nemogu i danas uzeti kao reprezentativni, međutim mogu poslužiti kao okvir za dobivanje slike o *online* novinarstvu u hrvatskom kontekstu.

4.2. Karakteristike i vrste *online* novinarstva

Prethodno su navedene neke od karakteristika *online* novinarstva, među kojima se svakako ističe brzina, kako u proizvodnji, tako i u distribuciji sadržaja. Međutim, postoji još nekoliko karakteristika Interneta koje su u funkciji novinarstva. Istraživanja o *online* novinarstvu često je karakterizirao tehnološki pristup tom fenomenu u kojima je glavna preokupacija bila upotreba i utjecaj tehnoloških mogućnosti Interneta u tom obliku novinarstva. Lista tih mogućnosti, to jest karakteristika, podosta varira, pa tako različiti autori uključuju hipertekstualnost, interaktivnost, imedijaciju, multimedijalnost, konvergentnost, transparentnost, participaciju itd. Brautović je također pokušao zaključiti ovu listu te kao karakteristike novih medija u funkciji *online* novinarstva naveo neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i arhiviranost (Brautović, 2011). Ipak, sve ove karakteristike mogu se zapravo svrstati pod tri glavne karakteristike Interneta kao medija, na koje se Deuze također fokusira, a to su: hipertekstualnost,

ažuriranjima. Također, moguće je da će online verzije sadržavati više članaka i rubrika, koje se ne nalaze u tiskanim izdanjima.

interaktivnost i multimedijalnost. Međutim, u literaturi se definicije ovih triju karakteristika ponekada i razlikuju te može nastati konfuzija u shvaćanju toga na što se one točno odnose. Primjerice, ono što neki označavaju interaktivnošću, drugi označavaju hipertekstualnošću, budući da se u oba slučaja radi o nekoj vrsti povezivanja i suradnje. Isto tako, i hipertekstualnost i multimedijalnost mogu se shvatiti interaktivnima na neki način. Stoga je potrebno pokušati precizirati na što se ovi pojmovi odnose u kontekstu *online* novinarstva.

Pojam *hipertekstualnost* prvi put upotrebljava Ted Nelson 1965.godine. Pod njim se podrazumijevaju nelinearni tekstovi koji su povezani poveznicama, to jest hiperlinkovima. Hipertekst se tako može shvatiti kao tekst koji je uvijek u procesu; on je otvoren i beskonačan, a čitatelj aktivno odabire vlastite putove kroz priču pristupajući njezinim dijelovima nelinearno.⁹ Hipertekst nije prostorno ograničen, pruža različite perspektive i personalizirane puteve čitanja te kontekstualizaciju vijesti. *Online* članak korisniku omogućuje povezivanje na ostale tekstove ili dokumente, koji podupiru i kontekstualiziraju taj članak. Deuze navodi dva načina ovakvog povezivanja: unutarnje i vanjsko. Unutarnje poveznice vode ka tekstovima koji se nalaze unutar te iste web stranice, a vanjske povezuju sadržaje između različitih web stranica na Internetu (Deuze, 2003 : 212). Deuze primjećuju kako *news* portali uglavnom nude unutarnje povezivanje. Razloga za to je nekoliko, a mogu se pripisati i tome da povezivanje s vanjskim sadržajem potiče korisnike da napuste web stranicu i ne vrate se na nju (Brautović, 2011 : 50). Također, integriranje vanjskog sadržaja otvara probleme koji se tiču vlasništva i autorskih prava. Ipak, Deuze podsjeća na Nelsonovu tvrdnju kako je smisao hiperteksta otvorenost i dostupnost svih vrsta sadržaja, što je više moguće.

Kada je riječ o interaktivnosti, Brautović ju navodi kao temeljnu karakteristiku Interneta. Ona dopušta korisnicima da utječu na sadržaj i oblik vijesti. *Online* mediji korisnicima omogućuju komentiranje, razmjenu informacija, kreiranje sadržaja, postavljanje pitanja, sudjelovanje u anketama i sl. Deuze napominje kako se interaktivnost ne bi trebala isključivo shvatiti kao karakteristika Interneta, budući da i u tradicionalnim medijima postoji neki stupanj interaktivnosti – primjerice, uključivanje u radijski ili televizijski eter. Međutim, takvo je uključivanje obično kontrolirano od strane redakcije, dok Internet ipak nudi veći stupanj interaktivnosti. Interaktivnost je utjecala na promjenu u načinu poimanja publike: čitatelj više nije pasivni recipijent, već je

9 Hromadžić (2004) ipak dovodi u pitanje nelinearnost koju hipertekst navodno podrazumijeva, a omogućuje korisniku veću slobodu u kretanju tim tekstom. Hromadžić zaključuje kako ta nelinearnost ne isključuje nužno tekstualnu linearnost, prisutnu u, recimo, knjizi. Jedan od argumenata za ovu tvrdnju uključuje činjenicu o dizajnerovom autorstvu nad web stranicom. Naime, on ima moć kontrole u tome koje će poveznice biti dozvoljene posjetitelju stranice i kako će one biti hijerarhijski strukturirane: "Autorov izbor jednog ili nekoliko istaknutijih linkova postavljenih u prednji plan cijele hipertekstualne strukture, privilegira ih u poređenju sa drugim linkovima, referencama ili fusnotama, te time uspostavlja hijerarhijsko-informacijsku strukturu koja ima direktan utjecaj na način konzumentove/čitateljeve recepcije hiperknjige" (Hromadžić, 2004 : 65).

aktivan, budući da ne samo da prima poruku već ju i diseminira (Deuze, 2003 : 213). *Online* korisnik je sada *prosumer* (Deuze, 2003 : 213); on ne samo da konzumira sadržaj, već ga i proizvodi. Deuze definira tri vrste interakcije na web stranicama. Prva je navigacijska interaktivnost koja podrazumijeva korisnikovo proizvoljno kretanje po stranici (primjerice, klikom na "Povratak na početak" ili *scrollanjem*). Ovaj tip interakcije zapravo je povezan sa onime što Brautović naziva korisničko-računalna interaktivnost, što zapravo podrazumijeva interakciju sa samim računalom (Brautović, 2011 : 45). Drugi tip je funkcionalna interaktivnost u kojem je korisniku, do određene mjere, dopušteno sudjelovanje na stranici (primjerice, komunikacija putem komentara ili slanje e-maila uredništvu). Treća je adaptivna interaktivnost koja je zapravo najviši stupanj interaktivnosti. Ovdje svaka korisnikova aktivnost ima utjecaj na sadržaj stranice; štoviše, web stranica se prilagođava korisniku, na način da pamti njegovo ponašanje i interese te mu isporučuje preferirani sadržaj. Također, stranice koje dopuštaju ovaj stupanj interaktivnosti omogućuju objavljivanje korisnikovih sadržaja te pružaju prostore za diskusije (Deuze, 2003 : 214).

Kada Deuze govori o konceptu multimedije, on ga razumije na dva načina. Prvo, multimedija podrazumijeva prezentaciju sadržaja koja kombinira upotrebu više od dva medijska oblika (izraza) - primjerice, tekst, zvuk, sliku, video itd. Drugo, multimedija podrazumijeva distribuciju sadržaja preko više različitih medija – primjerice, preko radija, televizije i sl. Kada je riječ o *online* novinarstvu, onda se primarno bavimo prvim načinom, to jest uporabom različitih medija u prezentaciji vijesti. Valja dodati kako se multimedija ne koristi samo u prezentaciji, već i u proizvodnji vijesti – nove se tehnologije koriste u stvaranju i spremanju sadržaja. Nadalje, Brautović napominje kako je multimedija zapravo više od same integracije različitih medija; multimedija kombinira različite načine kako bi pobudila više osjetla (Brautović, 2011 : 47). Deuze smatra kako je, od tri navedena, multimedija najmanje iskorišteno sredstvo u *online* novinarstvu, u kojem se uglavnom proizvodi i konzumira pisani tekst. Multimedijske prezentacije, čini se, najviše koriste oglašivači koji na taj način povećavaju vrijednost sadržaja (Brautović, 2011 : 47).

Obzirom na stupanj uporabe prethodno opisanih tehnologija – hipertekstualnosti, interaktivnosti i multimedijalnosti, Deuze identificira četiri vrste *online* novinarstva za koje smatra da su najčešće na webu. Prvi, najrašireniji oblik *online* proizvodnje vijesti su *mainstream news* stranice. Deuze za njih kaže kako pružaju široku selekciju uredničkog sadržaja i minimalnu mogućnost sudioničke komunikacije. Ovaj se oblik ne razlikuje mnogo od tiskanog ili televizijskog novinarstva, u pogledu pričanja priče i odnosu sa publikom. Drugi oblik uključuje *index* i *category* stranice. Ovdje se nude poveznice na druge postojeće *news* stranice na webu, to jest visoka je upotreba hipertekstova. Ove stranice ne nude mnogo originalnog sadržaja, to jest sadržaje

uredništva, ali publici nude prostore za konverzaciju, razmjenu informacija i poveznica. U kategoriju *meta* i *comment* stranica ubrajaju se stranice o *news* portalima i općenito o medijskim pitanjima. Deuze to opisuje kao "novinarstvo o novinarstvu" koje posebice cvate na Internetu. Ove stranice obično služe komentiranju *online* novinarstva, raspravljanju o sadržaju pronađenim na Internetu te medijskim kritikama i alternativnim glasovima medija (Deuze, 2003 : 210). Alternativne *news* stranice definiraju se naspram komercijalnih organizacija: one nude svoje vlastite vijesti i kritički se osvrću na sadržaje koje nude druge stranice te se fokusiraju na teme i događaje koje mainstream stranice nisu pokrile. Ovakve se stranice mogu okarakterizirati i kao participatorne, budući da dopuštaju korisnicima da pridonose i svojim pričama (Deuze, 2003 : 210). Naposljetku, Deuze navodi i stranice za dijeljenja i diskusije. Putem njih, *online* novinarstvo koristi svojstva Interneta koja omogućuju ljudima širom svijeta da se povežu. Omogućuju se platforme za dijeljenje informacija i priča kojima je obično zajednička određena tema.

4.3. Konvergencija novinarstva, promjene u poslovanju i posljedice za novinarsku struku

Kako je digitalizacija zahvatila sve medije danas, i oni klasični mediji moraju se koristiti elektroničkim putevima distribucije sadržaja. Stoga se klasičnim izdanjima obično dodaju i internetski, iako oni danas djeluju i kao samostalni. Riječ je o konvergenciji, to jest konvergentnom novinarstvu. Takav oblik novinarstva najjednostavnije je objasniti kao multiplatformski način rada, to jest distribucije. Jenkins se detaljnije bavi samim pojmom konvergencije, te ga prvenstveno shvaća kao mjesto susreta starih i novih medija. Pod konvergencijom podrazumjeva "protok sadržaja preko višebrojnih medijskih platformi i suradnju više medijskih industrija" (Jenkins, 2006 : 3). No, konvergencija se ne može shvatiti isključivo kao tehnološki proces, već je riječ o interdisciplinarnom pojmu. Konvergencija se odnosi sa pet usporednih procesa – ona je tehnička, ekonomska, društvena, globalna i kulturna (Jenkins, 2006). Valja naglaxiti kako konvergencija predstavlja veliki kulturalni pomak. Naime, osnovni razlog zbog kojeg se klasični mediji odlučuju priključiti konvergenciji jest publika. Kako je već objašnjeno, više nema masovne publike kako je predviđa dobar dio komunikološke teorije (Brautović, 2011 : 142). Pogled na publiku kao pasivnu i masovnu mijenja se u novim uvjetima. Dolazi do fragmentacije – korisnici mogu pristupati medijima individualno, birati između različitih tipova medija kako bi saznali informacije koje ih zanimaju. Kruženje medijskog sadržaja uvelike ovisi o korisnikovom aktivnom sudjelovanju. Korisnici su potaknuti da traže informacije i povezuju različite medijske sadržaje iz različitih izvora (Jenkins, 2006 : 4). Brautović opisuje kako na fragmentirani pristup medijima utječu promjene u

životnim stilovima i uvjetima; korisnici više nemaju vremena čekati televizijske vijesti. Budući da Internet nije ograničen prostorom ni vremenom, *online* mediji omogućuju korisnicima da do informacija dođu tijekom 24 sata i 7 dana u tjednu (Brautović, 2011 : 142). Primjenom konvergencije može se postići povećanje općeg broja korisnika određenog medija, kao što je to primjerice uspio *Večernji list* (Brautović, 2011 : 150). McQuail će napomenuti i na drugu stranu medalje kada je riječ o konvergenciji medija, a shvaća ju kao moguće negativnu posljedicu. Riječ je o teškoći u razlikovanju različitih medija. Budući da su medijski oblici sada distribuirani preko više vrsta kanala, to umanjuje originalnost i jedinstvenost oblika i iskustva tijekom uporabe (McQuail, 2010 : 42). Krajina i Perišin također detektiraju taj problem, opisujući kako je u prošlosti primanje određenih usluga bilo vezano uz svoj fizički medij, a danas svaka usluga može biti dobivena na više načina (Krajina i Perišin, 2009 : 942). Novine su, primjerice, dostupne kao tekstovi na Internetu, a telefonski sistemi (mobiteli) mogu isporučivati medijski sadržaj korištenjem Interneta. To potiče sličnosti između medija, a granice među njima se zamagljuje (McQuail, 2010 : 42).

Multiplatformski način rada unio je promjene u poslovanje, organizaciju i uređenje u odnosu na standardne oblike ustroja novinarske redakcije. Brautović navodi kako je jedna od glavnih strategija ostvarivanja multiplatformske organizacije integracija redakcija različitih medija (izdanja), gdje se spajaju televizija, radio, novine i internet. Isti sadržaj objavljuje se u različitim oblicima, tj. medijima. Za rad u takvoj redakciji, novinari ne smiju biti specijalizirani za određeni medij, već moraju znati pripremati priloge za različite medijske platforme (Brautović, 2011 : 143). Multiplatformsko pričanje priče u obzir uzima prednosti svih medija kako bi se o istom događaju izvijestilo na način da svaki medij donosi nove informacije – dakle, da se ne prikazuje jedna te ista informacija. Sadržaj se u potpunosti eksploatira i iskorištava na način svojstven svakom mediju. Paul Bradshaw predlaže model redakcije 21. stoljeća, koji podrazumjeva distribuciju sadržaja posredstvom tiskanih medija, računala i mobilnih uređaja. Ukratko, u prvoj fazi novinar alarmira korisnike o događaju čim sazna za njega. To se danas obično vrši putem Twittera ili Facebooka o čemu korisnici obavijest primaju putem mobilnih uređaja. Nadalje, čim se prikupe dodatne informacije, izrađuje se nacrt posta na blogu, koji je dio *online* izdanja. Tada započinje izrada napisa/priloga koji će biti objavljen putem klasičnih platformi (novina ili televizije). Tema se dalje istražuje i daje se kontekst priči (primjerice, poveznice na starije informacije). Za objavljivanje se također koristi *online* izdanje. Slijedi daljnja analiza, koja će biti objavljena sljedećeg dana putem klasičnih platformi, provode se debate na *online* izdanjima i sl. (Bradshaw, 2007, u: Brautović, 2011). Pružanje konteksta i analize dodati će članku/prilogu dubinu koju više zahtjevaju novinski i televizijski prilogi, negoli brzinske *online* objave.

Digitalizacija je, dakle, uvela velike promjene na polju informativne djelatnosti (Krajina i Perišin, 2009 : 938). To je rezultiralo time da novi (*online*) načini proizvodnje vijesti zahtijevaju nove vještine i kompetencije novinara u području uporabe tehnoloških inovacija za proizvodnju i distribuciju informativnih sadržaja. U digitalnoj proizvodnji vijesti zahtijeva se *multiskilling*. Ovaj pojam označava obučavanje pojedinog radnika za višebrojne vještine. Takav radnik je fleksibilniji, posjeduje više vještina i znanja za rad na većem broju poslova, iako oni nekada ne spadaju u opis radnikovog posla. To snižava troškove tvrtci, budući da ne mora zapošljavati dodatno osoblje. Primjerice, Krajina i Perišin navode kako *online* novinarstvo podrazumijeva video-novinarstvo. *News* portali od svojih novinara traže da, osim teksta i fotografija, dostavljaju i videomaterijale. Tako sve više članci u *online* izdanjima imaju i popratnu videosnimku, a ponekada i samostalno nose vijest, kada se objavljuju u sirovom obliku i na taj način ostavljaju svoje značenje otvorenim (Krajina, Perišin, 2009 : 940).

Brautović navodi kako nema definiranog radnog mjesta i njegova opisa za posao *online* novinara, budući da ne uključuje stalan i rutiniran posao. Ukratko, opisuje kako bi *online* novinar trebao poznavati rad sa sustavima za objavljivanje sadržaja *online*, osnove HTML-a, te rabiti softvere za obradu foto, video i audio zapisa (Brautović, 2011 : 16). Pisati za *online* izdanja novinarima može predstavljati utrku s vremenom. Bitno je o događaju izvijestiti brže od drugih medija. Od novinara se zahtjeva da izvještavaju u realnom vremenu, što znači da će *online* članci obično biti "blic" vijesti, to jest kratke verzije koje možda neće odgovarati kvaliteti novinskog članka. Usto, čitanje s računalnog ekrana 25 posto je sporije nego čitanje s papira, pa Brautović predlaže kako oblikovati tekstualne *online* novinarske forme: "Sam tekst mora biti upola kraći od teksta za objavljivanje u tisku. Također, nužno je rabiti kratke rečenice i odlomke. Sam bi tekst trebao sadržavati od 250 do 300 riječi (Brautović, 2011 : 65). Novinar vijest može objaviti putem bloga, putem mobilnih platformi ili društvenih mreža (Facebook i Twitter). Blog se u novinarstvu koristi kao zasebna online novinarska forma (Brautović, 2011 : 73). Osim za izvještavanje u realnom vremenu, on novinaru služi za komentare, prikupljanje novih ideja i kolaborativno komuniciranje. Novinar može izvještavati i putem SMS poruka. Mnogi redakcijski računalni sustavi, koji omogućuju automatizaciju i digitalizaciju svih aktivnosti u produkciji novosti, imaju ugrađenu opciju za objavljivanje SMS priča. Međutim, tada novinari moraju voditi računa o tome da pisanje temelje na sažetku priče: sadržaj trebaju svesti na 10 posto onoga što bi napisali za tisak. Preciznije, priča bi trebala sadržavati najviše 140 znakova (Brautović, 2011 : 74-75). Na sličnom principu funkcionira i pisanje za Twitter, koji je danas najkorišteniji medij za informiranje u stvarnom vremenu. Putem njega, objavljuju se najbitniji dijelovi vijesti, poveznice do sadržaja na *online* medijima ili prosljeđene informacije. U objavljivanju putem Twittera, koriste se i *hashtagovi*

koji naznačuju temu posta i služe za pretragu sadržaja. Novinari također sve više koriste Facebook za objavljivanje, no obično samo kao "pojačanje" za svoje *online* medije. Primjerice, Facebook stranica *Večernjeg lista* podijeliti će poveznicu koja vodi do sadržaja na njegovom *online* mediju (*Vecernji.hr*), kako bi postigli veću vidljivost, doseg i reakciju publike. Alejandro (2010) se konkretno usmjerava na to kako su društvene mreže postale vrlo značajne kao alat izvještavanja u novinarstvu te kako su izmjenile načine na koje se vijesti sakupljaju, izvještavaju i konzumiraju. Primjerice, dok je novinar prije izlazio van redakcije kako bi pronašao priču, danas su mu one dostupne putem objava na Facebooku ili Twitteru. Međutim, problem je u tome što će svaka vijest koju novinar planira objaviti vrlo vjerojatno, u nekom obliku, već biti objavljena negdje na Internetu. To, zapravo, novinarima postavlja izazov da pronalaze one aspekte priče o kojima još nije bilo riječi. U svakom slučaju, društvene su mreže mjesto gdje novinari pronalaze "naputke" o tome što je trenutno aktualno i u trendu te o čemu bi trebali izvještavati. Kako bi zadovoljili interese publike, bitno je i da se izvještava u stvarnom vremenu, to jest da se informacije objavljuju u onom trenutku kada se i zaprime, što omogućuju društvene mreže. Ukoliko se predugo čeka za objavu, novinar se izlaže riziku da ga preduhitre drugi mediji ili čak i amateri (publika) objavljivanjem sadržaja na svojim društvenim mrežama. No, kada je riječ o sakupljanju informacija objavljenih na društvenim mrežama, ipak se dovodi u pitanje vjerodostojnost informacija, njezina točnost i istinitost.

Multskilled novinar, dakle, mora znati iskoristiti sva tehnološka dostignuća za rad na različitim platformama. On mora znati pisati, snimati i uređivati sadržaj. Novinarima radno vrijeme nije gotovo kada, primjerice, predaju napis za tisak, jer priča svoj život nastavlja na *online* medijima gdje se vijesti objavljuju iz minute u minutu. (Brautović, 2011 : 148). Jasno je da je ekspanzija digitalnog novinarstva stavila velike pritiske na novinarsku produkciju. U digitalnom okruženju, medijske se kompanije suočavaju sa opadanjem profita, ali i povećavanjem zahtjeva za sadržajem. Stoga se javila potreba za pronalaženjem načina putem kojeg će se moći objavljivati veće količine sadržaja uz manje troškove proizvodnje. Nicole Cohen (2015) osvrće se na problem koji je povezan sa promjenama u novinarskom radu digitalnog doba, a tiče se transformacije medijske radne snage. Cohen navodi strategije koje je omogućila upotreba novih tehnologija, a koje medijske korporacije koriste kako bi minimalizirale troškove rada. Konkretno, istražuje četiri prakse koje se koriste u tu svrhu: *outsourcing*, neplaćeni rad, metrike i mjerenja te automatizaciju.

Ključna strategija za smanjivanje proizvodnih troškova u novinarstvu jest *outsourcing*. Pojam je to koji označava proces u kojem jedna tvrtka unajmljuje manju tvrtku ili pojedinca za obavljanje određenog posla. Do razvoja ovog trenda dovele su određene političko – ekonomske

okolnosti te se on smatra jednim od glavnih karakteristika neoliberalne strategije te primjerom neoliberalizma u praksi.¹⁰ Posljedica je to i slabljenja socijalne države čime se šteti radništvu, a raste privatizacija, komodifikacija i marketizacija društva (Kapović, 2014). Poslovi se sve više naručuju iz zemalja u kojima je radna snaga jeftinija. *Outsourcing*-om organizacija ostvaruje velike financijske uštede budući da plaća samo za usluge koje treba i kada ih treba te se time i smanjuje potreba za zapošljavanjem i obučavanjem specijaliziranih radnika. Dok s jedne strane ovaj trend pogoduje manje razvijenim zemljama, jer se često iz tih zemalja naručuje određeni posao zbog jeftinije radne snage, s druge strane on šteti domaćim radnicima jer se ukidaju radna mjesta za koje se poslovi mogu obaviti *outsourcing*-om. U kontekstu novinarstva, riječ je o *freelancerima* koji su postali središte procesa medijske proizvodnje (Cohen, 2015 : 104). Obradivači sadržaja (*content farms*) postali su najučestaliji način objavljivanja jeftinog sadržaja *online*, koji dnevno proizvode tisuće članaka. Obradivači sadržaja koriste algoritme kako bi identificirali upite koje korisnici pretražuju *online* i potom daju naknade *freelance* autorima da proizvode sadržaj koji će odgovarati tim pretragama i pojaviti se na vrhu pretraživača. Autorima je plaćena mala naknada i oni ne zadržavaju pravo na svoje uratke. Cohen u svom istraživanju navodi kako naknada iznosi između 3 i 15 dolara po članku, što znači da autor mora proizvoditi puno sadržaja u što kraćem roku ako želi ostvariti nekakav značajniji prihod. Dakle, digitalizacija je ovdje omogućila virtualni rad raširen preko čitavog svijeta koji zahtijeva da bude razlomljen na manje zadatke koje može izvesti bilo tko, bilo gdje i na brzinu (Cohen, 2015 : 106).

Iako naknada *freelancerima* iznosi svega nekoliko dolara, oni su ipak plaćeni. U online proizvodnji informativnih sadržaja susrećemo se i sa neplaćenim pisanjem koje je postalo savršeno normalno u digitalnoj medijskoj sferi. Medijske tvrtke sve više koriste besplatan sadržaj kojeg nalaze i sakupljaju od različitih *bloggera* (primjerice, *Huffington Post*). Mnogi od tih *bloggera* pridonose svojim tekstovima takvim tvrtkama, koje su primarno digitalne, pod pretpostavkom da će jednoga dana biti plaćeni (Cohen, 2015 : 106). Također, komentari čitatelja su ogroman izvor besplatnog sadržaja. Dok neki korisnici dobrovoljno pridonose ovakvim medijima, ti mediji i iskorištavaju produktivnu aktivnost korisnika *online* i takvi načini postaju centralni u njihovim poslovnim modelima, smatra Cohen (2015 : 107). Još bolji primjer ovome su sakupljanje objavljenih sadržaja na društvenim mrežama, primjerice Facebooku, Instagramu ili Youtube-u koji su danas središnja mjesta cirkulacije informativnih i zabavnih sadržaja.

Praćenje i kvantificiranje aktivnosti korisnika pružaju novinarima podatke ključne za

10 Izvor: Kapitalizam i neoliberalizam: ima li ih u Hrvatskoj? URL: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/komentar-mate-kapovica-kapitalizam-neoliberalizam-i-ima-li-ih-u-hrvatskoj/736744.aspx> (25.5.2016.)

produkciji. Metrike omogućene analitičkim softverima postaju vrlo bitne u funkcioniranju informativnih *online* medija. Prikupljeni podaci o čitateljevim praksama i interakcijama presudni su u determiniranju materijala za objavljivanje (Cohen, 2015 : 108). Obično je cilj ovakvih mjerenja i povećanja prometa zapravo povećanje dohodaka od oglašavanja. Ipak, ovakve tehnologije imaju veliki utjecaj na urednički sadržaj te vode ka devalvaciji prosudbe novinara o vijestima i uzdrnavaju njegovu autonomiju. Čak i uredničko osoblje biva zamijenjeno tehničkim koje ima bolje vještine na području informatike.

Najekstremnija tehnologija *online* medija, koja bi mogla novinarsku struku učiniti potpuno nepotrebnom, jest automatizacija. U razvoju su algoritmi koji mogu automatski proizvoditi članke. Riječ je o "robotским izvjestiteljima", to jest programima koji mogu, primjerice, "skenirati statistike o sportskoj utakmici i strukturirati ključne informacije u koherentni pisani narativ, zahvaćajući najbitnije trenutke i igrače, onako kako bi to učinio i sportski reporter (Basen, 2011; u: Cohen, 2015 : 110). Stamenković (2015) navodi primjer potresa u Los Angelesu 2014.godine, o kojem je prvi izvijestio robotski izvjestitelj *Los Angeles Times*-a, tek nekoliko minuta nakon događaja. Danas se ova tehnologija sve više razvija, pa je tako sastavni dio velikih *news* portala, iako rijetko tko priznaje da mu vijesti piše robot (Stamenković, 2015 : 848). Dok su ovakvi programi svakako brži i možda jeftiniji od ljudi, te upravo zbog toga atraktivni medijima, ozbiljan je problem to što je ljudski čimbenik ovdje izostavljen, a novinarstvo funkcionira bez novinara.

Upotrebom tehnoloških inovacija i navedenih strategija, konkurenti mediji počinju se natjecati u tome tko će i kakvom tehnologijom objaviti što više sadržaja, u što kraćem roku i uz što manji trošak (Krajina i Perišin, 2009 : 935). Međutim, gore navedene strategije, posebice posljednja, otvaraju razna etička pitanja o digitalnom novinarstvu. Dok s jedne strane ovakve prakse pridonose količini informacija i ubrzavaju proizvodnju, ipak se pažnja treba usmjeriti na negativne učinke koje imaju: one devalviraju novinarsku struku, pisanje i uređivanje. Također, potkopavaju se kreativnost i istraživačko novinarstvo. Strategije medijskih kompanija za smanjenje troškova, kao što su neplaćeni rad i oslanjanje na *freelancere*, dovode novinare u nepovoljne situacije u kojima je teško ostvariti značajnije prihode. Redakcije *online* medija zapošljavaju znatno manje članova, budući da su digitalne tehnologije promijenile novinarsku praksu i stvorile zahtjeve za *multitasking* novinara koji može u potpunosti obaviti produkciju vijesti. Dok od ovakvih praksi korist imaju vlasnici medija, posljedice su nepovoljne na radne uvjete novinara. Sama novinarska struka u ovakvim uvjetima postaje ozbiljno ugrožena. Internet očigledno pruža preciznije alate za određivanje priča kojima treba posvetiti pažnju. U izmijenjenim okolnostima proizvodnje informativnih sadržaja, u kojima čitatelji, to jest korisnici, imaju sve veću moć, nemoguće je ne

postaviti pitanja: *tko je danas novinar ili što je danas vijest.*

U prethodnom je poglavlju opisano kako je ekonomska moć snažno utjecala na smjer razvoja Interneta, a sada možemo vidjeti kako su kapitalističko-komercijalni mehanizmi upleteni i u novinarstvo na Internetu te da ekonomska moć prijeti slobodi i neovisnosti medija. Curran opisuje kako su i novinari smatrali da će Internet značiti poboljšanje za njihov rad, da će donjeti više slobode i demokracije (Curran, 2012 : 3). Međutim, to se nije dogodilo. Naime, Internet je pretpostavljao decentralizaciju moći i razvoj većeg broja različitih sadržaja. No, prije svega, Internet je omogućio vodećim medijskim organizacijama da prošire svoju hegemoniju putem novih tehnologija (Curran, 2012 : 17). Također, veći broj medija možda jest prisutan u digitalnoj eri, no pitanje je povećava li se tako doista raznolikost sadržaja. Popović upozorava upravo na suprotno – na sve veću uniformnost sadržaja, do koje dolazi zbog komercijalnih interesa (Popović, 2014 : 89). Oglašavanje je od iznimne važnosti za opstanak medija, a to u konačnici rezultira negativnim posljedicama na njihov sadržaj. Zbog privlačenja oglašivača, komercijalni mediji zanemaruju javnu ulogu koju bi trebali ispunjavati. Popović opisuje kako u situaciji gdje mediji ovise o oglašivačima, "postoji ograničenje onoga što se smije objaviti, prvo zato što oglašivači ne žele da ih se u medijima prikazuje negativno i drugo zato što ne žele da se njihovi proizvodi povezuju s bilo kakvim negativnim kontekstom" (Popović, 2014 : 104), zbog čega mediji prakticiraju autocenzuru. Internet je maksimalno uzdignuo senzacionalističko i tabloidno novinarstvo, zbog čega teme od javnog značaja sve više zasjenjuju zabavni i trivijalni sadržaji (Stamenković, 2015 : 853). Također, Krajina i Perišin primjećuju kako je digitalizacija vijesti rezultirala time da se nekada najvažnija vijest sada zamjenjuje najnovijom (2009 : 935). To je posljedica trenda proizvodnje brzinskog sadržaja u kojem kvaliteta tekstova više nije bitna, već je kvaliteta ono što je cilj. Novinari su primorani konstantno plasirati nove vijesti. Zbog zahtjeva za što više sadržaja, novinari su ponekada i skloni u sadržaj svojih portala inkorporirati tuđi, to jest preuzeti vijesti sa drugih portala. Ovakva praksa javlja se pod nazivima "copy and paste journalism" ili "canibalisation of news" (Stamenković, 2015 : 852), pri čemu trpi pluralizam izvještavanja. Sve ovo upućuje na kontaminaciju informativnih sadržaja, na devaluaciju kvalitete i serijalizaciju vijesti. To nepovoljno utječe i na kvalitetu rada novinara i razvoj njegovih kritičkih i analitičkih sposobnosti.

Plasiranje senzacionalističkih sadržaja često se opravdava tvrdnjom da se publici daje to što ona želi (Popović, 2014 : 117). Doista, već smo vidjeli kako publika značajno utječe na sadržaj koji *news* portali objavljuju. Tehnološke su promjene građanima omogućile da se sve više uključuju u produkcijske procese koji očito više nisu samo u rukama profesionalaca, a to je znatno promijenilo novinarstvo kao profesiju te ulazak u nju više nije uvjetovan formalnim obrazovanjem. Autonomija

i autoritet novinara umanjuju se te se od njega sada više zahtjevaju samo tehničke vještine. U digitalnom okruženju informaciju može kreirati i isporučiti svatko, što rezultira proliferacijom informacija među kojima počinje biti teško diferencirati profesionalni članak od amaterskog. To svakako u pitanje dovodi kvalitetu takvih sadržaja. No, Brautović (2011), iako uvažava ulogu korisnika u kreiranju vijesti, više puta naglašava kako se nemože sve što je objavljeno na Internetu smatrati novinarstvom, niti je svaka osoba, koja primjerice ima blog, novinar. Ono što razlikuje novinarstvo od drugih stvaratelja sadržaja *online* jesu prije svega etička pravila i standardi. Osnovni etički postulati novinarstva su istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost (Brautović, 2011 : 16), no čini se da su ti principi u suprotnosti sa filozofijom Interneta. Primjerice, sadržaji na blogu ne podliježu nikakvim etičkim standardima prisutnima u tradicionalnom novinarstvu, a autori nisu opterećeni nikakvom odgovornošću. Obvezivanje na objektivnost ovdje je zamijenjeno normama transparentnosti, slobode i interaktivnosti (McQuail, 2010 : 150). Zbog toga je upitna i vjerodostojnost takvih sadržaja. Međutim, valja shvatiti da, budući da se novim tehnologijama diseminacija informacija izmijenila, Internet pretpostavlja neke nove pristupe u raspravi o vjerodostojnosti informacija, koje uvjetuje produktivnost korisnika. Ružić (2010) uviđa kako za razliku od, primjerice, televizijskih medija, gdje iza njih stoje određene institucije, vjerodostojnost informacija na Internetu ovisi o korisnicima, budući da su sada oni ti koji stvaraju i propagiraju sadržaje. Stoga je vjerodostojnost sadržaja zapravo vjerodostojnost nas samih (Ružić, 2010 : 184).

Internet je unio neke nove mogućnosti u novinarstvo, međutim uzrokovao je i profesionalnu krizu za novinare. Nove pozicije u redakciji, poput urednika društvenih mreža, otvaraju pitanja o budućoj ulozi urednika. Pitanje je hoće li njihov zadatak u budućnosti biti samo provjeravanje činjenica i točnosti informacija te praćenje trendova na društvenim mrežama (Alejandro, 2010 : 15). Naime, u *online* okruženju, sve je više prisutan model uređivanja po preporuci korisnika kojeg provode gotovo svi *online* mediji. Korisnici glasovanjem, posjećivanjem te preporučivanjem odabiru koje će novosti biti vidljive, odlučuju što će biti vijest. Zbog toga je moć novinara sve manja, a moć korisnika sve veća.

5. Participacija publike u *online* medijskom okruženju

Izgleda da je seljenje novinarstva na Internet donijelo više prednosti publici negoli samim novinarima. Obilježja Interneta, kao što su globalnost, otvorenost, dostupnost i interaktivnost, otvorila su put ka većem i aktivnijem sudjelovanju "običnih" građana u kreiranju sadržaja *online*. Internet je publici omogućio da izrazi svoja mišljenja, stavove i neslaganja zbog čega mnogi Internet smatraju najdemokratičnijim medijem. Doista, zbog lakoće objavljivanja na Internetu te zbog sveprisutne digitalizacije, nastali su uvjeti koji su omogućili svim korisnicima da više ne budu pasivni kada je riječ o konzumaciji medijskog sadržaja, već da se uključe i ostvare interakciju s novinarima i s drugim korisnicima. Dok je u tradicionalnim medijima, primjerice u tisku, cirkulacija vijesti ograničena na određenu geografsku lokaciju, na Internetu korisnik ima pristup platformi koja je globalna (Alejandro, 2010 : 7). Konzumacija vijesti danas nije kao onda kada su ljudi morali čekati jutarnje novine ili u točno određeno vrijeme biti pred svojim televizijskim ekranima kako bi gledali vijesti. Publika sada sve više vijesti konzumira *online*; omogućeno joj je više izbora i slobode kada je riječ o tome kada, gdje i kako konzumira medijski sadržaj.

Korisnikova moć je sve veća – široka dostupnost informacija omogućuje mu da u trenu bude o svemu informiran, interaktivna svojstva Interneta omogućuju mu sudjelovanje u raznim diskusijama, a suvremeni mobilni uređaji koji sadrže cjelokupnu opremu za snimanje videa, fotografija i pisanja teksta omogućuju mu alat za stvaranje novinarskog sadržaja. Njegova se moć, primjerice, da primjetiti i u polju selekcije vijesti: *news* portali funkcioniraju na način da se vijest automatski plasira bolje što je više ljudi pročitao. Publika i njezino zanimanje određuju što je udarna vijest, a što se premješta u pozadinu. No, valja shvatiti kako je ta korisnikova angažiranost zapravo u interesu samih medija. Prije svega, uspješnost *online* medija ovisi o broju posjetitelja, koji se osjećaju zadovoljni kada im se pruži mogućnost za sudjelovanjem, te o vremenu koje posjetitelji provedu na portalu određenog medija. Drugo, korisnici su dobar izvor materijala u slučajevima kada novinar nije u mogućnosti sam doprijeti do njega. Zbog toga, portali korisnicima pružaju razne mogućnosti za doprinos svojim sadržajima. Putem različitih alata, potiče se sudjelovanje korisnika na način da, primjerice, predlažu ideje za priču, komentiraju i ocjenjuju sadržaj, sudjeluju u anketama i sl. Korisnički sadržaji, komentari, ankete, forumi, blogovi i društvene mreže oblici su koji omogućuju sudioničko novinarstvo u *online* okruženju. Web 2.0 izmijenio je način na koji se vijesti prikupljaju, distribuiraju i konzumiraju. Danas medijski konzumenti postaju i puno više od pasivne i nekritičke mase – oni su i proizvođači i distributeri sadržaja. Zbog toga se javljaju novi koncepti, poput *prosumera*, a stariji koncepti poput *agenda settinga* i *gatekeepera* u novim

okolnostima počinju se uzdrnavati. Ovo poglavlje prvo će nastojati definirati sudioničko novinarstvo te objasniti uvjete transformacije medijskih publika. Potom će se osvrnuti na pitanje što te izmijenjene publike znače za poziciju *gatekeepera* te kako novi uvjeti mijenjaju njihov pogled na publiku. Također će se definirati alati kojima publika ostvaruje svoju participativnu ulogu u *online* okruženju. U okviru toga propitati će se kako korisnikova angažiranost služi interesima komercijalnih medija te je li ona podvrgnuta nekim ograničenjima. Također će se usporediti i sa situacijom u neprofitnim medijima.

5.1. Definiranje, razvoj i karakteristike sudioničkog novinarstva

Vobič i Dahlgren (2013) razlikuju dvije vrste novinarstva koje danas koegzistiraju. Visokomodernističko novinarstvo (*high-modernist journalism*) korijene ima u institucijama masovnih medija. Ovaj oblik nastoji precizno i pošteno izvještavati te naglašava razlike između činjenica i emotivnosti, to jest jasno odvaja forme izvještaja i komentara, te dopušta racionalno rasuđivanje. Drugi oblik, kasno-modernističko novinarstvo (*late-modernist journalism*), proizlazi iz interaktivnih medija. Ono omogućava umrežavanje i participaciju te otvara put višestrukim glasovima (Vobič i Dahlgren, 2013 : 18-19). Dakle, prvi bi se način mogao opisati kao tradicionalan, koji naglašava odgovornost, traganje za istinom, činjenicama i točnim podacima, dok drugi oblik producira višestruke realnosti i načine percepcije te se možda upravo zbog toga smatra demokratski "zdravijim". Ono što takav oblik podrazumijeva jest sudioništvo.

Sudioničko novinarstvo često susrećemo i pod pojmovima "građansko", "javno" ili "interaktivno" novinarstvo. Općenito, sudioničko novinarstvo označava "kategoriju koja podrazumijeva sve oblike ne-profesionalnih aktivnosti novinarskog ponašanja te obuhvaća ideje kolaborativne i kolektivne akcije" (Vobič i Dahlgren, 2013 : 10). Hermida će ovaj trend objasniti kao "čin građana u kojem oni igraju aktivnu ulogu u procesu sakupljanja, izvještavanja, analiziranja i diseminiranja vijesti i informacija" (Hermida, 2011 : 15). U takvim okolnostima, ne samo da publika dobiva pravo glasa, već ona igra aktivnu ulogu su-proizvođača vijesti. Kako to Vobič i Dahlgren opisuju, ovim putem prevladala se granica između novinara i "ljudi koji su nekada bili znani kao publika" (Vobič i Dahlgren, 2013 : 10). Prema McQuailu, ovaj pokret počiva na premisi da novinarstvo ima svrhu da poboljša kvalitetu građanskog života na način da potiče participaciju građana (McQuail, 2010 : 156). Novinari bi trebali izvještavati o onim događajima za koje vjeruju da su građani zainteresirani. Ovaj pokret pomiče novinarstvo informacija, to jest jednosmjernog predavanja, na novinarstvo razgovora. Ono što publika traži ne odnosi se samo na izvještavanje novinara te pružanje informacija, već se radi i o mogućnostima angažiranja oko vijesti, što

podrazumijeva, primjerice, prilike za debate i diskusije (McQuail, 2010 : 156).

U problematiziranju fenomena sudioničkog novinarstva, Vobič i Dahlgren (2013) razlikuju nekoliko praksi, to jest načina na koje se manifestira ovaj oblik. Građanski asistirano novinarstvo (*citizen-assisted journalism*) podrazumijeva prakse građana da, obično poticani od strane komercijalnih medija, doprinose materijalima medijima. Redakcije obično potiču na to kada njihovi novinari nemaju direktan pristup nekim događajima, ali tada oni zadržavaju kontrolu nad sadržajem. Nadalje, novinarstvo zajednice (*community journalism*) odnosi se na amaterske građanske inicijative u kojima se nastoji ispuniti potreba za lokalnim perspektivama, identificirati probleme u zajednici te predložiti rješenja za te probleme. Slično ovome je i zagovaračko novinarstvo (*advocacy journalism*) putem kojeg interesne grupe nastoje promovirati određene stvari i teže mobilizirati ljude da sudjeluju u politici, što pridonosi participatornim oblicima demokracije. Od takve vrste valja razlikovati aktivističko novinarstvo kao sredstvo društvenih pokreta koji se bore za promjene u društvu. Nadalje, alternativno novinarstvo podrazumijeva organizacije koje pružaju otpor spram dominantnih praksi komercijalnih medijskih organizacija. Ovaj oblik remeti ideal objektivnosti u novinarstvu, na način da se pruža kritika i drugačije perspektive mainstream vijesti¹¹. Posljednji oblik, kojeg autori opisuju kao heterogenu domenu, naziva se građansko novinarstvo. Ova kategorija uključuje sve glasove na blogovima i društvenim medijima, koji komentiraju, daju svoja mišljenja, nude vijesti i tekstove o svim mogućim temama. Činjenice, stavovi, tračevi, trenuci kreativnosti itd., zajedno se miješaju i remete tradicionalne granice između novinarstva i ne-novinarstva, smatraju Vobič i Dahlgren (2013 : 16).

Taylor i Williams (1999) u svom istraživanju o aktivnim medijskim publikama početke participacije publike smještaju u sredinu 90-ih godina prošlog stoljeća, kada se publici omogućava direktno uključivanje u televizijski program, putem telefonskog poziva, gdje ona ima priliku uključiti se u diskusiju o određenim temama ili postavljati pitanja stručnim osobama (u: Hromadžić i Popović, 2010 : 105). Međutim, ovakva je participacija ipak kontrolirana i ograničena od strane producenata emisije. U korištenju novih medija ogleda se snažan potencijal za unaprijeđenje participatorne demokracije. Novi, online, mediji pružaju višebrojne mogućnosti čitateljima da uđu u interaktivan odnos sa vijestima, novinarima i ostalim čitateljima. U *online* okruženju razvijaju se forme koje, nekada pasivnoj publici, sada daju veći autoritet da utječu na stvaranje vijesti (Hermida,

11 Dobar primjer iz Hrvatske je portal Pollitika.com, kojeg je 2006.godine osnovao Marko Rakar. Na portalu korisnici mogu pisati vlastite dnevnike i iznositi svoje stavove i priče koje smatraju relevantima, a o kojima komercijalni mediji nisu izvjestili. U "Manifestu" portala stoji kako je njegova misija "da dozvoli svakome izreći svoje mišljenje, da svatko može izložiti svoju ideju, da svatko može upozoriti na nepravdu, kriminal ili besmisleni potez vlasti i/ili političara". URL: <http://pollitika.com/o-pollitika-com> (13.5.2016.)

2011 : 14). Upravo te forme i tehnologije predstavljaju uvjete za funkcioniranje sudioničkog novinarstva, koje utječe na promjene u odnosu između novinara i publike.

Razvoj medijskih publika u odnosu na izmijenjene tehnološke okolnosti istražuje Napoli u svojoj studiji *Audience Evolution* (2011). Napoli smatra kako se ključne promjene u novom medijskom okruženju odnose na fragmentaciju i autonomiju publike. S jedne strane, fragmentacija podrazumijeva medijski okoliš kojeg karakterizira rastući broj platformi za isporuku sadržaja, zbog čega je i pozornost publike sve više raspršena preko različitih opcija sadržaja. S druge strane, situacija u kojem izmijenjeno medijsko okruženje pruža publici velike mogućnosti kontrole nad načinima i okolnostima konzumacije medijskog sadržaja te moć da i sami obikuju taj sadržaj, otvara put ojačavanju autonomije koju ima publika (Napoli, 2011 : 54-55). Napoli će napomenuti kako obje ove pojave potkopavaju tradicionalne pristupe u shvaćanju publike.

Fragmentacija može biti promatrana u dva smisla. Prvo, govorimo o medijskoj fragmentaciji, i drugo – o fragmentaciji publike. Medijska se fragmentacija odnosi na povećan raspon opcija sadržaja koje se pružaju publici. Ovo se, također, može podijeliti na dvije vrste: intermedijsku i intramedijsku fragmentaciju (Napoli, 2011 : 55-57). Intermedijska fragmentacija podrazumijeva rast u broju platformi za isporuku sadržaja, što umnogostručuje oblike putem kojih se može pristupiti istom sadržaju. Primjerice, *Jutarnji list* osoba može čitati ne samo u tiskanom obliku, već i putem Interneta na svom računalu te putem mobilne aplikacije. Intramedijska fragmentacija, pak, odnosi se na višebrojnost izbora unutar određene medijske tehnologije. Dok bi se u slučaju televizije ovo odnosilo na bezbrojne kanale koje ona nudi, u kontekstu Interneta to se odnosi na broj web stranica koje pokazuju tendencije ka eksponencijalnom rastu.

Ovakvi uvjeti, dakako, utječu i na fragmentaciju publike. Njezina je pozornost disperzirana preko mnoštva opcija. Značajan koncept kojeg Napoli ovdje naglašava jest "dugi rep" (*long tail*) medijske konsumpcije. On predstavlja jedan patern u kojem je pozornost publike usmjerena na nekoliko odabranih "hitova", to jest aktualnih tema, a potom raširena preko širokog raspona opcija nišanog sadržaja, to jest preko repa. (Napoli, 2011 : 58). U visoko fragmentiranom medijskom okruženju rep kontinuirano raste. Publici su omogućeni razni alati za navigaciju u ovakvom okruženju oblinog izbora. Interaktivni pretraživački alati u *online* okruženju, kao što su preporuke za pojedinog korisnika, olakšavaju publici kretanje u njemu. Ovakvi uvjeti čine svaki sadržaj vrijednim objavljivanja, budući da će bilo kakav sadržaj privući barem neku količinu pozornosti.

Na drugačiji pristup razumijevanju publika utjecaj ima i povećana autonomija publike. Novo medijsko okruženje publici je dodijelilo veću moć i kontrolu nad time kada, gdje i kako konzumiraju medije, te u mogućnostima utjecaja na medijske sadržaje, čime publika postaje i suproizvođač i distributer (Napoli, 2011 : 77). Pojedinci su sada bolje usluženi onim sadržajima koji

ih zanimaju. *Online* mediji nastoje zadovoljiti interese svakog pojedinog korisnika, primjerice na način da pružaju mogućnosti prilagodbe stranica, vijesti i preporučenih sadržaja. Ono što je još značajnije jest to da se publici pružaju načini anagažiranja i utjecaja na sadržaj. Napoli navodi glasanja, ankete i druge oblike povratnih informacija koji utječu na odluke o sadržaju. Također, postoje i načini da se publika ostvari i kao proizvođač i distributer sadržaja, i to putem blogova, društvenih mreža te putem objavljivanja fotografija, videa i glazbe na stranicama kao što su Youtube i iTunes (Napoli, 2011 : 78). Ova kretanja u području fragmentacije i autonomije publike potaknula su razmišljanja o zamagljivanju granica između publike i proizvođača (davatelja) sadržaja te utjecala na percepciju medijske publike kao više aktivne, što kontrastira sa idejom tradicionalne pasivne publike, koja se razvila sa teorijom tradicionalnih masovnih medija.

Ovo nas dovodi i do suprotstavljanja pozicija *gatekepeera* i *prosumera*. U mnogim se teorijama o utjecaju medija ponavljala tvrdnja kako mediji, pod određenim društvenim i političkim okolnostima, u javnost propuštaju samo određene informacije te na taj način prikazuju samo dio stvarnosti. *Gatekeepersi* (čuvari vrata) u liku urednika, producenata ili vlasnika medija, pa čak i političkih subjekata, imaju kontrolu nad sadržajem i odlučuju koje će se novosti objaviti i na koji će se način prezentirati (Brautović, 2011 : 14). Oni su tako shvaćeni kao elitna grupa koja procjenjuje i prezentira vijesti publici koja pasivno promatra (Hermida, 2011). Hermida objašnjava kako *gatekeeping* označava proces kroz koji je društvena stvarnost, prenesena putem medija, konstruirana. On uključuje selekciju, pisanje, uređivanje i obavještavanje o informaciji koja postaje vijest (Hermida, 2011 : 15). Ovdje se kao bitan javlja koncept *agenda settinga*. *Agenda setting* ili nametanje, postavljanje, podešavanje agende, to jest dnevnog reda, vrlo je moćno medijsko oružje. To je proces u kojem mediji, to jest *gatekeeperi*, odlučuju o čemu će javnost razmišljati, na način da se pažnja usmjerava na određene probleme. McQuail objašnjava da važnost određenih događaja u društvu proizlazi iz toga koliko mu je pažnje dato od strane medija. To će utjecati i na to kakvu percepciju o važnosti publika ima o određenom događaju/vijesti (McQuail, 2010 : 456). Dakle, dnevni red postavljen u medijima postaje i javni dnevni red, na način da mediji sugeriraju teme od najveće važnosti.

Međutim, uloga *gatekepera* narušava se dolaskom tehnologija digitalnih medija. U *online* okruženju, novinari i urednici više nemaju potpunu kontrolu nad sadržajem. Hijerarhija u odnosu novinara, to jest medija, i publike izravna se. Singer et al (2011) će zato reći da se u *online* okruženju čuvaju otvorena vrata. U okruženju u kojem je korisnicima dostupan velik broj izvora, model jednosmjernog komuniciranja gubi svoju ulogu. Urednicima se sada više može pripisati uloga *gatewatchera*, budući da sve veću kontrolu preuzimaju korisnici. Publika sada radi puno više od pukog čitanja vijesti; ona prelazi iz polja pasivne konzumacije u aktivni angažman. Digitalne su

tehnologije omogućile publici da sama stvara i distribuira sadržaje te da odabire kojoj će vijesti pridati pažnju. Jenkins upozorava kako se više ne može govoriti o medijskim proizvođačima i potrošačima kao o odvojenim i jasno određenim ulogama te predlaže da ih se oboje gleda kao sudionike koji su u međusobnoj interakciji (Jenkins, 2006 : 5).

Ove su promjene utjecale na način na koji mediji razumiju svoje publike. Pojam *prosumer* skovan je kako bi se zahvatili načini na koje se medijske publike razvijaju, a navodi na to kako je publika danas i konzument i stvaratelj sadržaja vijesti. Hromadžić (2008) koncept *prosumera*¹² promatra u kontekstu potrošačkog društva i navodi na to kako već sama potrošnja danas predstavlja neki oblik proizvodnje – aktivnostima kupnje mi proizvodimo određenu vrijednost. To se, primjerice, očituje u činjenici da trgovačko – industrijske korporacije bilježe informacije o našim potrošačkim navikama te ih koriste za oblikovanje novih strategija (Hromadžić, 2008 : 79). Hromadžić spominje i Marshalla McLuhana koji je još 1972. previdio da će uz pomoć elektroničke tehnologije potrošač postati proizvođač. Upravo je Web 2.0¹³ teren na kojem se ostvaruje ova uloga, gdje korisnik generira i pretražuje sadržaj, objavljuje ga i dijeli – konzument preuzima aktivnu ulogu u proizvodnji (Napoli, 2011 : 80). Korisnik sam ima mogućnost da distribuira željeni sadržaj, da koristi Internet za cirkulaciju svog sadržaja (Napoli, 2011 : 81). Web 2.0 predstavlja preokret ka interaktivnom aspektu Interneta. Riječ je o platformi koja omogućuje korisnicima interaktivnost, dijeljenje informacija, sudjelovanje u kreiranju sadržaja te stvaranje virtualnih zajednica (Zgrabljic-Rotar, 2011 : 410), a za to je potrebno samo osnovno poznavanje informatike. Upravo se na toj platformi temelje alati za participaciju korisnika u kreiranju vijesti. Online mediji pružaju više prilika publici da utječe na procese proizvodnje i distribucije vijesti: od ocjenjivanja priča do korištenja platformi društvenih mreža. Postoji nekoliko općih formi koje su zajedničke većini *news* portala. To su: korisnički sadržaji i materijali, komentari, forumi, ankete, chat, blogovi i društvene mreže¹⁴, koje je potrebno ukratko objasniti.

12 Osim primarnog značenja koncepta koje se odnosi na to da je potrošač istovremeno i proizvođač, Hromadžić navodi još dva značenja *prosumera*. On se također odnosi i na koncept profesionalnog potrošača (*professional consumer*) koji uporabom novih, digitalnih tehnologija svoje potrošačke prakse sve više približava profesionalnim aktivnostima (primjerice, bavljenje fotografijom), te na aktivnosti koje se karakteriziraju kao *antipotrošačka ponašanja*, kojima se "u procesu proizvodnje i potrošnje nastoji zaobići korporativni, profitno usmjeren čimbenik, te praksom samostalne proizvodnje zadovoljiti potrošačka potreba" (Hromadžić, 2008 : 80-81).

13 Web 2.0 koncept je koji je predložio Dale Dougherty 2001.godine. Iako ne postoji zajednička definicija što je Web 2.0, tim pojmom se mogu obuhvatiti sve web stranice koje ostvaruju korist od aktivnosti svojih korisnika (Brautović, 2011 : 17). Najbolji primjeri tome su društvene mreže poput Facebooka, putem kojeg osoba kreira svoj profil te ulazi u komunikaciju s drugima i distribuira željeni sadržaj, zatim Twitter koji ponajbolje predstavlja mjesto on-line debatanja i ažurnog informativnog sadržaja. Tu su i forumi, blogovi, zatim Youtube putem kojeg se dijele i komentiraju video-sadržaji te Wikipedija koja korisnicima omogućava da pridonose njezinoj enciklopedijskoj građi.

14 Hermida će spomenuti i značajan utjecaj publike na hijerarhiju sadržaja, to jest rangiranje vijesti prema ocjenama publike i broju pregleda. Vijest koja je najčitanija, najkomentirana i najviše puta podijeljena bolje se plasira.

Korisnički sadržaji. Mediji često pozivaju publiku da predlaže i stvara sadržaj koji će oni objaviti. Razlog tome može biti taj što sami nisu u mogućnosti sami pokriti sve aspekte priče. Pisane tekstove o aktualnostima, uključujući i prijedloge za priče, novinari izabiru i uređuju kako bi objavili na svojim web stranicama. Također, publika u redakcije dostavlja (šalje) i foto, video i audio materijale koji mogu služiti kao dodatak tekstualnoj formi, ali mogu i sami po sebi predstavljati vijest. Brautović će napomenuti i neke probleme kada je riječ o korisničkim sadržajima, a najveći je problem točnost informacija. Novinar sadržaj mora provjeriti prije objavljivanja, a najčešće ga provjerava pretraživanjem weba radi potvrde navoda ili kontaktiranjem i obraćanjem sudionicima događaja, ukoliko se radi o nečem radikalnom (Brautović, 2011 : 118).

Komentari. News portali obično ispod članka omogućavaju prostor za komentare korisnika. Mogućnost komentiranja povećava kredibilitet novinara i medija, jer omogućuju povratnu informaciju (Brautović, 2011 : 119). Putem komentara, publika dijeli svoje poglede na priču, svoje stavove, mišljenja i neslaganja. To je također mogućnost da publika podijeli svoja saznanja o komentiranoj priči. Naime, moguće je da ona zna više nego novinar koji piše o priči. Komentari često znaju biti zanimljiviji od samog članka te novinari često na njih gledaju kao na dodatne izvore informacija. Međutim, sadržaj komentara može biti i problematičan u smislu da je uvredljiv i da širi mržnju na vjerskoj, nacionalnoj, rasnoj ili nekoj drugoj osnovi. Zbog toga *news* portali često zahtijevaju da se korisnici registriraju, kako bi izbjegli anonimne komentare. No, to nužno ne sprečava korisnika da piše uvredljive komentare. Zato je, iako tehnički i ljudski zahtjevno, potrebno uređivati komentare. Administratori, odnosno moderatori, nadziru komentare i brišu one koji su problematični (Brautović, 2011 : 120). No, budući da to često predstavlja jako zahtjevan posao, *news* portali ponekad znaju ukinuti mogućnost komentiranja.

Forumi. Kod foruma Hermida razlikuje dva oblika. Prvi oblik su diskusije koje predvode novinari, to jest redakcije, tako što otvaraju pitanja vezana uz određenu temu na koja korisnici odgovaraju. Ovakve su rasprave moderirane, i obično otvorene samo nekoliko dana. Drugi oblik podrazumijeva veću interakciju među korisnicima, gdje oni sami na mjestu predviđenom za to otvaraju željene teme te ulaze u međusobne razgovore i debate (Hermida, 2011 : 17). Dakle, online mediji forume koriste i za interakciju s korisnicima, ali i za poticanje interakcije između korisnika. Brautović napominje kako kod foruma postoje slični problemi kao i kod komentara, zbog čega se na njima također provodi praksa nadziranja komentara (Brautović, 2011 : 121).

Ankete. Većina online medija prakticira instant-ankete, pomoću kojih od svojih korisnika dobiva njihov stav, bilo o nekoj društvenoj aktualnosti ili o utvrđivanju zadovoljstva korisnika o samom mediju. Novinari postavljaju pitanja gdje se od korisnika obično traži da izaberu između više ponuđenih odgovora. Ovakve ankete pružaju instantne povratne informacije. No, Brautović

naglašava kako to predstavlja samo stavove korisnika koji imaju pristup Internetu, a i gotovo je nemoguće ograničiti korisnika da ne glasuje više puta (Brautović, 2011 : 121). Stoga se rezultati takvih anketa ne bi trebali uzimati kao statistički reprezentativni.

Chat. Osim što omogućuje neposrednu komunikaciju, chat omogućuje i istodobnu komunikaciju više sudionika. Ovaj je oblik više namijenjen privatnoj komunikaciji među korisnicima, međutim može se iskoristiti i kao način razgovora sa osobama iz javnog života, gdje redakcije unaprijed najavljuju chat sa određenom osobom, a korisnici pripremaju pitanja koja se također moderiraju. Brautović navodi primjer iz 2009.godine kada je *Tportal* svojim korisnicima tijekom predizborne kampanje omogućio da uživo razgovaraju sa predsjedničkim kandidatima (Brautović, 2011 : 123).

Blog. Valja biti oprezan kada je riječ o definiranju bloga u kontekstu online novinarstva i sudioničkog novinarstva. Naime, blog može s jedne strane biti shvaćen kao online platforma za samoizražavanje, dok s druge strane on predstavlja zasebnu online novinarsku formu (Brautović, 2011 : 73). Prvo bi se odnosilo na ono što Hermida naziva blogovima građana, a drugo na blogove novinara koji novinarima služe za komentiranje, izvještavanje u realnom vremenu te prikupljanje novih novinarskih ideja. Blogovi građana su kreirani od strane korisnika te mogu biti inkorporirani u sadržaj stranice određenog *news* portala. Mediji koji pružaju ovakvu mogućnost pokazuju veliki stupanj otvorenosti za participaciju publike, budući da se tekstovi na blogu pišu u obliku novinarskog članka, ali mogu sadržavati i vlastite stavove i mišljenja. Takvi su članci također otvoreni za komentiranje. No, građanski se blogovi mogu kreirati i samostalno. Web pruža alate putem kojih se jednostavno mogu kreirati i održavati vlastite web stranice (*Blogger.com*, *Blog.hr* i sl.), na kojima korisnik piše o željenim temama, a često se radi o tematskim blogovima specijaliziranim za određenu temu. Utoliko korisnik postaje samostalan proizvođač i distributer sadržaja.

Društvene mreže. Društvene mreže su svakako pokazale ogroman utjecaj na novinarstvo te su možda i najzaslužnije za rušenje zida koji je odvajao novinare od čitatelja. Umrežavanje među korisnicima te umrežavanje sa medijima uvjetovalo je nove načine sudjelovanja te prikupljanja, proizvodnje i distribucije sadržaja. Društvene su mreže idealan komunikacijski kanal putem kojeg se ostvaruje interakcija s publikom. Mediji su počeli koristiti društvene mreže za promicanje svojih aktivnosti, to jest za promidžbu svog sadržaja. Dijeljenjem poveznica koje vode do članaka na svojim portalima, oni privlače veći broj posjetitelja, a broj posjetitelja od iznimne je važnosti za *news* portale. Putem djelovanja na društvenim mrežama, ostvaruje se i veća interakcija sa korisnicima. Korisnici, pak, društvene mreže koriste kako bi bili u toku sa svim aktualnostima, kako bi komentirali i dijelili željene sadržaje te kako bi i sami kreirali i distriburali vlastite sadržaje.

Twitter, primjerice, svojim korisnicima pruža da aktivno prate druge korisnike i njihove objave (*tweetove*). Dakle, korisnici sami odabiru svoje omiljene izvore vijesti te prosljeđuju one vijesti koje smatraju bitnima. Danas većina online medija pruža mogućnost dijeljenja svojih sadržaja, na način da korisnik klikne na poveznicu koja će automatski priču podijeliti putem njegovog profila na društvenoj mreži (npr. Twitter ili Facebook). Na taj način mediji imaju veliku korist od korisnika, budući da oni dobrovoljno dijele poveznice i objavljuju na svojim profilima, te je time sadržaj izložen ocjenjivanju, komentiranju i prosljeđivanju. Od korisnika se dobiva povratna informacija, primjerice, o tome kako usmjeriti izvještavanja ili koji su sadržaji najčitaniji. Društvene su mreže od neprocjenjive važnosti za online medije.

5.2. *Pristup medija ka angažmanu korisnika*

Medijske su organizacije svakako prepoznale svoj interes u okolnostima povećane participacije publike u online okruženju. Dok to s jedne strane remeti poslovne modele u novinarskim redakcijama, s druge strane predstavlja i velik broj ljudi koji novinarski posao obavlja bez naknade.¹⁵ Online mediji svjesni su važnosti koju predstavlja interakcija s korisnicima i prednosti koju ona donosi. Prvo, uspješnost online medija ovisi o broju posjetitelja, koji se osjećaju zadovoljni kada im se pruži mogućnost za sudjelovanjem, te o vremenu koje posjetitelji provedu na portalu određenog medija. Drugo, korisnici su dobar izvor materijala u slučajevima kada novinar nije u mogućnosti sam doprijeti do njega. Zbog toga oni pozivaju korisnike da šalju sadržaje o događajima koje novinari nisu uspjeli sami pokriti. Također, na *news* portalima urednici pokreću forume i omogućuju korisnicima komentiranje. To novinarima daje nove izvore informacija, a na korisnike se gleda kao katalizatore novih podataka i informacija. Korisnički proizveden sadržaj mediji dobro koriste u svom poslovanju te se vrijednost publike proširila iznad onoga što konzumiraju na ono što i proizvode, navodi Napoli (2011 : 81). Primjerice, korisnički sadržaji kao što su komentari i recenzije medijskim organizacijama predstavljaju važan izvor dodane vrijednosti u proizvodnji i distribuciji svog sadržaja. Utoliko su takve informacije komodificirane. Mediji uvažavaju povratne informacije čitatelja kako bi se prilagodili njihovim zahtjevima te na taj način povećali razinu posjećenosti na svojim portalima, što zauzvrat ima pozitivne učinke na prihode od oglašivača. Publika, zapravo, na taj način predstavlja besplatnu radnu snagu budući da ona za svoj doprinos ne prima nikakve kompenzacije. Ona se dobrovoljno angažira jer iz toga proizlazi osjećaj zadovoljstva zbog omogućenog sudjelovanja i iznošenja mišljenja i neslaganja, a mediji to u

¹⁵ Izvor: Atipičan medijski rad, atipično upravljanje. URL: <http://www.kulturpunkt.hr/content/atipican-medijski-rad-atipicno-upravljanje> (5.5.2016)

krajnjoj liniji monetiziraju. Stoga ipak u pitanje treba dovesti demokratske potencijale u slučaju online sudioništva, koje kapitalizam narušava. Također, *news* portali često cenzuriraju neke sadržaje. Razlog tome može biti što određeni sadržaj nije u skladu sa politikom medija, no možda češće to ima veze sa oglašivačima. Naime, kao što je u prethodnom poglavlju opisano, opstanak komercijalnih medija ovisi o oglašivačima, koji ne žele biti dovedeni u vezu sa sadržajima koji nisu u njihovom interesu te je i u tome vidljiv ograničen stupanj korisničke participacije. Dobar primjer za ograničeno sudjelovanje je i nadziranje i uređivanje korisničkih komentara. Kako bi izbjegli neželjene i anonimne komentare, *news* portali često zahtijevaju registraciju korisnika. Uz to, portali često postavljaju uvjete korištenja u kojima zabranjuju određene aktivnosti te uklanjaju nepoželjne korisničke komentare. Primjerice, *Večernji.hr* u pravilima korištenja navodi je u komentarima, između ostalog, zabranjeno: "pisanje velikim slovima, offtopic komentiranje, reklamiranje stavljanjem linkova, copy/paste tekstova s drugih portala ili blogova, prozivanje administratora ili polemiziranje s njim na bilo koji način, pisanje drugim jezikom i pismom osim hrvatskog..."¹⁶

Drugačiju situaciju ipak možemo prepoznati kada je riječ o neprofitnim medijima, to jest medijima civilnog društva. Dok komercijalni mediji publiku potiču na aktivnost iz komercijalnih razloga te ostvarivanja profita, neprofitni mediji neopterećeni su stvaranjem profita te javnost potiču na drugačiji oblik angažmana – na konkretnu društvenu aktivnost i angažman u zajednici. Ti mediji, koji su više magazinskog nego dnevnoinformativnog formata, pružaju informacije, analize i istraživanja neovisno o utjecaju političkih i komercijalnih centara moći (Hrvatin i Petković, 2014 : 43). Djelovanje ovih medija u prvom je redu usmjereno na zadovoljenje interesa one javnosti koja ne dobiva prostor u komercijalnim i javnim medijskim modelima, zbog čega se razvija *community journalism*, o kojem govore Vobič i Dahlgren. Na Internetu, ti portali zajednice fokusiraju se na izgradnju zajednice. Također, kroz neprofitne medije građanstvo aktivno intervenira u medijski okoliš s namjerom da ga preoblikuje, što zapravo karakterizira alternativno novinarstvo o kojem govore Vobič i Dahlgren. Ovi se mediji bave temama od javnog značaja te upravo oni pridonose medijskom pluralizmu, budući da predstavljaju izvore informacija nedostupnih u komercijalnim medijima. No, pitanje je koliko su neprofitni mediji razvijeni u Hrvatskoj. Novomedijsko je okruženje itekako pojačalo razvoj medija trećeg sektora koje danas uglavnom čine elektroničke publikacije i internetski portali. Stoga je Internet najplodnije tlo za razvijanje neprofitnih medija. Iako djeluju sa slabom financijskom podrškom koju im država osigurava, dobra vijest je da su elektroničke publikacije napokon prepoznate i zadovoljavajuće definirane u zakonu. Naime, 2013.godine Zakonom o elektroničkim medijima redefinirani su neprofitni mediji te oni sada

16 Izvor: Uvjeti korištenja. URL: http://www.vecernji.hr/uvjeti_koristenja/ (11.6.2016.)

uključuju i Internet portale (Popović, 2014 : 65). Najistaknutiji primjeri na nacionalnoj razini su H-alter.org – "*medij koji nije opterećen političkim utjecajima, korporativnim usmjeravanjem, medij za ljude koji vole i žele misliti svojom glavom*"; zatim Libela.org – portal o rodu, spolu i demokraciji koji se bavi praćenjem aktualnosti vezanih uz spolnu i rodnu problematiku, te Kulturpunkt.hr koji donosi informacije o hrvatskoj nezavisnoj kulturnoj sceni. Uz nabrojane, tu su još i portal Lupiga.com, Voxfeminae.net, itd.

Sve u svemu, može se zaključiti kako neprofitni mediji po samom svom karakteru jačaju civilno društvo te potiču angažman publike na nekoj višoj razini, to jest potiču konkretnu društvenu aktivnost u *offline* okruženju, djelovanje i promišljanja javnosti, dok komercijalni mediji u cilju ostvarivanja profitnih interesa publici omogućuju više tehnoloških formi i alata za participaciju u *online* okruženju.

6. Istraživanje participativnih praksi *online* publika

Za potrebe rada provedeno je istraživanje o participativnim praksama publike u online okruženju. Iz prethodno teorijski obrađenih cjelina, koje se tiču novinarstva na Internetu te povećanog stupnja sudjelovanja publike u tim uvjetima, proizlazi nekoliko pretpostavki koje ovo istraživanje nastoji provjeriti. Generalno, Internet pretpostavlja veću dostupnost i otvorenost nekada isključenim grupama te veći stupanj aktivnog angažmana javnosti u procesima proizvodnje i distribucije medijskog sadržaja: od slobodnijeg odabira željenih tema za konzumiranje do samostalnog kreiranja vijesti putem mogućnosti web 2.0 platforme.

Cilj ovog istraživanja je prije svega utvrditi koliki je stupanj angažiranosti ispitanika na hrvatskim online medijima, to jest koliko hrvatski građani koriste mogućnosti interaktivnosti koju Internet pruža te jesu li te mogućnosti građanima uopće relevantne. Također, ovim istraživanjem nastojati će se pružiti uvid u to koliki stupanj interakcije sa korisnicima hrvatski online mediji uopće pokazuju, to jest u kojoj mjeri omogućuju i potiču svoje korisnike na sudjelovanje u kreiranju ili interpretaciji vijesti, a u tom okviru usporediti će se komercijalni i neprofitni online mediji. Preciznije, definirani su slijedeći ciljevi:

- utvrditi stupanj korištenja Interneta u svrhu konzumacije dnevno-informativnih sadržaja;
- utvrditi u kojoj mjeri ispitanici koriste interaktivne mogućnosti kako bi se angažirali oko medijskih sadržaja, te time i smatraju li te mogućnosti relevantnima
- utvrditi vrstu sadržaja koja najčešće izaziva reakcije ispitanika
- utvrditi stavove ispitanika prema vijestima objavljenim putem online medija
- utvrditi u kojoj mjeri uredništvo hrvatskih online medija potiče korisnike na sudionništvo putem tehnoloških formi koje to omogućuju.

Dvije su pretpostavke od kojih polazi ovo istraživanje, a koje proizlaze iz prethodno obrađenih cjelina. Prva je pretpostavka da *građani u velikoj mjeri koriste demokratske i participativne potencijale Interneta kada je riječ o kreiranju medijskog sadržaja u online okruženju*. Naime, vidjeli smo kako brojna literatura ističe mogućnosti sudjelovanja u medijskom prostoru koje je donio Internet. Posebice se to odnosi na korištenje i aktivnosti putem društvenih mreža, čiji broj korisnika raste iz dana u dan. Druga se pretpostavka odnosi na stupanj interakcije koju hrvatski online mediji pružaju, te navodi da *komercijalni mediji pružaju veće mogućnosti za participaciju publike te time više potiču publiku na sudionništvo negoli neprofitni mediji*. Ova pretpostavka temelji se na tezi prema kojoj komercijalni mediji u angažmanu svojih čitatelja prepoznaju porfitnu korist,

dok ostvarivanje profita nije cilj neprofitnih medija.

6.1. Metodologija

Kako bi se provjerile navedene pretpostavke, istraživanje je provedeno u dva dijela. Prvi dio istraživanja proveden je putem online ankete kako bi se ispitale prakse ispitanika o korištenju Interneta i njegovih interaktivnih mogućnosti za participaciju u kreiranju sadržaja na online medijima. Anketa je bila anonimna i provedena među ukupno 117 ispitanika, a sastojala se od 32 pitanja zatvorenog tipa. Prvi set pitanja odnosio se na utvrđivanje profila ispitanika, a drugi na stupanj i načine sudjelovanja i angažiranja ispitanika oko kreiranja sadržaja u online medijima. Oblik pitanja uključivao je one koje zahtijevaju odabir jednog ili više ponuđenih odgovora te pitanja koja čini Likertova skala sa rasponom od pet stupnjeva, gdje ispitanici odabiru stupanj slaganja sa određenom tvrdnjom. Rezultati istraživanja biti će prikazani u postotcima.

Drugi dio istraživanja odnosi se na analizu odabranih hrvatskih online medija, a analiziran je stupanj interakcije koju ti mediji pokazuju prema svojim korisnicima, to jest u kojoj mjeri ti mediji potiču korisnike na sudionništvo putem tehnoloških formi koje to omogućuju. Ovaj dio istraživanja proveden je isključivo opservacijskim uvidima u vrste i količinu tehnoloških formi (alata) koje omogućuju korisnicima participaciju na tim online medijima. Mediji za analizu odabrani su prema nekoliko kriterija. Prije svega, kriterij je bio taj da medij funkcionira na nacionalnoj razini, što sve odabrane medije smješta u jasno definiran okvir djelovanja. Nadalje, poželjnim se smatralo u analizu uvrstiti i komercijalne i neprofitne medije, kako bi se mogla izvesti usporedba tih dvaju oblika u pogledu stupnja interakcije i mogućnosti za participaciju korisnika koje ta dva oblika pružaju. Uz to, kao sporedni kriterij bio je među komercijalne medije uvrstiti i online medij koji je ekstenzija tiskanog oblika te medij koji je razvijen samostalno, kako bi se uvidjelo postoje li razlike u stupnju interakcije i mogućnosti za participaciju korisnika među ta dva oblika. U konačnici, odabrana su četiri istaknuta hrvatska online medija: Index.hr, Vecernji.hr, H-alter.org i Kulturpunkt.hr.

Prije prikaza rezultata istraživanja, potrebno je naglasiti i ograničenja na koja je istraživanje naišlo. Naime, među ispitanicima je više od 70 posto ženskih osoba te 73 posto osoba u dobi od 18 do 25 godina - dakle većina osoba pripada mlađoj dobnoj skupini. Zbog toga, ovaj se uzorak ne može uzeti kao reprezentativan, a generalizacije o istraživanom području nikako nisu moguće, budući da se ispitanici većinom odnose na ženske osobe u dobi od 18 do 25 godina. Također,

budući da je anketa provedena online, radi se o praksama, navikama i stavovima osoba koje imaju pristup Internetu i njime se koriste te rezultati istraživanja ne govore o onima koji nemaju ili ne koriste Internet.

6.2. Korištenje participativnih mogućnosti u online medijskom okruženju

6.2.1. Profil ispitanika

U provedenoj je anketi sudjelovalo ukupno 117 ispitanika. Među ispitanicima se našlo 71.3 posto ženskih osoba te 28.7 posto muških osoba. Dakle, otprilike dvije trećine ispitanika čine ženske osobe. Ispitanici uglavnom pripadaju mlađoj dobnoj skupini. 72.6 posto ispitanika ima između 18 i 25 godina, a 16.2 posto ispitanika ima između 26 i 35 godina. Između 36 i 45 godina ima 4.3 posto, a ostatak ispitanika ima između 46 i 60 godina.

Polovicu ispitanika čine studenti. Stalno zaposleno je 35 posto ispitanika, a ostatak ispitanika je ili nezaposleno ili radi honorarne poslove. Većina ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje – 47.4 posto. Malo manji postotak, 32 posto, završilo je fakultete, a ostatak ima završenu višu školu (12.1 posto) ili magisterij (8.6 posto). Visina mjesečnih prihoda za 32 posto ispitanika iznosi između 0 i 1000 kn, a za 31 posto između 2000 i 5000 kn. 19 posto ispitanika mjesečno ostvaruje više od 5000 kn, a 18 posto između 1000 i 2000 kn.

6.2.2. Rezultati

Najveći se dio ispitanika u konzumiranju dnevno-informativnih sadržaja koristi medijem Interneta. Naime, čak 83 posto ispitanika putem Interneta prati vijesti. 12.7 posto vijesti prati putem televizije, a najmanji dio ispitanika vijesti prati putem radija (2.6 posto) ili novina (1.7 posto).

Tablica 1: Postotak korištenja određenog medija u konzumiranju dnevno-informativnog sadržaja

Medij:	Postotak korištenja:
Internet	83.00%
Televizija	12.70%
Radio	2.60%
Novine	1.70%

Vijesti na Internetu ispitanici prate ili na određenim *news* portalima ili pak na društvenim mrežama, to jest Facebook stranicama određenog portala (medija). 61.2 posto osoba *news* portale posjećuje povremeno ili često, a 15.5 posto to čini redovito. 23.3 posto nikada ili rijetko posjećuje *news* portale. Među ispitanima, samo je 25.6 posto registrirano na neki *news* portal, što omogućuje komentiranje i sudjelovanje u diskusijskim forumima na određenom portalu.

Gotovo su svi ispitanici aktivni na društvenim mrežama. Dok Facebook profil ima kreirano čak 97.4 posto ispitanih, Twitter čini se još nije toliko popularan u Hrvatskoj, pa kreiran profil na toj društvenoj mreži ima tek 19 posto. 84.5 posto ispitanika putem društvenih mreža prati što objavljuju mediji. 76.6 posto donekle ili u potpunosti smatra da na društvenim mrežama može pronaći sve važne vijesti, a 23,4 posto ne bi se složilo s tim. Dakle, može se zaključiti kako ispitanici u nešto većoj mjeri vijesti prate na društvenim mrežama negoli direktno na *news* portalima.

Slijedeće su ispitani stavovi ispitanika prema vijestima koje se objavljuju online te prema samim mogućnostima participacije koju online mediji pružaju. Ispitano je u kojoj se mjeri ispitanici slažu sa tvrdnjom da kvaliteta vijesti na *news* portalima odgovara kvaliteti vijesti u novinama. Većina ima uglavnom pozitivno mišljenje. Naime, 69,7 posto uglavnom se ili u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, a 31,3 posto ne bi se složilo. U ocjenjivanju vjerodostojnosti informacija određenog portala, samo 6 posto ispitanika presudnim kriterijem smatra to da portal ima i svoju klasičnu inačicu (primjerice, da je razvijen iz tiskanog medija), a veći dio to uopće ne uzima u obzir (25,6 posto). 34,2 posto ispitanika taj kriterij smatra tek donekle važnim. Također, tijekom čitanja nekog online članka, tek 6 posto ispitanika redovito obraća pažnju na to tko je autor članka, dok više od polovice ne obraća pažnju na to (57,3 posto). Može se zaključiti kako toj polovici nije bitno je li članak autorski ili preuzet sa drugih portala. Ispitano je i u kojoj mjeri ispitanici smatraju da su sami sposobni napisati novinarski članak. Dok 31,6 posto uglavnom smatra da to nije slučaj, gotovo dvije trećine ispitanika bi se donekle ili potpuno složilo s time.

Kada je riječ o stavovima prema mogućnostima koje *news* portali pružaju kako bi se korisnici mogli uključiti u produkcijske procese, ispitanici ne pokazuju prevelik interes. 41,4 posto ispitanih ocjenjuje nebitnim mogućnost komentiranja i dijeljenja članaka određenih *news* portala. Za 34,5 posto ta je mogućnost bitna, dok je za ostatak to djelomice bitno. Također, pri odabiru članaka koje će pročitati, većina ispitanika ne obraća pažnju na visinu reakcije koju je članak izazvao kod drugih čitatelja. 40,2 posto nikada ne obraća pažnju na broj pregleda, komentara i preporuka koje članak ima, a 26,5 posto to rijetko čini. 17 posto to čini redovito, a ostatak

povremeno. No, reakcije ostalih čitatelja ipak ispitanike donekle zanimaju, pa tako nakon čitanja članka čitaju i komentare ispod njega. 41,9 posto to čini često, 25,6 posto povremeno, a 32 posto rijetko ili nikada.

No, kad je riječ o komentarima, izgleda da ispitanici uglavnom ostaju tek na razini čitanja, a ne i pisanja. Slijedeće su ispitanici najčešći oblici reakcije na članke objavljene od strane online medija. U pitanju su bile ponuđene četiri opcije: komentiranje, dijeljenje (preporuka putem društvenih mreža), *lajkanje*¹⁷, i ništa od navedenog. Posljednju je opciju odabralo čak 62.4 posto ispitanika. Dakle, ispitanici uglavnom ne koriste mogućnosti reagiranja putem ponuđenih alata na online medijima. Ukoliko koriste neku od mogućnosti, obično je to samo klik na *Like*, što čini 23.1 posto ispitanika. Dijeljenjem najčešće reagira 8,5 posto, a komentiranjem tek 6 posto ispitanika.

Tablica 2: Načini reakcije na članke objavljene na online medijima

Načini reakcije:	Postotak:
Komentiranje	6.00%
Dijeljenje/preporuka	8.50%
Lajkanje	32.10%
Ništa od navedenog	62.40%

Čak 61,2 posto nikada ne komentira sadržaje na *news* portalima, a 17,2 posto to čini rijetko. Samo 7,8 posto to čini redovito, a ostatak često ili povremeno. Može se pretpostaviti kako je manjak komentiranja od strane ispitanika posljedica nepraktičnosti. Naime, *news* portali obično zahtijevaju registraciju korisnika kako bi im se omogućilo komentiranje. Ukoliko *news* portal ima i svoj Facebook profil na kojem objavljuje poveznice na svoje članke, tada je jednostavnije komentirati putem Facebooka, jer se ne zahtijeva slična procedura kao što je registracija. Međutim, rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanici to ne smatraju relevantnim. Gotovo polovica (48,7 posto) ne slaže se sa tvrdnjom da češće komentira vijesti koje su podijeljene putem društvenih mreža. 21,4 posto dijelomično se slaže sa time, a trećina (29,9 posto) se slaže većinom ili u

17 *Lajk*, riječ koju je Internet maksimalno popularizirao i donio joj jednu novu dimenziju, fenomen je koji je razvio svoju (*lajk*) kulturu. *Lajkanje*, nova hrvatska riječ nastala iz engleskog izraza "to like", prije svega predstavlja aktivnost korisnika kojom on označava sadržaje na Internetu koji mu se sviđaju, koje odobrava, podržava, koje smatra zanimljivim ili korisnim. Broj klikova na *like* tipku uzima se kao nova mjera jedinica uspjeha. Naime, iako *lajkanje* od korisnika zahtijeva samo jedan jednostavan klik, te je zbog toga zapravo pasivizirani oblik aktivnosti jer je i nejasno koju je reakciju i mišljenje određeni sadržaj pobudio kod korisnika, to će pridonijeti popularnosti određenih *online* sadržaja. Stoga se može reći da je *lajkanje* u krajnjoj liniji zapravo ekonomski čin, prvenstveno zbog koristi koje u tome vide marketinške agencije (izvor: <http://lupiga.com/vijesti/lajk-nas-jedini-dva-sam-dana-lajkao-sve-sto-sam-vidio-na-facebooku-i-ovo-mi-se-dogodilo>, 20.8.2016.).

potpunosti.

U slučajevima kada komentiraju neke članke, ispitanici to obično čine kako bi pružili neka svoja saznanja – to je slučaj kod 36.7 posto. Razlog komentiranja je i često potreba da se izraze neslaganja sa onime što je navedeno u članku (29,6 posto) ili slaganja i podrška (29,6 posto). Neki od ispitanika to čine kako bi uputili pohvalu ili kritiku mediju koji je objavio članak (24,5 posto), a najrjeđe komentiraju kako bi ušli u raspravu sa ostalim čitateljima koji komentiraju (14,3 posto).

Tablica 3: Razlozi komentiranja članaka

Razlozi komentiranja:	Postotak:
Izraziti neslaganje sa onime što je navedeno u članku	29.60%
Izraziti slaganje sa onime što je navedeno u članku	29.60%
Uputiti pohvalu/kritiku mediju koji je objavio članak	24.50%
Pružiti neka svoja saznanja	36.70%
Ući u raspravu sa ostalim čitateljima	14.30%

Osim komentiranja, ispitan je i stupanj korištenja mogućnosti dijeljenja (preporuke) sadržaja putem društvenih mreža. Prijašnji nalaz govori kako ispitanici ne koriste često tu mogućnost. Preciznije, 39,3 posto to ne čini nikada, a 28,2 posto to čini rijetko. 17,9 posto povremeno dijeli sadržaje na svojim profilima, a samo 14,5 posto to čini često ili redovito.

Ispitanici najčešće reaguju, to jest angažiraju se oko sadržaja koji se odnosi na lokalne vijesti – to je slučaj kod više od polovice ispitanika (55,6 posto). Slijedeća najčešća tematika koja izaziva reakcije kod ispitanika je politička (47 posto), zatim kulturne (44,4 posto) i *lifestyle* teme (41 posto). Ispitanici se nešto manje angažiraju oko sadržaja koji se tiču sporta (32,5 posto), aktivnosti civilnog društva (30,8 posto), zatim poslovnih vijesti (24,8 posto), *showbizza* (23,1 posto) i medija (23,1 posto).

Osim reagiranja na sadržaje objavljene na online medijima putem *lajkanja*, komentara ili dijeljenja, publika i na druge načine može aktivno sudjelovati u online okruženju, i to na razini kreiranja informativnih sadržaja. Ispitano je u kolikoj mjeri ispitanici koriste te mogućnosti: ispunjavanje anketa, sudjelovanje u diskusijskim forumima, slanje sadržaja/materijala medijima, pisanje bloga.

Ankete postavljene na *news* portalima 61.5 posto ispitanika ne ispunjava nikada ili to čini rijetko. 23,9 posto to čini povremeno, a ostatak to čini često ili redovito (14,6 posto).

Stupanj sudjelovanja u diskusijskim forumima na *news* portalima također je nizak. Naime, čak 62,6 posto u njima ne sudjeluje nikada, a 15,7 posto sudjeluje rijetko. Ostatak to čini povremeno (8,7 posto) ili često (4,3 posto), a samo 8,7 posto to čini redovito.

Nadalje, ispitana je učestalost slanja (dostavljanja) svojih svojih sadržaja i materijala medijima kako bi ih oni objavili. Pod tim sadržajima i materijalima podrazumijevale su se informacije u obliku teksta, fotografije te audio i video zapisi. Učestalost je i u ovom slučaju vrlo niska. Naime, čak 80,2 posto to nije učinilo nikada. 6 posto ispitanika to čini rijetko, isti toliki postotak to čini povremeno, a 7,8 posto to čini redovito.

Kada je riječ o pisanju vlastitog bloga, privatnog ili u sklopu nekog portala, vidljivo je kako ispitanici nisu aktivni po tom pitanju. Ovu mogućnost participacije u stvaranju sadržaja ispitanici koriste najmanje. Samo 6 posto ispitanika navelo je kako trenutno piše blog, a ostatak to ne čini. U okviru toga ispitano je i koliko prate neke blogove, kako bi se dobio uvid u stupanj zainteresiranosti ispitanika za produkte građanskog novinarstva (ovo pitanje nije uključivalo blogove novinara). 34 posto ispitanika nikada ne posjećuje blogove, dok 22,5 posto to čini rijetko. Blogove povremeno prati 25,2 posto ispitanih, a 18,2 posto to čini često ili redovito.

Na kraju, ispitanici su i upitani koliko često putem Interneta traže informacije, postavljaju pitanja, ili se na bilo koji način obraćaju osobama iz političkog života. I ovdje je najviše onih koji to ne čine nikada (69,2 posto). 14,5 posto to čini rijetko, a 8,5 posto to čini redovito.

Tablica 4: Učestalost korištenja pojedine mogućnosti za participaciju u online okruženju

	Nikad	Rijetko	Povremeno	Često	Redovito
Komentiranje	61.20%	17.20%	11.20%	2.60%	7.80%
Dijeljenje sadržaja	39.30%	28.20%	17.90%	8.50%	6.00%
Ispunjavanje anketa	29.90%	31.60%	23.90%	10.30%	4.30%
Diskusijski forumi	62.60%	15.70%	8.70%	4.30%	8.70%
Slanje sadržaja/materijala	80.20%	6.00%	6.00%	0.00%	7.80%
Pisanje bloga	Ne: 94 %				Da: 6 %
Obraćanje političarima	69.20%	14.50%	6.80%	0.90%	8.50%

6.3. Mogućnosti za korisničku participaciju na hrvatskim online medijima

Drugi dio istraživanja odnosio se na analizu mogućnosti koje hrvatski online mediji korisnicima pružaju za participaciju. Istraživački fokus bio je na slijedećim elementima: omogućavaju li portali rangiranje sadržaja od strane korisnika; omogućavaju li portali participaciju putem društvenih mreža; omogućavaju li portali komentiranje sadržaja i pod kojim uvjetima; omogućavaju li portali diskusijske forume; omogućavaju li portali pisanje blogova; omogućavaju li portali ankete putem kojih korisnici mogu dati svoje mišljenje/ocjenu o nekoj temi; primaju li portali materijale građana. Metodom opservacije, analizirano je četiri istaknuta hrvatska online medija: Index.hr, Vecernji.hr, H-alter.org i Kulturpunkt.hr. Prva dva medija su komercijalni mediji te su u puno većoj mjeri *news* portali nego što su to druga dva portala, koji su ujedno i neprofitni mediji.

6.3.1. Analizirani primjeri

Index.hr je nezavisni portal u privatnom vlasništvu pokrenut 2002. godine, čiji je glavni autor i urednik Matija Babić. Ovaj portal donosi dnevne vijesti i veliku količinu popratnog zabavnog sadržaja. Prema, Popović, ovaj je portal vodeći u objavljivanju istraživačkih tekstova (Popović, 2014 : 77). Prema podacima Alexe, online servisa koji prati promet web stranica, Index.hr nalazi se na prvom mjestu rang liste najposjećenijih portala u Hrvatskoj.¹⁸ Prema svojim podacima, objavljuje više od 200 vijesti dnevno, iz politike, sporta, *showbusinessa* itd. Sastoji se od vlastitih sadržaja, sadržaja partnera i oglašivača, besplatnih sadržaja, sadržaja kreiranih od strane posjetitelja, te linkova na vanjske poveznice.¹⁹

Vecernji.hr je pokrenut 1999. godine, a nastao je kao ekstenzija tiskanih novina Večernji list koji je u vlasništvu austrijske medijske grupacije Styria AG. Portal Vecernji.hr kao digitalna verzija medija nije tek preslika sadržaja iz tiskanog izdanja, već je sadržaj portala prilagođen digitalnom okruženju, pa se tako od tiskanog izdanja može razlikovati u hijerarhijskoj strukturi vijesti, opsežnosti članaka, rubrikama, vrsti sadržaja koji se dnevno objavljuje, korištenju multimedije, hipertekstualnosti, interaktivnosti i slično. Prema Popović, ovaj je medij "polutabloid" (Popović, 2014: 116), budući da dnevno servira veliku količinu senzacionalističkog sadržaja. Vecernji.hr se također nalazi pri vrhu liste posjećenosti hrvatskih portala: nalazi se i na petom mjestu rang liste

18 Izvor: Najposjećenija hrvatska web stranica. URL: <http://www.sidrome.com/najposjecenija-hrvatska-web-stranica/> (10.6.2016.)

19 Izvor: Index.hr. URL: <http://www.index.hr/index/default.aspx?id=2> (10.6.2016.)

Alexe i rang liste servisa GemiusAudience.²⁰

H-alter.org neprofitni je medij pokrenut 2005.godine. Radi se o nezavisnom web portalu koji, prema vlastitim riječima, spaja standarde profesionalnog novinarstva sa novim senzibilitetom i društvenim angažmanom. H-alter čini odmak od produkcije karakteristične za komercijalne medije: to je *medij koji nije opterećen političkim utjecajima, korporativnim "usmjeravanjem", medij koji pruža utočište od žutila guzica i sisa. Riječju - medij za ljude koji vole i žele misliti svojom glavom*²¹. H-alter objavljuje sadržaje koji se odnose na teme od javnog interesa, uključujući primjerice teme pravne i socijalne države, ljudska prava građana, kulturno i umjetničko stvaralaštvo, zaštita prirode i okoliša, teme iz područja medija i slično.

Kulturpunkt.hr također je neprofitni internetski medij nastao kao projekt udruge Kurziv – Platforme za pitanja kulture, medija i društva. Kulturpunkt u svom radu aktivno prati hrvatsku nezavisnu kulturnu scenu, a fokusi su kultura mladih, urbana kultura, društveni aktivizam, nove umjetničke prakse i slično²². Novinari Kulturpunkta sadržajima pristupaju kroz analitički pristup, to jest ne donose samo relevantne informacije već i analiziraju događanja iz područja nezavisne kulturne scene, pružajući recenzije i kritičke prikaze.

6.3.2. Rezultati

Index.hr

Pri posjeti portala Index.hr, primjećuje se da su prve vijesti koje su prikazane na naslovnici rezultat izbora uredništva. Vijesti koje su najčitanije i najpopularnije među korisnicima uglavnom su pogurane u drugi plan. Klikom na poveznicu "Najčitanije" biti će prikazane one vijesti za koje su korisnici pokazali najveći interes. Dakle, uredništvo ipak ima glavnu riječ kada je riječ o hijerarhijskoj strukturi i rangiranju sadržaja, ali naslovnica upućuje i na poveznicu koja vodi ka sadržajima koje su korisnici ocijenili kao najčitanije.

Portal Index.hr ima otvoren svoj profil na društvenim mrežama Twitter i Facebook, putem kojih dijeli poveznice na svoje sadržaje sa portala. Na taj način korisnici mogu i putem društvenih mreža lajkati ili komentirati članke. Za svaki svoj članak Index.hr omogućuje dijeljenje putem Facebooka klikom na "gumb" koji direktno vodi tome. Na taj način korisnici mogu jednostavno prosljediti i preporučiti sadržaje koje iz nekog razloga smatraju relevantnima. Uz gumb za dijeljenje nalazi se i brojka koja govori koliko je puta članak podijeljen. Također, budući da se

20 Izvor: GemiusAudience. URL: <http://www.audience.com.hr/> (10.6.2016.)

21 Izvor: H-alter.org. URL: <http://www.h-alter.org/stranice/podrzite-h-alter> (11.6.2016.)

22 Izvor: Kulturpunkt.hr. URL: <http://www.kulturpunkt.hr/content/o-kulturpunktu> (11.6.2016.)

portal povezuje sa Facebookom, postoji i mogućnost lajkanja članaka na portalu, a broj lajkova također je naznačen kod članaka.

Nadalje, Index.hr omogućuje komentiranje svih svojih članaka. Za tu aktivnost korisnik ne mora nužno biti registrirani član, međutim u tom slučaju se onda mora prijaviti putem svog Facebook računa, što ipak pojednostavljuje proces. Uvjeti komentiranja naglašeni su u pravilima korištenja na portalu te je zabranjeno višestruko slanje komercijalnog ili sličnog sadržaja, maltretiranje, vrijeđanje, prijetnje i obmanjivanje drugih korisnika, objavljivanje nedoličnog, vulgarnog ili nezakonitog sadržaj. Svi komentari prikazani su ispod pojedinog članka.

Index.hr korisnicima pruža servis za otvaranje i pisanje vlastitog bloga u sklopu portala te sudjelovanje u diskusijskim forumima o raznim temama. Uvjet za korištenje tih formi je registracija korisnika na portal. Nakon registracije, korisnici mogu pratiti rasprave, uključiti se u njih, pisati i pratiti blogove ostalih korisnika. Time se prije svega potiče interakcija među korisnicima, ali ne i interakcija sa uredništvom, to jest to ne utječe u znatnoj mjeri na glavni sadržaj portala. Tek je nekoliko poveznica na najpopularnije blog-postove postavljeno pri dnu naslovne stranice.

Korisnicima portala Index.hr omogućeno je sudjelovanje u ispunjavanju anketa, koje obično podrazumijevaju glasanje odabirom jednog od ponuđenih odgovora. Na taj način traži se mišljenje korisnika o određenoj temi.

Portal nigdje eksplicitno ne navodi mogućnost da korisnici mogu u redakciju slati ili dostavljati svoje materijale, koji bi onda mogli biti implementirani u sadržaj portala. Međutim, postoji mogućnost kontakta sa uredništvom, putem čega bi se eventualno mogli postali materijali građana. Utjecaj publike na sadržaj portala možda je znatniji u fazi selekcije događaja o kojima će portal izvještavati. Portal navodi kako putem "cookija" prikuplja određene podatke o korisnicima tijekom posjete portalu te ih koristi kako bi "*poboljšao portal i njegove sadržaje dodatno usmjerio i prilagodio publici...na temelju tih podataka saznajemo koji su sadržaji najpopularniji među kojom publikom.*"²³ Ovdje je vidljiv znatan utjecaj publike na kreiranje sadržaja, budući da portal svoje sadržaje prilagođava ukusima i interesima publike.

Vecernji.hr

Na portalu Vecernji.hr, rangiranje vijesti također uglavnom ovisi o izboru uredništva. Broj pregleda, komentara i bodova koje je članak postigao od strane čitatelja ističe se, ali ne uvjetuje njegovu poziciju u hijerarhijskoj strukturi naslovnice. Kao i u slučaju Indexa, vijesti za koje su korisnici pokazali najveći interes, pogurane su u drugi plan. "Scrollanjem" prema dolje, korisnik nailazi na sekciju koja sadrži poveznice i sažetke najčitanijih vijesti.

23 Izvor: Index.hr. URL: <http://www.index.hr/index/default.aspx?id=2> (12.6.2016.)

Vecernji.hr također je umrežen sa Twitterom i Facebookom. Pored svakog članka postoje gumbi za dijeljenje putem Facebooka i Twittera te gumb za lajkanje. Također, na početku članka naveden je broj komentara, broj pregleda članka i broj podjela članka. Te informacije govore o tome koliko je članak popularan.

Portal svojim korisnicima također omogućuje komentiranje članaka, međutim za to se zahtijeva registracija na portal. Vecernji.hr u uvjetima korištenja navodi kako je u komentarima zabranjeno: *"psovanje, vrijeđanje, omalovažavanje, napad na druge korisnike, govor mržnje, diskriminacija, defamacija i izražavanje netolerancije, pisanje velikim slovima, chatanje, offtopic komentiranje, spamanje ili reklamiranje stavljanjem linkova ili na bilo koji drugi način, copy/paste cijelih tekstova s drugih portala, blogova i sl., citiranje uvredljivih komentara ili bilo kakvih drugih komentara koji nisu dopušteni na portalu, korištenje prostačkog ili uvredljivog nicka te nicka u kojem je sadržano ime i prezime neke poznate osobe, prozivanje administratora ili polemiziranje s administratorom na bilo koji način, pisanje drugim jezikom i pismom osim hrvatskog jezika i latiničnog pisma, upload, distribucija ili objava sadržaja pornografskog, obscenog, nametljivog ili nezakonitog karaktera"*²⁴. Svi su komentari vidljivi ispod članka.

Iako mogućnost pisanja bloga u sklopu portala postoji, ona nije toliko otvorena kao u slučaju Indexa. Naime, ukoliko korisnik želi otvoriti blog na Vecernjem.hr, nije dovoljno samo se registrirati na stranicu i započeti sa pisanjem, već je prije svega potrebno kontaktirati uredništvo, koje, pretpostavljamo, potom donosi odluku o tome. Dakle, blog na ovom portalu ne može pisati svatko. Mnogi od blogera Vecernjeg.hr su afirmirani autori, kojih je danas 60-ak. Što se tiče diskusijskih foruma kao mehanizma participacije na online medijima, Vecernji.hr ne pruža tu opciju. No, na svojoj stranici često postavlja ankete kako bi se zatražilo mišljenje korisnika o određenom pitanju.

Kao i u slučaju Indexa, niti na Vecernjem.hr nigdje nije prepoznato poticanje korisnika na slanje svojih materijala. Međutim, na stranici portala jasno su definirani uvjeti u tim slučajevima. U općim uvjetima korištenja, koji se tiču sadržaja kreiranog od strane korisnika, stoji da se svaka objava sadržaja kreiranog od strane korisnika na web servisu i svaka dostava Večernjem listu d.o.o. određenog sadržaja smatra korisnikovim prihvatom omogućavanja objave tog sadržaja putem web servisa i tiskanih medija. Večernji list d.o.o. u tom slučaju stječe pravo da taj sadržaj iskorištava bez plaćanja posebne naknade i bez sadržajnog, prostornog i vremenskog ograničenja.

Vecernji.hr pruža mogućnost personalizacije sadržaja, to jest prilagođavanja sadržaja čitateljevim preferencijama. Čitatelj može odabrati želi li da mu se te prilagođene vijesti isporučuju

24 Izvor: Uvjeti korištenja. URL: http://www.vecernji.hr/uvjeti_koristenja/ (13.6.2016.)

u tiskanom izdanju, "desktop" izdanju ili putem mobilne aplikacije. Međutim, ovo ne samo da zahtjeva registraciju korisnika, već i pretplatu, to jest mjesečnu naknadu.

Halter.org

Na portalu H-alter.org, hijerarhizacija vijesti je u potpunosti izbor uredništva i u tome ono zadržava potpuni autoritet. Štoviše, portal ne sadrži oznake kao što su "najčitanije" ili "najpopularnije" vijesti, kao što je to slučaj kod Indexa i Večernjeg. Također, broj podjela određenog članka moguće je vidjeti tek klikom na njega, a ta se informacija nalazi na dnu članka. Dakle, H-alter ne ističe u kojoj je mjeri određeni članak pobudio interes kod publike te se može zaključiti kako sadržaje kreira i rangira neovisno o tome.

H-alter je moguće pratiti putem Twittera i Facebooka i moguća je opcija dijeljenje članaka putem ovih društvenih mreža. Međutim, ukoliko netko poželi komentirati nešto objavljeno od strane H-altera, to će moći učiniti jedino putem društvenih mreža. Naime, portal ne pruža mogućnost komentiranja članaka, već jedino opciju dijeljenja. Također, na portalu ne postoje diskusijski forumi putem kojih bi se korisnici mogli uključiti u rasprave o određenim temama, niti postoji opcija pisanja bloga od strane korisnika. Također, H-alter ne postavlja ankete za korisnike na svojim stranicama.

H-alter također nigdje ne navodi ništa što bi moglo ukazati na mogućnost da korisnici šalju i dostavljaju svoje materijale koji bi mogli biti uključeni u sadržaj koji ovaj portal objavljuje. Generalno, ovaj portal u odnosu na prethodna dva ostavlja vrlo malo prostora za participaciju korisnika u stvaranju sadržaja.

Kulturpunkt.hr

Kulturpunkt.hr je u mnogočemu sličan H-alteru kada je riječ o mogućnostima koje korisnicima pruža za participaciju. U slučaju Kulturpunkta, hijerarhija vijesti također ovisi isključivo o uredništvu. Na naslovnoj strani nije moguće vidjeti koliko koji članak ima podjela ili lajkova; to je moguće tek klikom na odabrani članak. Interes čitatelja ne ističe se i ne utječe na plasiranje vijesti.

Povezanost putem društvenih mreža prisutna je i kod ovog portala. Uz to što korisnici članke mogu podijeliti putem Twittera ili Facebooka, mogu ih i *lajkati* direktno na portalu. Međutim, i u ovom je slučaju komentiranje moguće samo putem društvenih mreža, dok ta opcija direktno na portalu ne postoji. Također ne postoji ni opcija diskutiranja putem foruma, kao niti pisanje bloga ili ispunjavanje anketa.

Dok Kulturpunkt ne navodi mogućnost slanja korisničkog sadržaja i materijala u redakciju,

ipak na neki način potiče povezivanje čitatelja i redakcije, doprinos radu portala te interakciju sa njegovim autorima. Način za to je uključivanje u Klubturpunkt – klub čitatelj(ic)a i prijatelj(ic)a portala Kulturpunkt.hr. Na stranici portala stoji slijedeće: "*Smatramo da interakcijom s našim čitatelji(ca)ma možemo zajednički očuvati prostore slobodnog i kritičkog govora te tako ostvariti viziju širenja prostora dijeljenja i solidarnosti.*"²⁵ Ovo se može shvatiti kao poticanje na angažman, ali angažman koji je drugačiji od onog koji se istraživao u ovom radu; angažman koji podrazumijeva konkretnu aktivnost u društvu i zajednici, aktivnost u offline svijetu.

Tablica br.5: Prisutnost elemenata za korisničku participaciju na portalima

	Index.hr	Vecernji.hr	H-alter.org	Kulturpunkt.hr
Utjecaj angažmana/interesa korisnika na hijerarhiju sadržaja	Djelomično	Djelomično	Ne	Ne
Povezanost portala putem društvenih mreža	Da	Da	Da	Da
Mogućnost komentiranja	Da	Da	Ne	Ne
Mogućnost pisanja bloga	Da	Djelomično	Ne	Ne
Mogućnost sudjelovanja u diskusijskim forumima	Da	Ne	Ne	Ne
Ankete za korisnike	Da	Da	Ne	Ne

6.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Nakon provedenog istraživanja, moguće je utvrditi točnost pretpostavki s početka istraživanja. Putem provođenja online ankete, provjerena je pretpostavka koja navodi da *građani u visokoj mjeri koriste demokratske i participativne potencijale Interneta kada je riječ o kreiranju sadržaja u online medijskom okruženju*. Rezultati istraživanja pokazali su suprotno. Naime, dok ispitanici doista najviše koriste Internet za informiranje o dnevnim vijestima, oni ipak ne koriste u znatnoj mjeri mogućnosti da se reagira na te sadržaje, kao što su komentiranje, dijeljenje ili lajkanje

25 Izvor: Kulturpunkt.hr. URL: <http://www.kulturpunkt.hr/node/32> (14.6.2016.)

sadržaja. Više od 60 posto ispitanika uglavnom ne koristi te mogućnosti, a ukoliko koriste, onda je to većinom putem jednostavnog klika na *Like* gumb. Od navedenih mogućnosti, ovaj mehanizam reagiranja je zapravo najpasivniji, dok je komentiranje kao najaktivniji mehanizam, budući da se tim putem mogu iznijeti konkretna mišljenja i stavovi, najrjeđe korišten od strane ispitanika. Konkretno, rezultati pokazuju kako malo više od 60 posto nikada ne koristi mogućnost komentiranja. U slučajevima kada ispitanici komentiraju neke medijske sadržaje, to obično čine kako bi pružili neka svoja znanja ili uvide o određenoj temi, ili kako bi izrazili slaganje/neslaganje sa onime što je navedeno u članku. Kada je riječ o dijeljenju sadržaja, putem kojeg korisnici mogu preporučiti određene sadržaje online medija koje iz nekog razloga smatraju relevantnima, stupanj korištenja nije znatno viši. Dakle, može se zaključiti kako mogućnosti reagiranja na sadržaje online medija nisu dovoljno iskorištene od strane ispitanika.

Nadalje, rezultati istraživanja govore i o drugim načinima sudjelovanja u online okruženju, koje uključuje i samostalno stvaranje i distribuiranje informativnog sadržaja. I u ovom slučaju rezultati ne podupiru početnu pretpostavku. Među mogućnostima koje uključuju ispunjavanje anketa, sudjelovanje u diskusijskim forumima, slanje vlastitog materijala u redakcije medija, pisanje bloga te obraćanje osobama iz političkog života, sve pokazuju poprilično nizak stupanj korištenja od strane ispitanika. Pisanje vlastitog bloga, koji zapravo predstavlja formu vrlo blisku novinarskom pisanju, najmanje je iskorištena mogućnost: samo 6 posto ispitanika vodi svoj blog. Dakako, ovaj rezultat možda i ne bi trebao biti previše iznenađujuć, budući da pisanje bloga iziskuje veći napor i više uloženog vremena. Međutim, i ostale mogućnosti sudjelovanja u online medijskom prostoru ispitanici slabo koriste, posebno kada je riječ o slanju/dostavljanju vlastitog materijala u medijske redakcije - više od 80 posto to nikada ne radi. Među mogućnosti je također uvršteno i obraćanje osobama iz političkog života, koje je danas moguće ponajviše putem društvenih mreža. I u ovom slučaju stupanj takve prakse je vrlo nizak – gotovo dvije trećine ispitanika to ne čini nikada, a samo 8,5 posto to čini redovito. Ispitanici su najviše skloni ispunjavanju anketa postavljenih na stranicama određenih portala – 38 posto to čini povremeno ili često, dok većina također to ne čini nikada, ili tek rijetko. Po pitanju sudjelovanja u diskusijskim forumima ispitanici također nisu previše aktivni, pa tako čak 78 posto to ne čini nikada ili čini rijetko. Istraživanje je pokazalo kako se, u globalu, ispitanici najviše angažiraju oko onih sadržaja koji su lokalnog karaktera, te oko političkih, kulturnih i lifestyle tema.

Generalno, pretpostavka sa početka istraživanja pokazala se netočnom te se prema rezultatima može zaključiti kako ispitanici pokazuju nizak stupanj korištenja demokratskih i participativnih potencijala Interneta kada je riječ o kreiranju sadržaja u medijskom online okruženju. Štoviše, iz rezultata proizlazi kako ispitanici participativne mogućnosti u kontekstu

online novinarstva niti ne percipiraju kao jako relevantne. Primjerice, za više od 40 posto ispitanika mogućnost komentiranja ili dijeljenja članaka ne predstavlja veliku važnost. Također, pri odabiru članaka koje će pročitati većina ispitanika ne obraća pažnju na visinu reakcije koju je članak izazvao kod drugih čitatelja, već odabir vrše neovisno o tome.

Zanimljiv nalaz istraživanja odnosi se na stav ispitanika prema kvaliteti vijesti koje objavljuju news portali naspram onih u tradicionalnim medijima. Gotovo dvije trećine ispitanika smatra kako je kvaliteta vijesti u oba slučaja ista. Pri ocjenjivanju vjerodostojnosti vijesti, ispitanici nemaju velike kriterije. Tako velik dio ispitanika ne uzima u obzir činjenicu je li news portal razvijen iz tiskanog medija, što bi eventualno moglo pretpostaviti da se medij drži osnovnih etičkih načela novinarstva, niti obraćaju pažnju na to je li članak autorski ili preuzet iz drugih izvora; to jest nije im bitno tko piše članke koje čitaju. Zanimljiva činjenica u ovom kontekstu jest da gotovo dvije trećine ispitanika smatra da je sposobno napisati novinarski članak, što zapravo govori o tome kako mnogi ne uviđaju kompleksnost te profesije te novinarstvo sve više tretiraju kao otvoreno zanimanje. Ovo pak otvara pitanje koje ovo istraživanje nije u potpunosti obuhvatilo. Prema ovim bi se rezultatima moglo zaključiti kako kvaliteta vijesti na news portalima u očima ispitanika ne podilazi nikakvim kriterijima. Međutim, taj se zaključak ne bi smio uzimati zdravo za gotovo te bi bilo potrebno dublje istražiti kriterije koji su relevantni pri ocjenjivanju kvalitete sadržaja online medija, u okviru čega bi se mogli i istražiti odnosi spram identiteta i imidža pojedinih medija.

Nakon provedenog prvog dijela istraživanja, čiji rezultati govore kako ispitanici u slaboj mjeri participiraju u medijskom online okruženju, bilo je potrebno i utvrditi u kojoj mjeri uredništvo hrvatskih online medija uopće omogućuje i potiče korisnike na sudionništvo. Analizirane su količina i vrsta tehnoloških formi za participaciju u četiri portala: Index.hr, Vecernji.hr, H-alter.org i Kulturpunkt.hr. Dok H-alter i Kulturpunkt pripadaju skupini neprofitnih medija, Index i Večernji su komercijalni mediji. Također, valja naglasiti kako je Večernji, za razliku od Indexa, zapravo ekstenzija tiskanih novina, no sadržaj portala ne odgovara nužno tiskanom izdanju.

Pretpostavka kako *komercijalni mediji pružaju veće mogućnosti za participaciju publike te time više potiču publiku na sudionništvo negoli neprofitni mediji* pokazala se točnom. Na četiri odabrana portala istraženi su slijedeći elementi: omogućavaju li portali rangiranje sadržaja od strane korisnika; omogućavaju li portali participaciju putem društvenih mreža; omogućavaju li portali komentiranje sadržaja i pod kojim uvjetima; omogućavaju li portali diskusijske forume; omogućavaju li portali pisanje blogova; omogućavaju li portali ankete putem kojih korisnici mogu dati svoje mišljenje/ocjenu o nekoj temi; primaju li portali materijale građana. Nakon provedene analize, zaključak je kako najveću mogućnost participacije pruža portal Index.hr, koji uključuje sve navedene elemente. No, valja napomenuti kako primanje materijala građana u nijednom slučaju

nije bilo moguće potvrditi, iz razloga što niti jedan portal nigdje eksplicitno ne naznačava niti potiče korisnike na to. Ipak, ta se mogućnost ne može niti posve isključiti jer svi portali navode načine na koje ih se može kontaktirati. Pitanje koje bi valjalo pobliže istražiti jest onda uvrštavaju li analizirani portali materijale građana u sadržaj koji objavljuju, što nije obuhvaćeno ovim istraživanjem. Vecernji.hr također pokazuje veliku otvorenost za participaciju, ali za razliku od Indexa ne nudi mogućnost sudjelovanja u diskusijskim forumima. Pisanje bloga isto nije toliko otvorena mogućnost za sve korisnike. Iako ona postoji, pretpostavljamo da je za to potrebno udovoljiti određenim kriterijima. Generalno, iako Vecernji.hr pruža nešto manje mogućnosti za participaciju od Indexa, oba portala pokazuju dosta visok stupanj otvorenosti za participaciju korisnika, iako svoj autoritet ipak uglavnom zadržavaju kada je riječ o hijerarhiji sadržaja na portalu, to jest odabiru najvažnijih vijesti koji se pojavljuju na naslovnici.

H-alter i Kulturpunkt, kao neprofitni mediji, u odnosu na prethodna dva portala zatvoreniji su po pitanju participacije korisnika. Naime, od svih elemenata, ova dva portala omogućuju tek participaciju na razini dijeljenja svojih članaka na društvenim mrežama. Portali ne daju mogućnost komentiranja svojih članaka (osim ukoliko je podijeljen na društvenim mrežama), kao ni mogućnost pisanja blogova, sudjelovanja u diskusijskim forumima te ispunjavanja anketa. Također, interes korisnika ne utječe na hijerarhiju sadržaja na portalu.

Ovdje valja propitati razloge ovakve situacije: zašto komercijalni mediji pružaju više prostora za participaciju negoli neprofitni mediji? Odgovor je zapravo vrlo jednostavan: komercijalni će mediji u konačnici stvoriti profit od aktivnosti svojih korisnika, dok neprofitnim medijima to nije u interesu. Korisnički generiran sadržaj vrlo je dragocjen komercijalnim medijima: na jednoj razini, klikanje, kretanje i ponašanje korisnika na portalu usmjerava medije u radu, govori im koje sadržaje publika voli i što je popularno. Na taj način nastoji se prilagoditi ukusima korisnika, privući što veći broj posjetitelja što zauzvrat znači i privlačenje oglašivača koji donose profit. Na drugoj razini, sadržaj kreiran od strane korisnika predstavlja besplatan sadržaj koji portali mogu inkorporirati u svoja izvještavanja. Dakle, komercijalni mediji imaju veliku korist od aktivnosti svojih korisnika stoga i potiču njihov angažman na svojim web stranicama. U slučaju pak neprofitnih medija, ne postoji puno prostora za participaciju korisnika. Naime, čini se da su neprofitni mediji preostali jedino utočište za profesionalne novinare koji se danas nalaze u prekarnoj poziciji. Bez komercijalnih i političkih pritisaka, ovdje novinari zadržavaju svoju autonomiju i prakticiraju slobodno i kritičko novinarstvo. Budući da nisu profitno orijentirani, ovi mediji nisu prisiljeni udovoljavati zahtjevima publike za brzinskom produkcijom velikog broja sadržaja, koji u komercijalnim medijima sve više odmiče od tema od javnog značaja i pretvara se u senzacionalistički. Stoga se za neprofitne medije može tvrditi kako jedini ispunjavaju svoju javnu

funkciju te da upravo oni pridonose medijskom pluralizmu. Dakle, neprofitni mediji ne pružaju mnogo mogućnosti za participaciju korisnika na svojim portalima, u smislu omogućavanja tehnoloških formi za to (kao što su komentiranje, pisanje bloga i sl.). No, valja shvatiti kako ovi mediji potiču angažman na jednoj drugačijoj razini; oni potiču konkretnu aktivnost u društvu i zajednici, na djelovanje i promišljanja te na taj način jačaju i promoviraju civilno i aktivno građanstvo.

Upravo je zbog toga nužno dublje propitati što u opisanim okolnostima online svijeta zapravo znači participativnost. Naime, sam pojam ima pozitivne konotacije i shvaća se kao neupitna afirmativna vrijednost. Biti participativan znači sudjelovati, biti osnažen mogućnošću uključivanja u medijski prostor i produkciju. Ipak, uključivanje građana u komercijalni medijski prostor poticano je prije svega iz komercijalnih motiva te u tom slučaju građani obično nisu tretirani kao kritički kapacitarni i informirani građani, već se na njih prije svega gleda kao na potrošače. Zapravo, pristupi neprofitnih medija, u kojima oni ne pružaju mnogo mogućnosti za participaciju korisnika na svojim portalima, u konačnici su mnogo demokratičniji i predstavljaju veću mjeru poštivanja svojih čitatelja, prije svega iz razloga što se bave temama od javnog interesa, što svojim radom pridonose medijskom pluralizmu te potiču građane na konkretan angažman u društvu.

7. ZAKLJUČAK

Vidjeli smo kako su demokratski potencijali Interneta u slučaju novinarske struke ugušeni, i to uglavnom zbog komercijalnih pritisaka. Komercijalizacija kiberprostora predstavlja nepovoljne posljedice za novinarsku struku, budući da je glavni cilj udovoljiti zahtjevima publike i privući što veći broj posjetitelja na web portalima, što će zauzvrat privući i oglašivače o kojima ovisi opstanak medija, posebice onih komercijalnih. Stoga online novinarstvo otvara veći prostor za interakciju sa publikom i uključuje ju u procese selekcije, proizvodnje, distribucije i interpretacije svojih sadržaja. Internet tako za građane ne predstavlja samo prostor za traženje informacija već i za participaciju, te se moć prebacuje u njihove ruke. On omogućuje da se uđe u interakciju ne samo sa sadržajima *news* portala, već i sa sadržajima tradicionalnih medija, budući da i oni sada egzistiraju i na online platformama. Karakteristike Interneta osnažile su publiku, te je njoj sada i omogućeno da odluči što će biti vijest. Dok za publiku u tom smislu Internet doista predstavlja demokratičan medij, treba imati na umu kako su u to ipak upleteni komercijalni mehanizmi, budući da angažman i uključenost publike u konačnici vlasnicima medija donosi korist i profit. Zato je žrtvovana autonomija novinara i urednička uloga, što je rezultiralo time da suvremeni medijski prostor sve više zanemaruje kvalitetu.

Provedeno istraživanje bilo je fokusirano na stupanj korištenja participativnih potencijala Interneta u medijskom online okruženju od strane korisnika, te na stupanj interakcije i korisničke participacije kojeg omogućuju hrvatski online mediji. Rezultati su pokazali kako je, iako ispitanici većinom vijesti konzumiraju putem internetskih platformi, uključenost ispitanika na vrlo niskoj razini te da participativni alati nisu u znatnoj mjeri korišteni. Štoviše, većina ispitanika participativne alate na news portalima, kao što su komentiranje, dijeljenje putem društvenih mreža i slično, ne smatra relevantnima. Ukoliko se ispitanici angažiraju oko nekih sadržaja na *news* portalima, oni obično budu lokalnog, političkog, kulturnog ili *lifestyle* karaktera. Tada ispitanici koriste omogućene alate kako bi pružili neka svoja saznanja ili pak kako bi izrazili slaganja ili neslaganja sa sadržajima. Bilo je potrebno istražiti koliko uopće hrvatski *news* portali omogućuju i potiču sudjelovanje korisnika na svojim stranicama, to jest u kojoj mjeri omogućuju forme za korisničku participaciju. Analizirano je prije svega jesu li portali povezani putem društvenih mreža, budući da to pospješuje veću interakciju sa korisnicima, zatim omogućuju li komentiranje, sudjelovanje u diskusijskim forumima i anketama, pisanje blogova, primanje materijala od korisnika, te utječe li interes korisnika na hijerarhiju sadržaja. Analizom dva komercijalna i dva neprofitna medija utvrđeno je da komercijalni mediji pružaju više participativnih formi od neprofitnih. Index.hr pruža najviše mogućnosti za uključivanje korisnika, a Vecernji.hr tek nešto

manje. Ipak, valja napomenuti kako većina tih participativnih formi zapravo podrazumijeva interakciju među korisnicima, ali ne i dijalog sa samim uredništvom. Vidjeli smo kako nijedan portal ne naglašava mogućnost inkorporiranja korisničkih materijala u svoj sadržaj. Utjecaj korisnika na sadržaj portala vidljiv je u fazi selekcije priča o kojim će se izvještavati. Korisnici svojim aktivnostima na stranici daju do znanja kakva vrsta sadržaja ih zanima. Kako bi postigli veću čitanost i posjećenost, mediji žele saznati što publika želi te potom sami proizvode takav sadržaj. Dakle, korisnicima se dopušta sudjelovanje u fazi opservacije i selekcije događaja o kojim će se izvještavati, ali ne i direktno u proizvodnji. Također, dio svog autoriteta uredništvo portala zadržava i u fazi uređivanja, to jest u hijerarhiji sadržaja, što je vidljivo iz činjenice da su na naslovnoj strani ovih portala prvo vidljivi sadržaji koje je uredništvo odabralo kao najznačajnije. Najveću priliku za angažman korisnici imaju tek u fazi interpretacije vijesti, i to putem komentiranja. Ipak, najveći stupanj autonomije novinari zadržavaju u slučaju neprofitnih medija. Ovdje je otvorenost za participaciju korisnika putem formi koje to omogućuju vrlo niska. Razlog tome može se protumačiti kroz činjenicu da neprofitni mediji nisu opterećeni komercijalnim i drugim pritiscima te novinari ovdje cijene i zadržavaju svoju slobodu i autonomiju.

Pitanje ipak ostaje koliko zapravo uključenost građana u komercijalni medijski prostor pridonosi demokraciji, budući da je ta njihova uključenost poticana iz komercijalnih motiva. Ne može se poricati kako je Internet svakako olakšao mogućnost šire cirkulacije marginalnih glasova, ali korporativna moć i kapitalizam prilagodili su se digitalnom prostoru i narušili njegove demokratske potencijale. Kada je riječ o medijima i demokraciji, za funkcioniranje demokratskog društva bitan je medijski pluralizam, koji je sve manje zastupljen u suvremenom medijskom prostoru, u kojem su sadržaji uniformni i serijalni.

Ograničenja ovog rada navode na daljnji smjer istraživanja unutar ove teme. Prije svega, u istraživanje o participativnim praksama online publike valjalo bi uključiti populaciju koja je raznolikija po pitanju dobi, spola i statusa. Nadalje, ovo istraživanje nije u potpunosti obuhvatilo pitanje stavova ispitanika prema kvaliteti sadržaja na news portalima, te bi stoga bilo korisno detaljnije istražiti koje kriterije korisnici smatraju bitnima u kvalitativnim procjenama online sadržaja. Također, analiza odabranih hrvatskih *news* portala nije uspjela precizno odgovoriti na pitanje primaju li ti portali materijale korisnika kako bi ih uključili u svoje sadržaje. Zbog toga bi bilo relevantno istražiti u kojoj mjeri hrvatski news portali inkorporiraju materijale građana u svoj sadržaj i u kojim slučajevima, unutar čega bi bilo korisno uključiti komparativnu analizu portala koji funkcioniraju na nacionalnoj razini i onih koji funkcioniraju na lokalnim razinama.

8. LITERATURA

Knjige i članci:

1. Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford.
2. Bolter, D.; Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. The MIT Press, Cambridge.
3. Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Školska knjiga, Zagreb.
4. Castells, M. (2003). *Internet galaksija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
5. Cohen, N. (2015). *From pinks slips to pink slime: Transforming media labour in a digital age*. The Communication Review, Vol, 18, No.2. 98-122.
6. Curran, J; Fenton, N; Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. Routledge, London&NY.
7. Deuze, M. (2003). *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online*. New media & society, Vol.5, No.2. 203.230.
8. Galloway, A. (2010). *Protokol: postoji li kontrola nakon decentralizacije?* Zbornik Trećeg programa Hrvatskog radija (ur. Peović-Vuković, K i Ružić, B.)
9. Hermida, A. (2011). *Mechanisms of participation: how audience options shape the conversation*, u: *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (Singer et al). Wiley-Blackwell Publication.
10. Hromadžić, H. (2004). *Hipertekst, koncept nelinearnosti i hipertekstualna konceptualna terminologija*. Monitor ISH, Vol.6, No.2. 45-67.
11. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
12. Hromadžić, H.; Popović, H. (2010). *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*. Medijska istraživanja, Vol.16, No.1. 97-111.
13. Hromadžić, H. (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje*. AGM, Zagreb.
14. Hrvatin, S; Petković, B, Popović, H. (2014). *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*. Centar za istraživačko novinarstvo, Zagreb.
15. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York i London.
16. Krajina, Z; Perišin, T. (2009). *Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo*. Društvena

- istraživanja Zagreb, Vol.18, No.6. 935-956.
17. Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb.
 18. Manovich, L. (2006). *Novi mediji: upute za uporabu*, u: *Jezik novih medija*. Književna smotra, godište XXXVIII, Vol.2, No.140.
 19. McChesney, R. (2014). *Digitalna isključenost – kako kapitalizam okreće Internet protiv demokracije*. Multimedijalni institut & Fakultet za medije i komunikacije.
 20. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapur, Washington DC.
 21. Napoli, P.M. (2011). *Audience Evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press, New York.
 22. Oblak, T. (2002). *Internet kao medij i normalizacija kibernetičkog prostora*. Medijska istraživanja, Vol.8, No.1. 61-76.
 23. Papacharissi, Z. (2004). *Democracy online*. *New media & society*, Vol.6, No.2. 259-283.
 24. Peović Vuković, K. (2012). *Mediji i kultura: ideologija medija nakon decentralizacije*. Jesenski i Turk, Zagreb.
 25. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.
 26. Poster, M. (2004). *Kiberdemokracija*. Etnografije interneta, Institut za etnologiju i folkloristiku (Biblioteka Nova etnografija) i Iibis grafika, Zagreb
 27. Prelog, N. (2011). *Novi mediji i novinstvo na Internetu*, u: *Uvod u medije* (ur. Peruško, Z.).
 28. Ružić, B. (2010). *Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti: kritička analiza*. Medijske studije, Vol.1, No.2. 184-197.
 29. Sherman, C; Price, G. (2003). *The invisible web: uncovering sources search engines can't see*. *Library trends*, Vol.52, No.2. 282-298.
 30. Singer, J. B. et al. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell
 31. Stamenković, S. (2015). *Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti*. In medias res, Časopis filozofije medija, Vol.4, No.6. 838-858.
 32. Starčević, M. (2014). *Prekarni rad i nemogućnost prekarne klase*. *Diskrepancija*, Vol.13, No.11. 37-57.
 33. Vobič, I.; Dahlgren, P. (2013). *Reconsidering participatory journalism in the Internet age*. *Medijska istraživanja*, Vol.9, No.2. 9-30.
 34. Zgrabljic Rotar, N. (2011). *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. Sveučilište u Zadru i Naklada Medijska istraživanja d.o.o., Zadar i Zagreb.

Internet stranice:

1. GemiusAudience. URL: <http://www.audience.com.hr/> (10.6.2016.)
2. Index.hr. URL: <http://www.index.hr/index/default.aspx?id=2> (10.6.2016.)
3. Intervju: Guy Standing, URL: <http://www.lupiga.com/vijesti/intervju-guy-standing-na-djelu-je-politika-pakla-i-mi-je-moramo-poraziti>. (18.8.2016.)
4. Kapitalizam i neoliberalizam: ima li ih u Hrvatskoj? URL: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/komentar-mate-kapovica-kapitalizam-neoliberalizam-i-ima-li-ih-u-hrvatskoj/736744.aspx> (25.5.2016.)
5. Kulturpunkt.hr. URL: <http://www.kulturpunkt.hr/node/32> (14.6.2016.)
6. Lajk naš jedini. URL: <http://lupiga.com/vijesti/lajk-nas-jedini-dva-sam-dana-lajkao-sve-sto-sam-vidio-na-facebooku-i-ovo-mi-se-dogodilo> (20.8.2016.)
7. Najposjećenija hrvatska web stranica. URL: <http://www.sidrome.com/najposjecenija-hrvatska-web-stranica/> (13.6.2016.)
8. Novi mediji. URL: <http://www.zarez.hr/clanci/novi-mediji-od-quotzivih-slikaquot-do-quotlika-zivotaquot> (12.4.2016.)
9. Podržite H-alter. URL: <http://www.h-alter.org/stranice/podrzite-h-alter> (11.6.2016.)
10. Pollitika.com. URL: <http://pollitika.com/o-pollitika-com> (23.4.2016.)
11. Što su to novi mediji? URL: <http://www.cunerview.net/index.php/Opca-kultura/Sto-su-to-novi-mediji.html> (12.4.2016.)
12. Uvjeti korištenja: Vecernji.hr. URL: http://www.vecernji.hr/uvjeti_koristenja/ (13.6.2016.)

9. POPIS TABLICA

Tablica 1: Postotak korištenja određenog medija u konzumiranju dnevno-informativnog sadržaja.....	45
Tablica 2: Načini reakcije na članke objavljene na online medijima.....	47
Tablica 3: Razlozi komentiranja članaka.....	48
Tablica 4: Učestalost korištenja pojedine mogućnosti za participaciju u online okruženju.....	49
Tablica br.5: Prisutnost elemenata za korisničku participaciju na portalima.....	55

10. PRILOG 1: Primjer ankete

Poštovani, pred Vama je anketa koju provodim za potrebe izrade diplomskog rada, a radi se o istraživanju participativnih praksi "online" publika. Cilj je istražiti koliko, i na koje načine, publika sudjeluje i angažira se oko kreiranja informativnih sadržaja u online okruženju (na *news* portalima). Anketa je anonimna, a pitanja su jednostavna i zatvorenog tipa. Molim Vas za potpuno ispunjavanje kako bi rezultati bili što kvalitetniji. Hvala!

Martina Marinović

1. Na slijedeća pitanja odgovorite odabirom jednog od ponuđenih odgovora.

Spol:

- muško
- žensko

Dob:

- 18-26
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- više od 55

Status:

- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- honoraran posao
- umirovljen/a

Stupanj obrazovanja:

- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- završena viša škola
- završen fakultet
- magisterij
- doktorat

Visina mjesečnih primanja:

- 0-500 kn
- 500 – 1000 kn
- 1000 – 2000 kn
- 2000 – 5000 kn
- više od 5000 kn

Imate li kreiran Facebook profil?

- da
- ne

Imate li kreiran Twitter profil?

- da
- ne

Pišete li svoj blog na Internetu (privatni ili u sklopu nekog portala)?

- da
- ne

Jeste li registrirani na neki od news portala?

- da
- ne

Putem kojeg medija najčešće pratite dnevne vijesti?

- novine
- radio
- televizija
- internet

Koji je najčešći oblik Vaše reakcije na članke objavljene od strane *online* medija?

- komentar
- dijeljenje/preporuka članka na društvenim mrežama
- lajk
- ništa od navedenog

2. Na slijedeća pitanja odgovorite odabirom jednog broja, gdje brojevi imaju slijedeće vrijednosti: 1 – nikako se ne slažem, 2 – većinom se ne slažem, 3 – djelomično se slažem, 4 – većinom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

Smatram da kvaliteta vijesti na *news* portalima odgovara kvaliteti vijesti u novinama

1 2 3 4 5

Smatram da na društvenim mrežama mogu pronaći sve važne vijesti

1 2 3 4 5

Bitno mi je da *news* portali pružaju mogućnost komentiranja i dijeljenja svojih članaka

1 2 3 4 5

U odabiru vijesti koje ću pročitati na određenom portalu, pažnju obraćam na broj pregleda, komentara ili preporuka članka

1 2 3 4 5

Često čitam komentare ispod članaka na komentarima

1 2 3 4 5

Kada čitam određeni članak, obraćam pažnju na to tko je njegov autor

1 2 3 4 5

Češće komentiram vijesti koje su podijeljene na društvenim mrežama, nego izravno članke na *news* portalima

1 2 3 4 5

Kada posjetim neki *news* portal, najčešće čitam one vijesti koje su označene kao najčitanije/najkomentiranije

1 2 3 4 5

U ocjenjivanju vjerodostojnosti informacija na određenom portalu, bitno mi je da taj medij ima i svoju klasičnu inačicu

1 2 3 4 5

Smatram da sam sposoban/sposobna napisati novinarski članak

1 2 3 4 5

3. Na slijedeća pitanja odgovorite odabirom jednog broja, gdje brojevi imaju slijedeće vrijednosti: 1 – nikad, 2 – rijetko, 3- povremeno, 4- često, 5 – redovito.

Putem društvenih mreža pratim što objavljuju mediji

1 2 3 4 5

News portale posjećujem

1 2 3 4 5

Sadržaje objavljene na portalima komentiram

1 2 3 4 5

Sadržaje objavljene na portalima dijelim putem društvenih mreža

1 2 3 4 5

Sudjelujem u diskusijskim forumima na portalima

1 2 3 4 5

Šaljem sadržaje (informacije, fotografije, video zapise i sl.) portalima kako bi ih oni objavili

1 2 3 4 5

Ispunjavam ankete koje se nalaze na *news* portalima

1 2 3 4 5

Pratim blogove na Internetu

1 2 3 4 5

Putem Interneta postavljam pitanja i obraćam se osobama iz političkog života

1 2 3 4 5

4. Na slijedeća pitanja odgovorite odabirom jednog ili više ponuđenih odgovora.

Kakva je tematika sadržaja koju najčešće konzumirate putem *news* portala?

- politika
- kultura
- sport
- *lifestyle* (ljepota, moda, zdravlje, putovanja i sl.)
- *showbizz* (estrada, zvijezde i sl.)
- poslovne vijesti
- lokalne vijesti
- mediji
- aktivnosti civilnog društva
- ostalo:

Koji je najčešći razlog Vašeg komentiranja nekog članka?

- da izrazim neslaganje sa onime što je navedeno u članku
- da izrazim slaganje i podršku sa onime što je navedeno u članku
- da uđem u raspravu sa ostalim čitateljima koji komentiraju
- da pružim neka svoja saznanja
- da uputim pohvalu ili kritiku mediju koji je objavio članak

