

PODUZETNIŠTVO U POSTMODERNOJ: VERTIKALNO INTEGRIRANE MEDIJSKE KORPORACIJE I PODUZETNIŠTVO 21. STOLJEĆA

Mr.sc. Joško Lozić, Tehničko veleučilište Zagreb,

Vrbik VIII, 10000 Zagreb

mob. 098 891 896, e-mail josko.lozic@gmail.com

SAŽETAK

Cilj je ovoga rada ukazati na promjene koje je donijela postmoderna u gospodarskim aktivnostima, poslovnim strategijama i poduzetništvu u cjelini, a što je izravno ostavilo trag u svim društvenim kretanjima. Razvoj poduzetništva, kao organizirane kapitalističke proizvodnje, povezan je sa začecima moderne. Industrijska revolucija, a još više revolucija ekonomske misli zabilježene u liberalizmu Adama Smitha, postaviti će temelje podjele rada i masovne proizvodnje roba. Postmoderna će postaviti temelje proizvodnje roba i usluga koje će imati višestruko veću dodanu vrijednost od roba koje se proizvode za skladištenje i distribuciju putem modernističkih distribucijskih kanala. Medijska industrija otišla je najdalje u brisanju čvrstih granica između robe kao fizičkog proizvoda i njenog nematerijalnog oblika i vrijednosti. Poduzetništvo medijske industrije, medijskih korporacija i pojedinaca unutar medijskih timova koji rade na fundamentalnim istraživanjima, ali i na operativnom razvoju sadržaja i fizičkih proizvoda medijske industrije, pomaknulo je granice koje su postavili poduzetnici mančesterizacije te njihovi sljedbenici u vremenima koja su slijedila. Poduzetništvo je dobilo novi okvir u kojem ga treba promatrati jer se proširio horizont obuhvata koji ga definira. Vertikalno integrirane cross medijske korporacije preuzele su attribute poduzetnika koji stvara novi proizvod i novu industriju te su kroz digitalizaciju provele konvergenciju djelatnosti i zavladaile globalnim tržištem. Vertikalnom integracijom ostvarile su efekte ekonomije razmjera i ekonomije obujma, što im je osiguralo dodatna sredstva koja ulažu u fundamentalna istraživanja, razvoj i obrazovanje. Nastale na temelju resursnog pristupa i stalnog razvoja ljudskih potencijala, američke globalne medijske korporacije ovladale su svjetskim medijskim tržištem. Hrvatska medijska industrija nije pokazala dovoljno poduzetničke inicijative u napuštanju prevladanih poslovnih modela te su medijska poduzeća zadržala organizacijske oblike i poslovnu filozofiju koja je napuštena još krajem moderne.

Ključne riječi: ekonomija znanja; medijska industrija; medijske korporacije; poduzetništvo; postmoderna

1. UVOD

Prošlo je već pet stotina godina otkako je Gutenberg otisnuo prvu pjesmu na stolu s pomičnim slovima, a jednostavna tiskarska tehnika izrasla je u respektabilnu industrijsku granu. Ne samo da se transformirala u jednu od vodećih industrija dvadesetog stoljeća i kraja moderne, već je aktivno sudjelovala u promjenama društvenih paradigmi. Kunczik (Malović, 2014., 23), podsjeća kako je olovo promijenilo svijet više od zlata, a više od olova u puškama svijet je promijenilo olovo u kutiji sa slovima. Otkriće tiskarskog stroja omogućilo je tiskanje knjiga i pojavu novinske industrije, ali u prvom redu, omogućilo je distribuciju znanja i razvoj prosvjetiteljstva. Promjene društvenih odnosa bit će nezaustavljive, a znanje će se gotovo euforično širiti zahvaljujući razvoju nakladništva. Neće sve promjene proći bez negativnih posljedica (Katunarić, 1990.), o čemu će Max Horkheimer i Teodor Adorno, u Dijalektici prosvjetiteljstva zapisati: „Posve prosvijećena zemlja sja u znaku pobjedonosnog zla.“

Descartes će ostati zapamćen kao jedan od pionira prosvjetiteljstva, razdoblja koje je ustvari uvod u modernu. Za Descartesa čovjek je tvar koja misli, misleća tvar. Cjelokupna čovjekova bit je njegov um. Suština uma nije inteligencija, nego svjesnost, svijest o vlastitim mislima i njihovim objektima (Kenny, 2001., 116). Descartes će razviti kontinentalni racionalizam, dok će se u Britaniji razviti paralelna, a u svojoj biti jednaka ideja, pod nazivom empirizam. Utemeljitelji empirizma, Locke, Berkeley i Hume, smatrali su da su stvarni samo pojedinačni predmeti i fenomeni. Ispravna upotreba razuma može ih poredati i iz njih izvlačiti induktivne zaključke (Kunzmann, Burkard, Wiedmann, 2001., 103). Empirizam će prvo pustiti korijene u državama s jakom protestantskom tradicijom. Na istim će temeljima nastati filozofski pravac pod nazivom pozitivizam, a tradicija empirizma i pozitivizma će svoje najsnažnije korijenje pustiti u državama anglosaksonskog uređenja.

Liberalizam vuče korijene iz prosvjetiteljstva. Sama riječ ima korijen u riječi *liber* što bi, u slobodnom prijevodu, značilo slobodan. Liberalizam (lat. *liber* - slobodan) je pokret i doktrina uspinjućeg trećeg staleža, građanstva, protiv svih srednjovjekovnih, duhovnih, političkih, kulturnih i tvarnih ograničenja u vođenju života te neograničene vlasti vladara (Milardović, 1996., 54). Liberalizam se temelji na principu individualnih sloboda i demokraciji pri kojoj dolazi do decentralizacije i okretanja poluga vlasti prema pojedincima. Jačanjem individualizma, u modernoj, dolazi do nestanka feudalizma (Hicks, 2004., 10). Prema profesoru Dragičeviću, liberalizam traje od industrijske revolucije do prevlasti monopola, odnosno od kraja osamnaestog stoljeća do posljednje četvrtine devetnaestog stoljeća. Osnovne značajke ovog razdoblja mogu se svesti na: strojnu proizvodnju, slobodno tržište, poduzetništvo, inovacije, masovnu proizvodnju, ali i višak radne snage krizu i nezaposlenost (Bilić, 1996., 92).

Povjesničar Arnold Toynbee istaknuo je kako su dvije osobe, Adam Smith i James Watt, bile ključne za dekonstrukciju stare Britanije, gradnju nove i pokretanje svijeta u smjeru industrijalizacije. Smith je pokrenuo revoluciju u ekonomskom pristupu i razmišljanjima, a Watt revoluciju u industriji i korištenju parnog stroja. Parni stroj srušio je cijenu proizvodnje, cijene gotovih proizvoda i proširio tržišta.

Duh inovativnosti vodio je novim otkrićima, inovacije su otvarale nove tvornice, a to sve vodilo je prema razvoju upravljanja i menadžmenta (Wren, 2005, 41). Upravo će duh liberalizma i nevidljiva ruka Adama Smitha, uz prevlast kapitalističkog načina proizvodnje, donijeti prevlast u gospodarskom razvoju državama anglo-saksonske tradicije nakon industrijske revolucije pa sve do kraja Drugog svjetskog rata.

Otkrićem tiskarskog stroja u 15. stoljeću, mada postoje dokazi kako su Kinezi vrlo sličnu tehniku koristili već u 10. stoljeću, Gutenberg postavlja temelje jedne sasvim nove industrijske grane. Želja za inoviranjem progonila ga je cijelog života pa je to rezultiralo i stalnim tehnološkim unapređenjima tiskanja. Koliko je on sam imao poduzetničkih sklonosti, sada više nije toliko bitno, koliko je značajan fundamentalan utjecaj na kasniji razvoj cjelokupne industrije. Industrijalizacija i urbanizacija, a uz to i proces poznat kao mančesterizacija, stvorit će uvjete naglog razvoja tiskarstva, novinstva, proizvodnje knjiga i sličnih proizvoda na papirnom mediju. Kraj devetnaestog stoljeća i seljenje kapitala u SAD, označit će erupciju novinske industrije. Nova industrijska grana je rođena. Neće proći dugo, te će već početkom dvadesetog stoljeća, doživjeti revolucionarne promjene divergencijom u elektronički sektor. Radio se već probijao, a nedugo nakon toga, televizija će otkriti prijenos političkih skupova i sportskih događaja u živo.

Europa je modernu izvezla preko Atlantika u Novi svijet. Duh liberalizma će se pokazati u svojoj punini u razvoju američkog kapitalizma. Max Weber će tek nakon povratka iz SAD-a napisati svoje najpoznatije djelo Protestantsku etiku i duh kapitalizma (Daft, 2010., 45). Jedan od temeljnih motiva koji su ga naveli na proučavanje djela Martina Luthera i Johna Calvina bio je pronalaženje načina kako stvoriti gospodarske temelje pomoću kojih će se tradicionalno njemačko društvo početi mijenjati te odgovoriti, na već očividnu, dominaciju američkog kapitalističkog razvoja. Duh američkog liberalizma, oslonjen na inovacije, poduzetništvo i ekonomiju znanja, u vrlo kratkom razdoblju preuzet će prevlast u razvoju tiskarstva i novih elektroničkih medija, te će udarati ritam razvoja sasvim nove industrijske grane. Medijska industrija je rođena.

2. PREGLED LITERATURE

Postoji čitava lepeza učenja o povijesti i razvoju poduzetništva, ali većina autora navodi kako se poduzetništvo povezuje uz Cantilliona koji već na početku 18. stoljeća, a važno je naglasiti kako je to bilo prije izuma parnog stroja, primjećuje kako je poduzetnik osoba koja preuzima rizik kupujući i prodajući proizvode na tržištu očekujući od toga dobit. Osobe koje preuzimaju rizik mogu biti trgovci, seljaci, obrtnici i svi drugi (Hisrich, Peters, Shepard, 2008., 8). Cantillion svoju teoriju temelji na iskustvima prvih privatnih bankara u 17. stoljeću, koji su poslovali u okolnostima jakog utjecaja središnje države te su cjelokupan rizik poslovanja preuzimali na sebe. Napuštanjem merkantilizma i preuzimanjem prevlasti od strane fiziokrata, napokon se stvaraju uvjeti za razvoj poduzetništva u obliku kakav se razvijao do današnjeg vremena.

Općenito, razvoj poduzetništva povezuje se s razvojem liberalizma i slobodnog tržišta. U tome prednjači Say koji mehanizam Smithove nevidljive ruke, slobodnog tržišta i poduzetničke slobode vodi u konačan kraj i veliku gospodarsku krizu u početku 20. stoljeća. Drucker (1985., 33) navodi kako je pojam poduzetništva stvorio upravo J. B. Say kako bi služio kao manifest i deklaracija nezadovoljstva. Međutim, ono što je ostalo puno poznatije od toga, dolazi od Schumpetera koji navodi da je dužnost poduzetnika stvaralačko uništavanje.

Poduzetništvo je proces stvaranja novog, pri čemu se pretpostavlja mogućnost dobiti ili gubitka (Hisrich, Peters, Shepard, 2008., 8). Daft (i dr.) definira poduzetništvo kao proces započinjanja poslovnog procesa, organizirajući potrebne resurse i prihvaćajući odgovarajuće dobitke, ali i rizik od propasti. Poduzetnik je osoba koja prepoznaje održivu ideju za proizvodnju proizvoda i usluga te svoju ideju provodi u djelo (Daft, Kendrick, Vershinina, 2010., 201). Poduzetnici prebacuju resurse iz područja niske produktivnosti i dobiti u područja veće proizvodnosti i dobiti. Naravno, postoji i rizik od neuspjeha. Poduzetnik uvijek traga za promjenom, reagira na nju i koristi je kao priliku (Drucker, 1985., 34-35).

Istraživanja poduzetništva i inovativnosti unutar medijskih korporacija relativno su novijeg datuma. Khajehein (2013., 125–142) navodi istraživanja Hang i Van Weeze iz 2007., Achtangen iz 2008. te Khajaheian i Arbatani iz 2011. godine. Razlog tomu možemo potražiti u relativno mladom području za istraživanje jer se suvremena medijska industrija, kao globalni fenomen, razvila tek 90-ih godina dvadesetog stoljeća. Ovdje treba odmah naglasiti kako se poimanje istraživanja poduzetništva unutar medijske industrije više ne vezuje za pojedince početnike koji preuzimaju cjelokupan poslovni rizik na sebe, već se promjene odvijaju unutar globalnih korporacija.

Kuratko (Kuratko, 2010.) razdvaja poduzetnički proces u korporativnom upravljanju na dio koji se odnosi na korporacijska ulaganja i upravljanje core djelatnošću te na dio koji se odnosi na razvijanje strategijskog inovacijskog procesa unutar korporacije. Procesi ulaganja u nove proizvodne procese dominantni su u razvoju vertikalno integriranih medijskih korporacija. Akvizicijama i spajanjima nastale su danas najveće cross medijske korporacije koje dominiraju globalnim medijskim tržištem.

3. KRAJ MODERNE I POJAVA POSLIJEINDUSTRIJSKOG DRUŠTVA

Ranije smo spomenuli kako je Europa, općenito govoreći, izvezla modernu, kapitalizam i nakladništvo u Ameriku. Krajem 20. stoljeća dogodio se sličan, ali obrnut proces. Europa je iz Amerike uvezla postmodernu, poslijeindustrijsko društvo, američki liberalni oblik kapitalizma, razvijenu medijsku industriju, a sve zapakirano u američku verziju društva spektakla. U tom procesu prednjačile su američke vertikalno integrirane medijske korporacije. Osamdesete godine 20. stoljeća označile su preokret u društvenim i filozofskim kretanjima. Nacionalna tržišta već su bila zasićena, a poslovna paradigma moderne na izdisaju. Kao što je poentirao Milton Friedman u svojim ranim radovima, poslovna filozofija neoliberalizma je zapravo nešto što se već dogodilo raspadom merkantilizma. Liberalizacija i seljenje kapitala izvan nacionalnih tržišta otvorili su put stvaranju američkih globalnih vertikalno integriranih medijskih korporacija.

Kraj osamdesetih godina prošlog stoljeća ostat će ubilježen i kao razdoblje naglog tehnološkog razvoja. Divergencija tehnoloških rješenja, unutar medijske industrije, bila je na svom vrhuncu te je nastala potreba ujedinjavanja različitih medijskih sustava. Prvi broj online časopisa *Media industry*, u članku koji je potpisala redakcija, naglašava kako je medijska industrija svoj nagli razvoj i procvat doživjela tek osamdesetih godina 20. stoljeća, što su znanstvenici prepoznali kao rezultat značajnih promjena u medijskom prostoru. Takvu promjenu pripisuju razvoju tehnologije u medijskom prostoru te pojavi medijskih korporacija koje naglo šire svoje poslovanje izvan nacionalnih granica (Editorial, 2014, 1)

Postmoderna i globalizacija su primijenile, u jednom dijelu, i paradigmu poduzetništva. Globalizacijom tržišta stvoreni su uvjeti nastanka vertikalno integriranih korporacija u svim industrijama, pa tako i u medijskoj. Unapređenja poslovne prakse i operativnih rješenja u svakodnevnim operacijama, postali su sastavni dio korporacijskog upravljanja. Korporacije su bile prisiljene stvarati inovativnu i poduzetničku korporacijsku kulturu unutar samih organizacija. Poduzetnička filozofija stvaranja malih poslovnih subjekata i njihov kasniji razvoj nije više bio privilegij samo poduzetnika pojedinca.

Korporacijsko poduzetništvo je sveukupnost korporacijske inovativnosti, održivog razvoja i napora u realizaciji roba na tržištu (Moris, Kuratko, Covin, 2011., 11). Korporacije koje su željele dugoročno opstati na tržištu, morale su spojiti sva tri spomenuta čimbenika kako bi mogle računati na dugotrajno poslovanje. Više nije bilo dovoljno samo pratiti konkurente na tržištu, hodati uz njih, već i trčati kako se ne bi izgubio korak u budućem razdoblju. Benchmarking je sustav predviđen za one koji žele biti drugi. U svijetu bez granica pojedinci ili tvrtke, koji se čine samo jedan posto bolji od drugih, ili oni koji prvi krenu i uspiju iskoristiti tu prednost kako bi još više dobili na reputaciji i tržišnom udjelu, mogu uništiti sve ostale (Ridderstrale, Nordstrom, 2002., 149).

Kraj dvadesetog stoljeća obilježen je divergencijom medijske industrije i daljnjim rastom medijskih korporacija. Broadcasting je preuzeo dominantnu poziciju unutar kategorija medijske industrije, a nakladništvo je već bilo na kraju zrele faze te je bilo očevidno kako će početi ponirati. Digitalizacija je došla naglo, nezaustavljivo i bučno. Smrtna zvona su se oglasila za različite sektore i kategorije unutar medijske industrije. Inovativnost, kreativnost i poduzetnička kultura medijskih korporacija srušile su stare navike proizvodnje. Glazbena industrija je, preko noći, promijenila poslovnu paradigmu. Industrija zabave, a naročito igračih konzola, osvajala je klasične oblike društvenih igara. Bližio se kraj stoljeća, a internet je bio pred vratima.

Još jedan kompletan preokret. Još jednom se poslovna paradigma mijenja iz temelja. Prošlo je 500 godina otkako je Gutenberg otisnuo svoju prvu pjesmu na stolu s pomoćnim slovima. I došao je kraj jedne veličanstvene industrije. Neće novine sasvim nestati, neće nestati ni papira, ni olova, ni tiska. Ali, ono olovo koje je bilo opasnije od olova u puškama, pretočit će se u digitalne zapise. Biddle Ian u članku pod nazivom *The Print Media Industry: A model Under Change*, iz svibnja 2014. (EBSCO), naglašava kako je kriza novinske industrije u Americi dovela do umirovljenja 21 % novinara od 2001., a u Europi se očekuje da će do 2020. biti umirovljeno više od 50 % novinara.

4. DIVERGENCIJA I VERTIKALNO INTEGRIRANE KORPORACIJE

Konstantan tehnološki razvoj bio je preduvjet divergencije medijske industrije. Tradicija inovativnosti i istraživačkih napora pojedinaca preseljena je unutar globalnih korporacija. Duh pojedinca poduzetnika prilagođen je izgradnji poduzetničke organizacijske kulture unutar korporacija. Pojedinačna inkrementalna otkrića i inovacije pojedinca ukomponirana su unutar globalnih sustava. Danas su korporacije kao npr., Time Warner, Walt Disney, New's Corporation, Vivendi, Sony, Google i druge, dio svakodnevnne konzumacije. Sve one dijele zajedničko tržište, ali se istovremeno i fokusiraju na pojedine tržišne niše. Čak i kada biste željeli zaboraviti na postojanje takvih brendova, podsjetila bi vas na njih vaša djeca, susjedi, prijatelji, poslovni partneri ili jednostavno ne biste mogli živjeti bez konzumacije nekog od sadržaja koje oni proizvode.

Gutenberg je bio genijalni pojedinac koji je živio duh poduzetništva moderne. Medijske korporacije su taj duh utkale u razvoj industrije i društva kao organizirane cjeline. Konvergencija medijske industrije posljedica je inoviranja i razvoja elektroničkih tržišta. Divergencija je rezultat tehnološkog razvoja kao poduzetničkog procesa kojim se omogućuje distribucija istog sadržaja kroz različite medije. Razvoj interneta je poduzetnički proces koji je bio fokusiran na mrežno povezivanje globalnog tržišta. Web 3.0. već je prisutan, a globalne medijske organizacije koriste social media organizaciju kao kanal za distribuciju sadržaja.

5. PITANJA UMJESTO ZAKLJUČKA

Pitanje koje se nameće, nakon svega navedenog, fokusirano je na kulturološki aspekt prihvaćanja različitih oblika poduzetničke djelatnosti. Medijske korporacije su se uvijek brže razvijale u državama anglosaksonske tradicije, kao i u onima koje su imale jaku protestantsku tradiciju. Izdavaštvo i danas ima jake korijene u nordijskim zemljama. Descartes, kao katolik, umire u protestantskoj Švedskoj na dvoru kraljice Kristine, kao njen osobni učitelj filozofije. Izdavaštvo, a prvenstveno novinstvo i tiskanje knjiga, još uvijek odolijeva postmodernističkim trendovima koji dolaze s druge strane oceana. Duh Leibniza i Spinoze živi u Nizozemskoj, Locke a i Humea u Britaniji, a Kantova i Hegleovska tradicija u Njemačkoj. Čak će i francuski postmodernisti svoje učenje temeljiti jednim dijelom na Marxu i njegovom nasljeđu. Lyotard i Foucault nisu nikada bili oduševljeni smjerom kojim se medijska industrija razvila te posljedicama koje je donijela.

Baudrillard se već 80-ih godina dvadesetog stoljeća, putujući po Americi, okomio na medijsku sliku i američke medijske korporacije. „To je cirkus“; „To je kazalište“; „To je kino“; stare su uzrečice, stare naturalističke optužbe. No više nije riječ o tome, ovoga je puta riječ o satelitizaciji stvarnosti, o stavljanju u orbitu neodrediva stvarnosti koja nema ničeg zajedničkog s fantazijama što su je nekoć ilustrirali. Ta je satelitizacija uostalom materijalizirana u modelu dvosobni stan-kuhinja-tuš koji smo uistinu uzdigli u orbitu, podarili mu prostornu moć, kazali bismo, zajedno s posljednjim mjesečevim modulom (Baudrillard, 2001., 105). Čitajući Baudrillarda i njegove dojmove o SAD-u s kraja 20. stoljeća, postavlja se pitanje jesu li američke medijske korporacije toliko razvile svoje poduzetničke sposobnosti da su počele stvarati sasvim umjetnu sliku društva. Koristeći McLuhanov koncept implozije, Baudrillard tvrdi kako u postmodernom svijetu granice između imagea ili simulacije i realnosti implodiraju, i svijet realnoga nestaje (Best, Kellner, 1991, 119). U 21. stoljeću društvo spektakla nezaustavljivo se prelilo na sve kontinente. Poduzetništvo američkih vertikalno integriranih medijskih korporacija pokazalo je svu svoju moć.

Društvo spektakla se, kroz različite manifestacije društvene stvarnosti, prenijelo i u Republiku Hrvatsku. Iako mislimo da možemo odoljeti poduzetničkom malju globaliziranih korporacija, nismo ni svjesni upliva koji imaju na naš život. Gotovo svakodnevno koristimo različite usluge i servise. Od YouTubea, Playstation konzole, HBO kabelskog programa, MTV-a, a holivudizacija je već odavno sastavni dio života. Prisutnost medijskih korporacija svakim danom postaje sve veća. Globalno poduzetništvo širi se različitim strategijama i ne ostavlja mjesta za one koji žele biti drugi. Domaća medijska industrija nije pokazala poduzetničke sposobnosti koje bi joj omogućile neku dugoročnu perspektivu. Razloge koji su doveli do takve situacije ostavit ćemo istraživačima i znanstvenicima iz područja poduzetništva.

ENTREPRENEURSHIP IN THE POSTMODERN: VERTICALLY INTEGRATED MEDIA CORPORATIONS AND ENTREPRENEURSHIP OF THE 21ST CENTURY

Mr. sc Joško Lozić, University of Applied Sciences Zagreb

Vrbik VIII, 10000 Zagreb

mob. 098 891 896, e-mail josko.lozic@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this paper is to point out the changes brought by the postmodern in economic activities, business strategy and entrepreneurship in general, which directly left their traces in all social movements. Enterprise development, such as organized capitalist production, is associated with the beginnings of modernity. The industrial revolution, and even more so the economic thought revolution recorded in Adam Smith's liberalism, set up the base of division of labor and mass production of goods. Postmodern will lay the ground for the production of goods and services that will have significantly greater added value than goods which are produced for the storage and distribution through modern distribution channels. The media industry has made most progress in erasing the solid boundaries between goods as physical product and its non-material forms and values. Entrepreneurship of media industries, media corporations, and individuals within the media teams working on fundamental research, but also on the operational development of content and the physical product media industry, has shifted the boundaries set by the Manchesterisation entrepreneurs and their followers in subsequent periods. Entrepreneurship has received a new framework in which it should be seen, as the horizon that it defines has expanded. Vertically integrated cross media corporations have taken the attributes of entrepreneurs who create new product and new industry, and have through digitization implemented convergence of the activities and have taken over the global market. With vertical integration they have achieved the effects of economies of scale which provided them additional funds that invest in basic research, development and education. Created on resource access and continuous development of human resources, the American global media corporations have conquered the global media market. Croatian media industry has not demonstrated sufficient entrepreneurial initiatives in the abandonment of surpassed business models and the media companies kept organizational forms and business philosophy that were abandoned already at the end of modernity.

Key words: knowledge economy; the media industry; media corporations; entrepreneurship; postmodern

LITERATURA

1. Baudrillard, J. (1989). *America*. London. Verso.
2. Best, S.; Kellner, D. (1991). *Postmodern Theory - Critical Interrogations*, New York, The Guilford Press.
3. Bilić, I. (1996). *Politička ekonomija*. Split. Sveučilište u Splitu. Pravni fakultet u Splitu.
4. Daft, R.; Kendrick, M.; Vershinina, N. (2010). *Management: International Edition*. Cengage Learning. EMEA.
5. Drucker, P. (1985) *Inovacije i poduzetništvo – praksa i načela*. Zagreb. Globus nakladni zavod.
6. Editorial Collective. (2014). „Welcome to Media Industries“, *Media Industries Journal* 1, str. 1– 3.
7. Hesmondhalgh, D. (2013). *Cultural Industries*. 3rd Edition. London. SAGE publications Ltd.
8. Hicks, R.C.S. (2004). *Explaining Postmodernism – Scepticism and Socialism from Rousseau to Foucault*. Wisconsin. Scholarly Publishing.
9. Hisrich, R.D.; Peters, M.P.; Shepherd D.A. (2008). *Entrepreneurship- International edition*. New York. McGraw-Hill Company Inc.
10. Katunarić, V. (1990). *Teorija društva u Frankfurtskoj školi*. Zagreb. Sociološka hrestomatija. ITP Naprijed.
11. Kenny, A. (2001). *The Oxford Illustrated History of Western Philosophy*. Oxford University Press.
12. Khajehein, D. (2013). „New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship“, ed., Friedrichsen, M.; Muhl-Bennin-ghaus W., *Handbook of Social Media Management – Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Berlin Heidelberg. Springer-Verlag.
13. Kunzmann, P.; Burkard, F.P.; Wiedmann, F. (2001). Zagreb. *Atlas filozofije*. Golden Marketing Zagreb.
14. Kuratko, F.D. (2010) „Corporate Entrepreneurship – An Introduction and Research Review“. ur. Acs, Z.J.; Audretsch, D. *Handbook of Entrepreneur Research – An Interdisciplinary Survey and Introduction*, London, Springer
15. Malović, S. ur. (2014) *Masovno komuniciranje*. Zagreb. Golden-tehnička knjiga. Sveučilište Sjever.
16. Milardović, A. (1996). *Uvod u politologiju*. Osijek. Pan – Liber.
17. Moris, H.M.; Kuratko, F.D.; Covin, G.J. (2011). *Corporate Entrepreneurship and Innovation: Entrepreneurial Development within Organizations*. Third edition. South-Western. Cengage Learning.
18. Nordstrom, K.J.; Ridderstrale, J. (2002) *Funky business: Kapital pleše samo sa bogatima*. Zagreb. Differo d.o.o.
19. Wren, A.D. (2005). *The History of Management Thought*. Fifth Edition. John Wiley & Sons Inc.