

Pluralizam ili polarizacija masovnih medija u mrežnom prostoru: slučaj monetizacije hrvatskih autocesta

Paško BILIĆ

Odjel za kulturu i komunikacije, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb, Hrvatska
pasko@irmo.hr

Ivan BALABANIĆ

Odjel za sociologiju, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb, Hrvatska
ivan.balabanic@unicath.hr

U članku se analiziraju obrasci proizvodnje vijesti o monetizaciji hrvatskih autocesta na mrežnim stranicama masovnih medija sa stajališta političke ekonomije i sociologije proizvodnje vijesti. Kombinacijom tih dvaju pristupa te kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja nastojalo se produbiti spoznaje o digitalnoj medijskoj proizvodnji i pluralizmu medijskog prostora u Hrvatskoj. Za potrebe analize medijskog sadržaja odabrano je ukupno deset tiskovnih, televizijskih i radijskih organizacija s najvećim dosezima njihova mrežnog sadržaja internetskim publikama. Proučavalo se izvještavanje o temi uvođenja monetizacije autocesta i prikupljanja potpisa za referendum protiv te mjere. Na prikupljenim priložima (N = 275) istraživala se vrijednosna orijentacija priloga spram teme te medijska vidljivost glavnih društvenih i političkih aktera. U medijskom predstavljanju te teme najeksponiranijima su se pokazali članovi Vlade Republike Hrvatske i predstavnici nevladinih udruga, a razlike u vrijednosnim sudovima dominantnima u objavljenim priložima utvrđene su s obzirom na strukturu vlasništva medija. Subjektivna iskustva digitalizacije radnih aktivnosti i odnosa prema monetizaciji istražena su polustrukturiranim intervjuima s novinarima i urednicima (N = 26). Njima se ispitivao način na koji političko-ekonomski i organizacijski čimbenici digitalne medijske komunikacije utječu na radne aktivnosti, uz fokus na strukturnim uvjetima (vlasništvu, oglašavanju, politici i regulaciji digitalnih medija) te na unutarnjim čimbenicima (kulturi dnevnih rutina). Iako digitalizacija uvodi određene novosti u radnu kulturu, politički i ekonomski interesi još uvijek dominantno utječu na dnevne radne aktivnosti medijskih djelatnika. Autori zaključuju da se na promatranom slučaju pokazuje određena polarizacija medijske rasprave u Hrvatskoj, za što se presudnim pokazala vlasnička struktura medija te imperativi čitanosti i brzine objave informacija na mrežnim stranicama masovnih medija.

Ključne riječi: internetski mediji, digitalizacija medija, polarizacija medijskog prostora, medijski pluralizam, politička ekonomija, sociologija proizvodnje vijesti, vlasništvo medija

1. Uvod

U svakodnevnom se, kao i u novinarskom, diskursu često govori o »potencijalima interneta«, o nestajanju »starih medija«, o »učinku« interneta na društvenu promjenu i slično. Usprkos tomu, dostupni empirijski podaci ne pokazuju znatne promjene vrijednosti u procesu proizvodnje medijskih sadržaja, u vidljivosti pojedinih aktera u novom medijskom prostoru, složenim navikama medijske potrošnje ili dijeljenju digitalnog sadržaja i njegovu komentiranju. Kao i u većini europskih zemalja, televizija je u Hrvatskoj još uvijek vodeći medij koji koristi 83% populacije, a slijede ga internet (52%), radio (50%) i tisak (29%; Eurobarometer, 2014). Iako je pristup internetu u Hrvatskoj porastao s 41,5% u 2007. na 77% u 2015. godini, još je uvijek ispod prosjeka 28 zemalja članica Europske unije, koji iznosi 83% (Eurostat, 2016).¹ Istovremeno, medijski sadržaj prelazi granice pojedinačnog medija te ga je stoga sve teže mjeriti i pratiti. Teorijski su se diskursi konvergencije (Jenkins, 2006) u tom smislu pokazali nedovoljno senzibilnima na mnogostrukost promjena, ali i na ukorijenjenost političkih i ekonomskih interesa u provođenju i promoviranju novih tehnologija i komunikacijskih obrazaca. Naime, iako se može govoriti o raznolikosti tehničkih alata i kanala kojima se može pristupiti medijskom sadržaju na internetu, ipak se u procesu digitalizacije distribucije i proizvodnje informativnog sadržaja zamjećuje dominacija nekolicine globalnih tehnoloških kompanija te konsolidacija »tradicionalnih« igrača, odnosno masovnih medija. U tom se procesu masovni mediji prilagođavaju internetu, ali internet istovremeno mijenja tradicionalne medije (Fortunati, 2005), njihovu organizacijsku kulturu, tekstualnu artikulaciju vijesti i način komuniciranja višestrukim kanalima. Promjena je u tome što mrežna proizvodnja ubrzava i destabilizira proces komunikacije određen vremenom emitiranja i tiskanja pa se vijesti najčešće najprije pojavljuju na internetu. Međutim, time se istovremeno olakšava »trenutačni« plasman političkih i ekonomskih agenda u brzi tijek mrežne komunikacije. S obzirom na spomenute trendove, upitno je koliko internet otvara pluralistički i demokratski prostor, a koliko je obilježen »tradicionalnim« procesima poput političke kontrole i utjecaja vlasništva na javnu komunikaciju.

U ovom se radu izučavaju političko-ekonomske i organizacijske karakteristike svakodnevnih aktivnosti mrežne proizvodnje masovnih medija te

¹ Prema Eurostatu (2016), pristup internetu definira se kao postotak kućanstava s različitim načinima pristupa internetu u populaciji između 16. i 74. godine života.

utjecaj vlasništva na objavljivanje sadržaja o aktualnim društvenim pitanjima na primjeru medijskog praćenja monetizacije hrvatskih autocesta. U tom se kontekstu kombinira politička ekonomija medija i komunikacije (Murdock i Golding, 1973; Garnham, 2006 [2001]; Mosco, 2009; Wasko, Murdock i Sousa, 2011; McChesney, 2013; Prodnik 2014), osobito s obzirom na utjecaj medijskog vlasništva i kontrole (Murdock, 1982; Murdock i Golding, 2002; Bagdikian, 2004; Baker, 2007), s pristupima sociologije proizvodnje vijesti (White, 1997 [1950]; Tuchman, 1973; Schudson, 1989; Berkowitz, 1997). Teorije političke ekonomije komunikacije operacionalizirali smo na način da smo promatrali razlike između vodećih hrvatskih medija i njihovih komunikacijskih obrazaca na internetu. Sociologija proizvodnje vijesti poslužila je kao teorijski okvir za razumijevanje subjektivnih iskustava medijskih aktera i njihovih radnih aktivnosti. Time se osobito rasvjetljavaju procesi kojima se vlasništvo i kontrola reflektiraju u radnim rutinama novinara i urednika. U empirijskom smislu, riječ je o eksplorativnoj studiji slučaja u kojoj se koriste metode analize sadržaja i polustrukturiranih intervjua.

U prvom poglavlju rada prikazane su osnovne postavke teorijskog diskursa političke ekonomije medija i komunikacije. Pritom se usmjeravamo na koncept vlasništva, kontrole i intencionalnosti u procesu medijske proizvodnje. Tu temu proširujemo u drugom poglavlju osvrćući se na sociologiju proizvodnje vijesti iz kuta radnih aktivnosti, rutina, selekcije sadržaja i digitalizacije. Analizom sadržaja istražuje se vrijednosni sud naslova priloga objavljenih na internetskim stranicama masovnih medija, naglašavanje pojedinih skupina aktera u sadržaju medijskih priloga (članovi Vlade Republike Hrvatske, političke oporbe, udruga civilnog društva i ostalih) te citiranost pojedinih aktera u medijskim priložima na temu monetizacije hrvatskih autocesta. Ključne su razlikovne karakteristike digitalnog sadržaja koji se objavljuje na mrežnim stranicama masovnih medija u odnosu na njihova tradicionalna izdanja brzina objave, slabije strukturiran format priloga te manja količina informacija koja se objavljuje. Digitalni se sadržaj istovremeno lakše kopira i dijeli društvenim mrežama te se na taj način može pratiti i njegova popularnost, odnosno doseg u publikama. Analizom intervjua potom se prikazuju okviri interpretacije radnog procesa urednika i novinara, osobito u kontekstu političko-ekonomskih i organizacijskih čimbenika. U poglavlju koje prethodi zaključku raspravlja se o rezultatima istraživanja u svjetlu teorijskog okvira, nedostacima istraživanja i smjerovima budućih istraživanja te problematike.

2. Kontrola komunikacijskog procesa

Mediji su društvene institucije ukorijenjene u određenom političkom i ekonomskom kontekstu, koji je u suvremenom globaliziranom svijetu istovremeno ovisan o nacionalnim i nadnacionalnim procesima. Stvaranjem komunikacijskog prostora koji je potencijalno dostupan velikom broju ljudi mediji su sastavni dio brojnih društvenih procesa. Stoga se mediji tehnološki razvijaju istovremeno s različitim oblicima društvene moći koja se očituje u medijima. Drugim riječima, mediji i komunikacija ovisni su o širim društvenim procesima komodifikacije, prostornom širenju komunikacije i strukturaciji društvenih odnosa na temelju rodnih, klasnih i drugih različitosti (Mosco, 2009). Komunikacijski se procesi razvijaju između širih tendencija kapitalizma i demokracije, odnosno između ekonomskih interesa te pitanja društvene pravde i političkog upravljanja (McChesney, 2000). Kontrola komunikacija jedan je od osnovnih oblika društvene moći. Međutim, iako predstavlja temeljni pojam u području istraživanja medija i komunikacije, jasna definicija kontrole i njezina fokusa vrlo je raznolika (Downing, 2011) i ovisna o različitim interpretacijama.

Ključnim se u sociološkom smislu pokazuje pojam intencionalnosti, odnosno namjera da se, ovisno o vlasničkoj strukturi medija, promiče i potiče objava jedne vrste stajališta na štetu druge. Drugim riječima, u teorijskom i empirijskom smislu nužno je preispitati do koje mjere strukturni čimbenici utječu na svakodnevne aktivnosti uredništva i novinarske prakse te posljedično na javnu komunikaciju i objavljeni medijski sadržaj. Murdock i Golding (1973) ističu da je odnos između ekonomskih interesa koji kontroliraju masovne medije i kulturnih proizvoda koje oni pružaju složen i da ga je teško objasniti kao svjestan čin. Stoga Murdock i Golding predlažu istraživanje proizvodnih praksi i rutina medijske proizvodnje. Autori također tvrde da se vijesti razvijaju kao reakcija na potrebe tržišta, čime se komercijalne vrijednosti inkorporiraju u radne rutine i vrijednosti utemeljene u medijskoj proizvodnji (Golding i Murdock, 1979).

Nasuprot tomu, Murdock (1982) problematizira pojam kontrole medijske proizvodnje te ga dijeli na dva osnovna oblika: operativnu i alokacijsku, odnosno zakonodavnu i ekonomsku kontrolu. S obzirom na to što su komercijalne medijske kompanije najčešće ustrojene kao dionička društva, Murdock zapravo propituje do koje mjere zakonski vlasnici, odnosno pojedini dioničari kontroliraju i utječu na ekonomske aktivnosti medijske proizvodnje i posljedično na način komunikacije u javnoj sferi. Uslijed pro-

cesa globalizacije povećava se broj aktera uključenih u složene institucionalne procese i međudnose medijskog vlasništva, kontrole i demokratskih procesa poput informiranosti građana o najvažnijim društvenim pitanjima. Ključna je demokratska rasprava distribucija komunikacijske moći u javnom prostoru koja se u strukturnom smislu svodi na raznolikost medijskog vlasništva (Baker, 2007).

Tehnički kapaciteti interneta za stvaranjem distribuiranih mreža utjecali su na propitivanje međudnosa vlasništva, masovnih medija i građanskog aktivizma u uspostavljanju digitalne javne sfere (Papacharissi, 2002; Dahlgren, 2001, 2005; Bohman, 2004; Dahlberg, 2007). Kad govorimo o internetu kao o integralnom dijelu medijskih sustava, neizbježno je spomenuti povećanje broja komunikacijskih kanala u suvremenim društvima ili fragmentaciju digitalne javne sfere (Dahlgren, 2005). No, u tom je kontekstu potrebno razlikovati kvantitativnu raznolikost od raznolikosti izvora. Naime, na temelju istraživanja globalnih komunikacijskih trendova Winseck (2008) tvrdi da je brojnost različitih medija neupitna, ali da regionalni i globalni trendovi pokazuju koncentraciju izvora komunikacije u rukama malog broja medijskih kompanija. Drugim riječima, digitalna sfera ne uspostavlja potpuno novu ekonomiju jer ona i dalje podrazumijeva osnovne sistemske prioritete stvaranja profita (Freedman, 2012) i »okrupnjavanja«. Ključna je dinamika procesa konvergencije ekonomska, a ne tehnološka (Murdock i Golding, 2002). Istovremeno, kad govorimo o odnosu digitalne tehnologije i društvene promjene, treba naglasiti da one nisu neutralne, nego da njihov društveni utjecaj ovisi o akterima koji ih koriste i načinima na koje komuniciraju i sudjeluju u javnoj sferi. Stoga pojedini autori tvrde da digitalne tehnologije nisu izvor promjene. Polje društvenog konflikta može se promijeniti, ali temeljni društveni procesi koji se odnose na nejednakost i distribuciju moći ostaju istima (Wasko, Murdock i Sousa, 2011).

Kontrola komunikacijskog procesa jedan je od oblik društvene moći pa je vlasnička kontrola medija ključna u razumijevanju suvremenih manifestacija te moći. U kritičkim teorijama istraživanja medija često se uz pojam kontrole navodi teza Karla Marxa i Friedricha Engelsa (1953) kako su ideje vladajuće klase u svakoj epohi vladajuće ideje. Novija istraživanja iz područja političke ekonomije komunikacije zauzimaju opreznije stajalište jer tvrde da je teško utvrditi izravnu vezu između vlasnika medija, medijske proizvodnje i objavljenoga medijskog sadržaja. Stoga se zalažu za promatranje medija u širem kontekstu restrukturiranja kapitalizma, ali i

na proučavanje prilika i pritisaka koji se ostvaruju u dinamici između vlasništva i svakodnevne medijske proizvodnje (Murdock i Golding, 2016). Dakle, istraživanje je izravnog utjecaja vlasničkih struktura, odnosno operativne i alokacijske kontrole, na dnevne rutine i uredničke aktivnosti složeno empirijsko pitanje. U kontekstu rasprave o utjecaju medija na demokratske procese ključnim se postavlja pitanje postojanja raznolikog vlasništva na određenom medijskom tržištu. Osnovna je pretpostavka da raznoliko vlasništvo vodi raznolikoj zastupljenosti različitih stajališta u javnom medijskom prostoru. S obzirom na promjene koje su u javnoj komunikaciji uzrokovane internetom, empirijski i teorijski ostaje nejasnim pitanje koliko i kako internet utječe na pluralizaciju dostupnih viđenja. Sa stajališta brojčane raznolikosti različitih izvora informacija može se tvrditi da se radi o određenoj pluralizaciji. No, potpuni odgovor na to pitanje djelomično ovisi o širem strukturnom kontekstu, ali i o promjenama koje su digitalizacijom uvedene u dnevne rutine medijske proizvodnje.

3. Digitalna proizvodnja medijskog sadržaja

Vijesti su društveno i kulturno uvjetovani konstrukti koje oblikuje ekonomska struktura pojedine organizacije, organizacija i rutina uredništva te širi kulturni i simbolički sustavi (Schudson, 1989). Vijesti, dakle, ne nastaju neovisno o medijima i izvan medija koji o njima izvještavaju, nego upravo mediji oblikuju određeni događaj prihvaćanjem i odbacivanjem elemenata koje smatraju važnima za objavljivanje ili emitiranje. Drugim riječima, u tom procesu jednako važno može biti ono što je rečeno kao i ono što nije rečeno. Selekcija informacija oblik je kontrole i moći. Na sličan način McCombs (2005) tvrdi da mediji nisu samo uspješni u tome da govore publikama o čemu razmišljati, nego i u određivanju načina na koji će razmišljati. Istovremeno, svaka medijska organizacija selekcijom informacija olakšava izvještavanje o iznenadnim i neočekivanim događajima, odnosno obavlja tipiziranje i »rutiniranje neočekivanog« (Tuchman, 1973). Tipizacijama novinari kontroliraju radni proces, a uspostavljanjem konteksta u kojemu se društveni fenomeni percipiraju i definiraju oni konstruiraju i rekonstruiraju društvenu stvarnost. U empirijskim proučavanjima tog procesa valja brinuti o trima različitim aspektima procesa proizvodnje vijesti: osnovnim, političkim i ekonomskim preduvjetima, organizacijskim temeljima medija i tekstualnoj artikulaciji vijesti (Tuchman, 2002).

Dinamika i brzina digitalne komunikacije mijenjaju radne aktivnosti uredništava i uvode cjelodnevni ciklus izvještavanja u kojem brza reakcija, praćenje konkurencije te »klikova« i »dijeljenja« na društvenim mrežama utječu na oblikovanje vijesti. Industrija digitalnog oglašavanja ima ključnu ulogu u poslovnim i uredničkim aktivnostima privatnih medija jer je u digitalnom kontekstu praćenje popularnosti objavljenog sadržaja znatno složenije i detaljnije (Turow, 2011). Prema nekim autorima, ključne su razlike između proizvodnje vijesti u novim medijima u usporedbi s klasičnim, tiskanim i elektroničkim, medijima da vijesti proizvodi sve veći i raznolikiji broj aktera i skupina te da je proces koordinacije aktivnosti tih grupa sve složeniji (Boczkowski, 2004). Digitalna proizvodnja vijesti također ovisi o praćenju drugih izvora te njihovoj imitaciji i kopiranju (Boczkowski, 2009). Usprkos trendovima konvergencije u sadržaju i temama koje vijesti donose, Quandt i Singer (2009) smatraju da se ti trendovi još uvijek temelje na određenim središnjim institucijama koje skupljaju i šire informacije. Pritom je najčešće riječ o tradicionalnom masovnom mediju poput televizije, radija ili tiska. Dakle, usprkos povećanju izvora informacija i međumedijskom prožimanju, upitno je koliko je mrežni prostor pluralan, a koliko njime dominiraju tradicionalne medijske kompanije koje posjeduju ekonomske i organizacijske resurse kojima prikupljaju i distribuiraju informacije. Istovremeno se može govoriti o dodatnim vještinama koje zahtijeva novinarski rad na internetu, a odnosi se ponajprije na korištenje digitalnih tehnologija te rad u uvjetima koji su oblikovani ubrzanom ciklusom proizvodnje vijesti i 24-satnim novinarstvom u kojem je glavni kriterij brzina objave. Ulaganje u razvoj tih vještina i digitalne tehnologije umnogome ovisi o oglašavanju i financijskoj isplativosti internetskih izdanja koja u konačnici utječe i na kvalitetu objavljenih novinarskih radova.

Digitalizacija se kao složen proces može razumjeti u kontekstu različitih kontinuiteta i diskontinuiteta. U kvalitativnom smislu može se govoriti o različitim oblicima koordinacije radnih aktivnosti i procesa, oglašavanja i informiranja publike koji se do određene mjere razlikuju od tradicionalnih masovnih medija. Istodobno se može govoriti o kontinuitetima koji se odnose na održivost i funkcionalnost na tržištu te naklonjenost političkim stajalištima i vrijednostima. U tom je smislu važno razumjeti na koji se način pojedini mediji odnose prema relevantnim društvenim pitanjima te kako internet utječe na vidljivost društvenih aktera i njihovu zastupljenost u digitalnoj javnoj sferi. Javna je sfera u najvećoj mjeri određena konceptom

diskurzivne vidljivosti koji se nalazi u središtu istraživanja javnog mnijenja (Splichal, 2011).

4. Studija slučaja medijskog izvještavanja o monetizaciji autocesta i prikupljanju potpisa za referendum o primjeni te mjere

Početkom listopada 2014. koalicijska vlada, predvođena Socijaldemokratskom partijom Hrvatske, pokrenula je snažnu inicijativu kojom se zagovarala monetizacija hrvatskih autocesta kako bi se otplatili krediti koji su podignuti za njihovu izgradnju, a koje su otplaćivale tvrtke Hrvatske autoceste održavanje i naplata cestarina d.o.o. i Autoceste Rijeka–Zagreb d.d. Inicijativa Vlade RH naišla je na žestoko protivljenje velikog dijela javnosti koje se u konačnici manifestiralo u građanskoj protuinicijativi okupljenoj oko 14 sindikata i udruga civilnog društva, koja je u javnosti istupala pod imenom »Ne damo naše autoceste«. Predstavnici te protuinicijative odlučili su se za prikupljanje potpisa za raspisivanje referenduma na kojemu bi građani mogli odlučiti žele li da se upravljanje autocestama prepusti u koncesiju.

Pitanje monetizacije autocesta i organiziranje referenduma pokrenulo je javnu raspravu u koju su se uključili brojni akteri iz društvenog i političkog života uz velik interes medija. Ishod takvih političkih procesa ovisi o medijskom izvještavanju koje utječe na informiranje i pozicioniranje građana. Od medija se u demokratskom smislu očekuje pluralizam stajališta, vrijednosnih sudova i vidljivih aktera u javnom informiranju, što je istovremeno glavna odgovornost vlasnika medija te urednika i novinara.

Ispunjavaju li mediji spomenuta očekivanja istražili smo na opisanom slučaju. Odabrali smo ga jer je riječ o relevantnoj političkoj temi koja je zauzela znatan dio medijskog prostora i koja je u javnu raspravu uključila suprotstavljene političke, ekonomske i stručne aktere te aktere civilnog društva. Ta tema tako pruža kvalitetan primjer za utvrđivanje obrazaca mrežne komunikacije u hrvatskom društvu.

4.1. Ciljevi rada

Cilj je ovog rada ispitati koje se političko-ekonomske i organizacijske karakteristike mogu utvrditi u svakodnevnom aktivnostima mrežne proizvodnje masovnih medija te kako vlasništvo utječe na objavljivanje sadržaja o aktualnim društvenim pitanjima. Objavljeni sadržaj svakog medija koji se u financijskom smislu održava prihodima od tržišta, ponajprije od oglašavanja, do određene je mjere oblikovan vlasničkim strukturama i ekonom-

skim motivima. No, konkretne odluke o samim priložima koji dopijevaju u javni medijski prostor također ovise o akterima koji sudjeluju u procesu proizvodnje, prvenstveno urednicima i novinarima. Ti akteri u proces unose određene vrijednosti i rutine koje u konačnici utječu i na obrasce javne komunikacije.

Taj je opći cilj istraživanja specificiran u pet podciljeva: (1) utvrditi kakvi su bili vrijednosni sudovi o monetizaciji autocesta u naslovima internetskih priloga posvećenih toj temi; (2) utvrditi koje su skupine aktera ističane u izvještavanju te utvrditi koje se osobe citiralo u prilogu, tj. (3) koje su osobe dale izjavu; (4) ispitati postojanje razlika između dvaju nakladnika koja su najčešće izvještavali o monetizaciji – Europapress Holding d.o.o. (EPH)² i Styria Media Group AG (nadalje: Styria); (5) izučavanje subjektivnih iskustava medijskih djelatnika, njihova pristupa radnim aktivnostima počevši od izbora teme i načina njezine obrade do trenutka publiciranja priloga te njihova odnosa prema vlasničkim, političkim i organizacijskim strukturama.

4.2. Metodologija istraživanja i analitički pristupi

Kvantitativna je analiza sadržaja medijskog izvještavanja o odabranoj temi provedena na temelju četiriju klasifikacijskih kategorija, i to vrijednosnog suda o monetizaciji, istaknute skupine aktera i citiranih aktera te nakladnika. Jedinica je analize bio tekst objavljen na mrežnim stranicama kao samostalna, sadržajno smisljena cjelina u kojoj je većinom riječ o monetizaciji autocesta. Popratni su video i audiomaterijali, fotografije, komentari i ostalo izostavljeni. Analizom je obuhvaćeno deset medijskih organizacija, odnosno njihove mrežne stranice na kojima je objavljeno 275 tekstova o monetizaciji tijekom listopada 2014. (opsežnije o ostvarenom uzorku u cjelini 4.3.).

Prikupljeni medijski sadržaj autori su rada klasificirali u kategorije. Radi postizanja jednoznačnosti kriterija, najprije je izrađena radna verzija analitičke matrice te je provedeno nekoliko probnih analiza. Nakon usuglašavanja kriterija dva su analitičara (autori ovog rada) kodirala 20 jedinica analize kako bi se utvrdila podudarnost u klasificiranju sadržaja. Podudarnost analitičara ispitana je na trima spomenutim klasifikacijskim katego-

² Ta je tvrtka sredinom 2016. godine naziv promijenila u Hanza media d.o.o. U radu je zadržan prijašnji naziv, koji je tvrtka nosila u vrijeme provođenja istraživanja i potom analiza.

rijama te izračunata Cohenovim kappa koeficijentom. Najniža vrijednost tog koeficijenta (0,75) zabilježena je na varijabli »vrijednosni sud o monetizaciji«, dok je najviša (1,0) bila na varijabli »citirani akteri«. ³ Podaci su obrađeni i analizirani frekvencijskom analizom u programskom paketu QSR Nvivo 10. Statističko testiranje razlika u analiziranim varijablama između dviju najvećih nakladničkih kuća – EPH i Styrije – provedeno je hi-kvadrat testom.

Kako bi se dobio uvid u subjektivna iskustava medijskih djelatnika te njihova pristupa radnim aktivnostima i odnosa prema vlasničkim, političkim i organizacijskim strukturama provedeni su polustrukturirani intervjui. Upitnik za intervjue sadržavao je 10 sociodemografskih i 19 otvorenih pitanja. Otvorena su pitanja pokrivala teme koje se odnose na širi političko-ekonomski kontekst u kojem rade medijski djelatnici, iskustvo rada u medijskoj organizaciji, iskustvo rada s digitalnim tehnologijama, uobičajene obrasce proizvodnje digitalnih vijesti i odnos s medijskom publikom. Bilježeni su audiozapisi odgovora na otvorena pitanja. Ukupno je usmeno intervjuirano 18 sugovornika/ica, dok je osam sugovornika/ica odgovorilo pismeno i odgovore dostavilo istraživačima elektroničkom poštom. Svi su audiozapisi intervjua transkribirani te analizirani zajedno s pisanim odgovorima. Analiza prikupljenih podataka provodila se u programskom paketu QSR Nvivo 10. Intervjui su analizirani otvorenim, *in vivo* i fokusiranim kodiranjem (Saldaña, 2009) kako bi se zabilježile semantičke podudarnosti i lakše uspoređivali odgovori među različitim sugovornicima.

Kodiranje se odvijalo istovremeno s dvama razdobljima prikupljanja podataka. U prvom se razdoblju (ožujak, travanj i svibanj 2015.) analiziralo početnih 18 intervjua te su razrađene fokusirane kategorije i potkategorije. U drugom su se razdoblju (rujan 2015.) analizirali preostali intervjui. Pritom su se dodatno uskladili kodovi te je utvrđeno zasićenje glavnih kategorija (Glaser i Strauss, 1967; Corbin i Strauss, 1990). Epistemološka je podloga interpretacije intervjua utemeljena u teoriji društvene konstrukcije stvarnosti (Berger i Luckmann, 1992 [1966]), odnosno društvenoj konstrukciji vijesti (Tuchman, 1973; Schudson, 1989), medijske stvarnosti i digitalne javne sfere. Akteri koji djeluju u digitalnom komunikacijskom procesu na različite načine interpretiraju svoju ulogu i međuodnose s drugim akterima. Uspostavljanjem okvira interpretacije vlastitog djelovanja (Goffman,

³ Na preostaloj varijabli (isticane skupine aktera) podudarnost je iznosila 0,87.

1997 [1974]) pronalaze smisao u svakodnevnom organizacijskom procesu, radnim rutinama, digitalnoj komunikaciji i internetu. Intervjuima se, dakle, ispitivalo zajedničko iskustvo promjena koje digitalizacija uvodi u medijski rad, odnosno proizvodnju i konstrukciju medijskog sadržaja u mrežnim inačicama masovnih medija.

4.3. Uzorak u kvantitativnom i kvalitativnom istraživanju

Da bi se istražili obrasci djelovanja u digitalnoj javnoj sferi, provedena je analiza sadržaja priloga deset vodećih hrvatskih medija o temi monetizacije hrvatskih autocesta (Tablica 1). Analizom medijskog izvještavanja o toj temi obuhvatili smo samo one medije koji osim putem interneta svoj sadržaj objavljuju i putem jednog od tradicionalnih medija (televizija, tisak i/ili radio).⁴ Upravo je analiza tih medija od posebnog interesa, jer su ti medijski nakladnici svoju izdavačku djelatnost započeli na drugoj medijskog platformi putem koje su izgradili i obrasce medijskog izvještavanja. Daka-ko, ti medijskih nakladnici još uvijek, osim na internetskom mediju, svoj sadržaj publiciraju i putem drugih medija. Ta situacija ostavlja mogućnost buduće komparativne analize medijskog izvještavanja unutar istog medija, tj. između *offline* i *online* izdanja istog medija, ali i komparacije obrazaca izvještavanja između »tradicionalnih« medijskih kuća i novih nakladnika koji svoju djelatnost usmjeruju jedino prema internetskom mediju (npr. Index.hr, Tportal.hr, Net.hr i sl.).

Kriterij za utvrđivanje vodećih hrvatskih medija bio je broj internetskih korisnika od 1. do 31. listopada 2014., odnosno u vrijeme prikupljanja potpisa za raspisivanje referendumu. Tekstovi su prikupljeni pretragom arhiva izdvojenih medija i uporabom pojmova »monetizacij + autocest«, »koncesij + autocest«, »referendum + autocest«. Uzorkom su obuhvaćeni svi prilozi koji su ispunili uvjete pretrage ključnih riječi i koji su objavljeni u razdoblju od 1. do 31. listopada 2014.

⁴ Radijsko je tržište u Hrvatskoj fragmentirano. Uz nekoliko kanala javnog servisa (Hrvatski radio), koji je već obuhvaćen odabirom organizacija, djeluje samo nekoliko nacionalnih koncesionara (npr., Narodni radio), a najveći dio radijskih postaja djeluje s lokalnim koncesijama (Agencija za elektroničke medije, 2016). Nacionalna koncesija ne mora nužno podrazumijevati i široki doseg u radijskim publikama. Istovremeno, mrežne stranice radiopostaja ne pripadaju najposjećenijim mrežnim stranicama u Hrvatskoj. Da bi se zadovoljio kriterij odabira mrežnih stranica s masovnomedijskom proizvodnjom radija, odabrane su dvije radiostanice s najvećega lokalnog tržišta na području Grada Zagreba (Soundset i Antena Zagreb). Ipak, njihov značaj u smislu udjela u ukupnom uzroku objavljenoga medijskog sadržaja na analiziranom uzorku gotovo je zanemariv.

Tablica 1. Uzorak analiziranih medijskih organizacija

<i>medij</i>	<i>broj jedinstvenih posjeta</i>	<i>doseg u publikama (%)</i>	<i>vrsta vlasništva</i>
24sata.hr	1 341 644	55,16	Styria Media Group AG
jutarnji.hr	1 252 523	51,50	Europapress Holding d.o.o.
večernji.hr	1 171 017	48,15	Styria Media Group AG
dnevnik.hr	988 722	40,65	Central European Media Enterprises
rtl.hr	619 251	25,46	RTL Grupa
slobodnadalmacija.hr	468 405	19,26	Europapress Holding d.o.o.
hrt.hr	413 316	16,99	javno vlasništvo
novilist.hr	236 040	9,70	Novi list d.d.
soundset.hr	nema podataka	nema podataka	Soundset radijska grupa
antenzagreb.hr	nema podataka	nema podataka	Obiteljski radio d.o.o.

Izvor podataka o broju jedinstvenih posjeta i dosegu u publikama: izvještaj tvrtke Gemius d.o.o. (<http://www.audience.com.hr>) za dan 12. siječnja 2016.

Doseg u publikama: udio korisnika interneta koji barem jednom mjesečno posjećuju navedeni internetski medij.

Namjerni uzorak medijskih organizacija unutar kojih su zatraženi intervjui uključuje istih deset medijskih organizacija (Tablica 1). Kontaktirani su urednici, novinari i marketinški stručnjaci tih medija. Inicijalni kontakti pronađeni su na internetskim stranicama u kojima djelatnici rade. Tijekom provođenja intervjua od sugovornika/ica su zatraženi kontakti potencijalnih novih sugovornika/ica unutar njihovih organizacija kako bi se metodom snježne grude proširio namjerni uzorak. Ukupno je intervjuirano 26 osoba, a intervjuiranje je provedeno tijekom dvaju razdoblja. U prvom razdoblju, koje je trajalo od 1. ožujka do 31. svibnja 2015., intervjuirano je ukupno 18 osoba, a u drugom razdoblju, koje je trajalo od 1. do 31. rujna 2015., osmero osoba. Ukupno je kontaktirano 69 osoba, čime je konačni odaziv bio 37,7%. Dobiveni uzorak s obzirom na vrstu medija uključivao je 11 sugovornika/ica koji su zaposlenici televizije, dvoje sugovornik/ice koji su zaposlenici radija, 11 sugovornika/ica koji su zaposlenici tiskanih medija te dvoje sugovornika/ice koji su samostalni djelatnici (*freelanceri*).⁵ U smislu vlasništva, sugovornici/ice su bili ovako raspodijeljeni: devetero sugovorni-

⁵ Zastupljeni su sugovornici iz svih odabranih medijskih organizacija osim dvaju radija i Novog lista d.d.

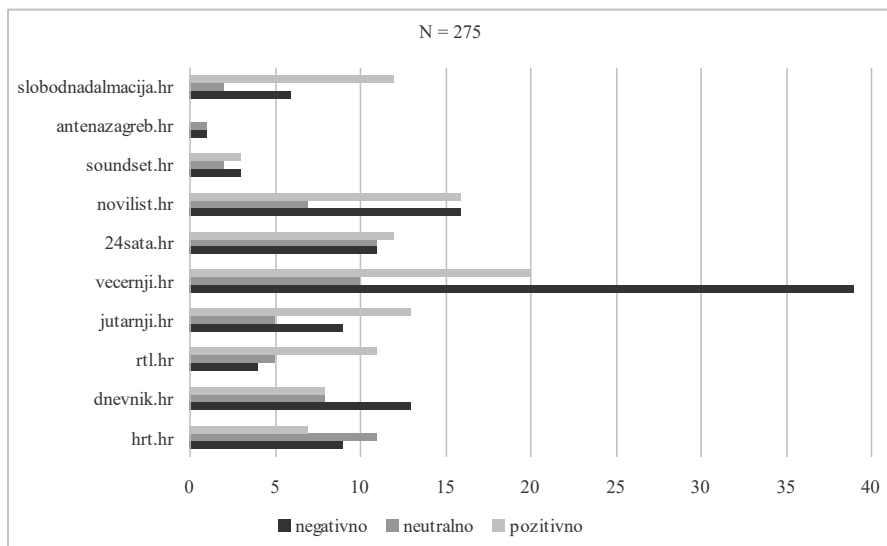
ka/ica bilo je zaposleno na javnome mediju, 14 u privatnome mediju, jedan u neprofitnome mediju⁶ i dvoje su bili samostalni djelatnici. S obzirom na ulogu u organizaciji, 17 je bilo urednika/ica, sedmero novinara/novinarki i dvoje samostalnih djelatnika.

4.4. Rezultati kvantitativne analize sadržaja medijskog izvještavanja o monetizaciji autocesta

4.4.1. Vrijednosni sud o monetizaciji autocesta u naslovima analiziranih priloga

U analiziranom je razdoblju ukupno objavljeno 111 negativnih, 102 pozitivna i 62 neutralna naslova o monetizaciji autocesta. Grafički je prikazana raspodjela vrijednosnih sudova o monetizaciji u naslovima priloga objavljenih u vodećim medijskim kućama (Grafikon 1). Statistička značajnost razlika u iznošenju vrijednosnih sudova testirana je samo za vlasničku strukturu medija, i to između dviju medijskih kuća koje su objavile najveći broj priloga (EPH i Styrije).

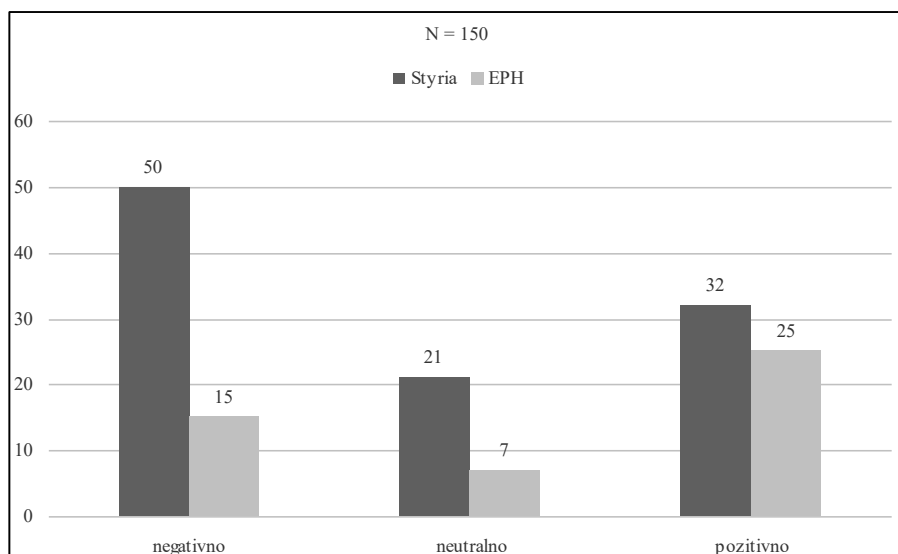
Grafikon 1. Vrijednosni sud o monetizaciji u naslovima analiziranih priloga po medijskim organizacijama



⁶ Osobi koja povremeno piše članke za odabrane medije, ali s njima nije u radnom odnosu.

EPH je objavio samo 15 negativnih naslova o monetizaciji, dok je Styria objavila 50 negativnih naslova (Grafikon 2). Nadalje, Styria je objavila 32 pozitivna naslova o monetizaciji (odnosno 31% njihovih objava), dok ih je EPH objavio 25 (53% njihovih objava). Razlika u isticanju različitih vrijednosnih sudova o monetizaciji autocesta između EPH i Styrije statistički je značajna ($\chi^2 = 6,74$; $p < 0,05$; Cramérov V = 0,21). Drugi nakladnici su uglavnom manje izvještavali o monetizaciji. Iz Grafikona 1 zamjećuje se da je hrt.hr uglavnom u istoj mjeri zastupao negativne, pozitivne i neutralne sudove. Rtl.hr je u većoj mjeri pozitivno izvještavao, dok je kod dnevnik.hr donekle i umjereno više prevladavalo negativno izvještavanje o monetizaciji.

Grafikon 2. Vrijednosni sud o monetizaciji u naslovima analiziranih priloga iz medijskih organizacija u vlasništvu EPH i Styrije

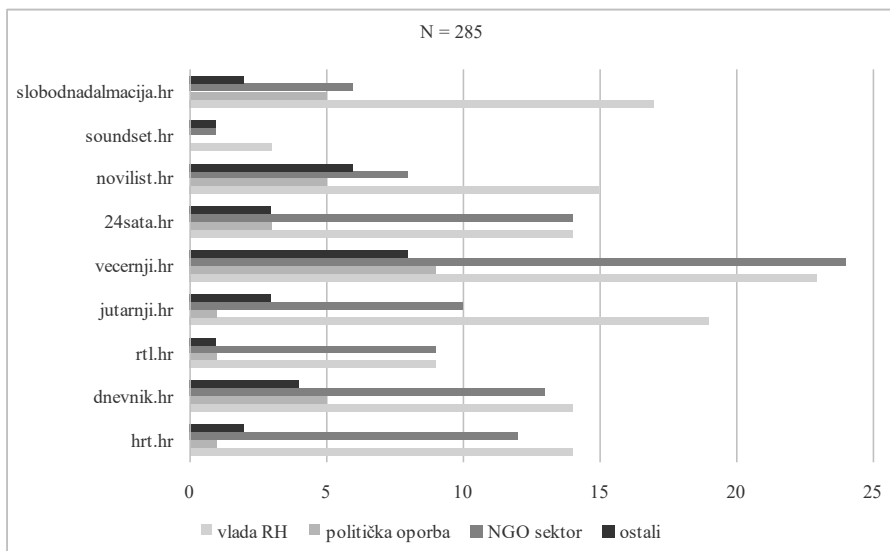


4.4.2. Istaknuti akteri u tekstu priloga

Najviše medijske pozornosti očekivano su privukle dvije skupine aktera (Grafikon 3). Riječ je o Vladi RH i inicijativi »Ne damo naše autoceste«. Naime, Vlada RH istaknuta je u 120 tekstova ili u 43,6% priloga, dok su inicijativa »Ne damo naše autoceste« i druge organizacije civilnog društva istaknute u 100 priloga, odnosno u 36,4% tekstova. Osim tih dviju skupina aktera, u javnoj su raspravi u manjoj mjeri sudjelovali i članovi političkih

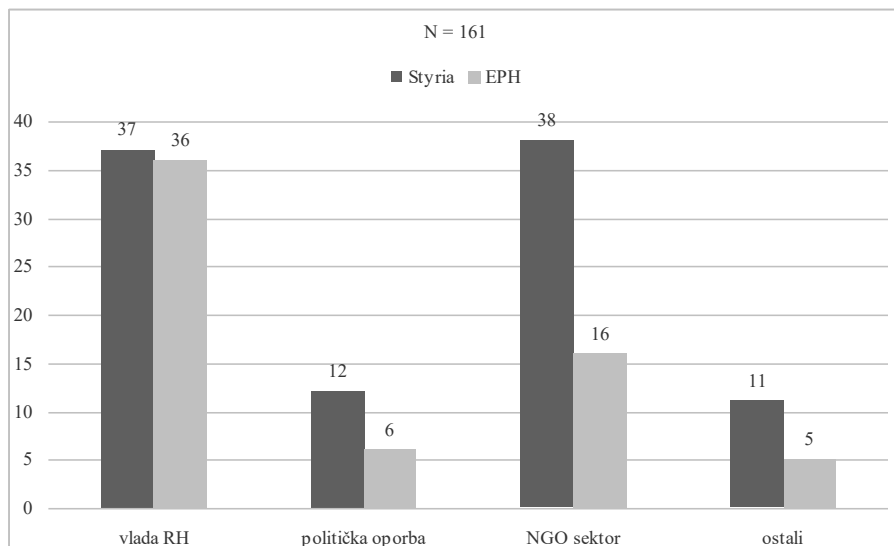
stranaka (uglavnom članovi Hrvatske demokratske zajednice kao glavne oporbene stranke) i članovi poslovnih organizacija (ponajprije javnog poduzeća Hrvatske autoceste d.o.o.).

Grafikon 3. Skupine aktera istaknute u analiziranih priloga po medijskim organizacijama⁷



Kao i u slučaju vrijednosnih sudova zasebno je ispitano postojanje razlika u isticanju skupina aktera između EPH i Styrije. Iako se uočava da u analiziranom razdoblju Styria više izdvaja aktere civilnog društva (NGO sektor), nego što je to slučaj kod EPH (Grafikon 4), statistički značajna razlika u isticanju pojedinih aktera između EPH i Styrije nije utvrđena ($\chi^2 = 5,90$; $p = 0,11$). Ujedno, EPH i Styria objavili su približno isti broj priloga u kojima se ističu predstavnici Vlade RH, makar je u analiziranom razdoblju Styria objavila gotovo dvostruko više priloga o monetizaciji autocesta.

⁷ Ukupan broj spomenutih aktera veći je od ukupnog broja tekstova, jer je u nekim tekstovima bilo istaknuto više aktera.

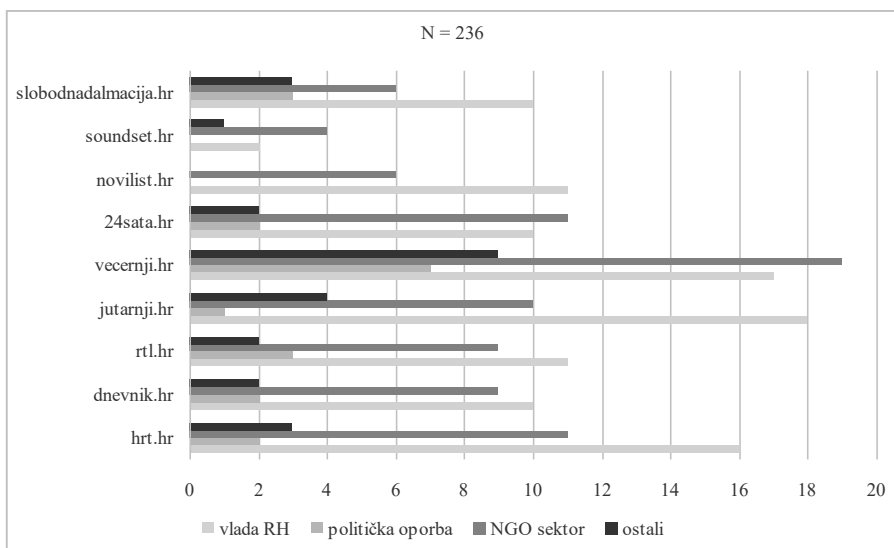
Grafikon 4. Skupine aktera istaknute u analiziranih priloga iz medijskih organizacija u vlasništvu EPH i Styria

4.4.3. Akteri citirani u tekstu

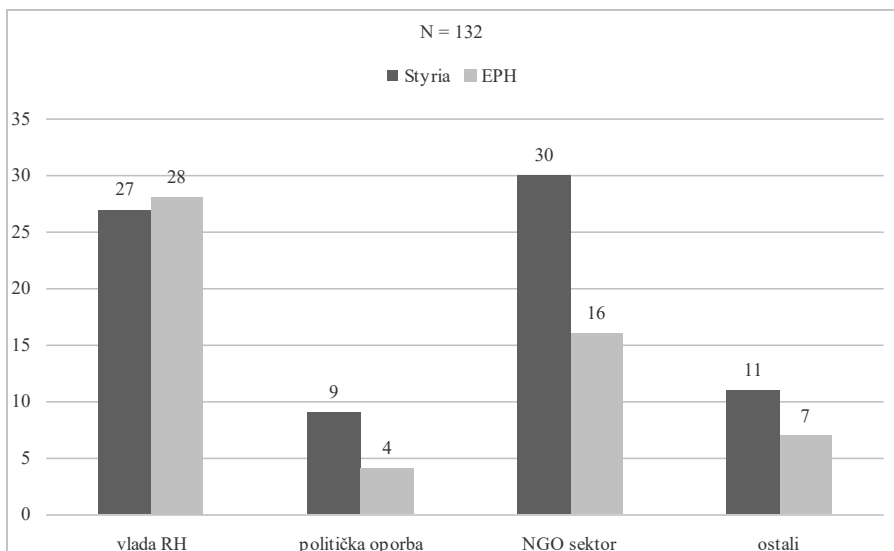
Značajan pokazatelj obrasca djelovanja određenog medija svakako je i izbor osoba kojima se omogućuje medijski prostor za davanja izjava. Kao i u slučaju isticanja pojedinih skupina aktera, osobe kojima je omogućeno da daju izjave u medijima također se većinom mogu svrstati u dvije skupine. Jednu skupinu čine akteri povezani s Vladom RH, a drugu skupinu akteri povezani s inicijativom »Ne damo naše autoceste« (Grafikon 5).

Akteri povezani s Vladom RH dali su 96 izjava ili 40,7% ukupnog broja svih izjava, dok su akteri povezane s inicijativom »Ne damo naše autoceste« dali 85 izjava ili 36,1% ukupnog broja izjava unutar svih analiziranih medija. Iz toga proizlazi da su svi drugi akteri koji su mogli, u većoj ili manjoj mjeri, pridonijeti raspravi o monetizaciji autocesta (npr., ekonomski, prometni i pravni stručnjaci, poslovni sektor, političke stranke) dali zajedno tek nešto više od 10% ukupnog broja izjava. Tako su, primjerice, stručnjaci iz područja ekonomije, prometa i prava, koji su vjerojatno najbolje upoznati s dobrim i lošim stranama monetizacije autocesta i koji bi svakako mogli pridonijeti racionalizaciji javne rasprave, dali samo 26 izjava. Indikativan je i podatak da analizirane mrežne stranice javnim osobama, poznatim blogerima ili »običnim građanima« nijednom nisu dali priliku za izražavanje mišljenja o toj vrlo važnoj društvenoj i političkoj temi.

Grafikon 5. Citirani akteri u analiziranih priloga po odabranim medijskim organizacijama



Grafikon 6. Citirani akteri u analiziranim prilozima iz medijskih organizacija u vlasništvu EPH i Styrije



U slučaju citiranja individualnih aktera također smo zasebno promotrili postoji li razlika između EPH i Styrije. Kao i u slučaju naglašavanja po-

jedinih skupina aktera, i u pitanju citiranosti individualnih aktera uočljivo je kako je EPH u odnosu na Styriju, u odnosu na ukupan broj objavljenih priloga, češće citirala predstavnike Vlade RH i da je donekle rjeđe citirala pripadnike NGO sektora (Grafikon 6), no statistički značajna razlika između dvaju nakladnika ni u ovom slučaju nije utvrđena ($\chi^2 = 3,52$; $p = 0,31$).

4.5. Rezultati kvalitativnog istraživanja iskustvenih obrazaca i okvira djelovanja medijskih aktera

Analizom prikupljenih iskaza razrađene su tri glavne kategorije i 17 potkategorija (Tablica 2) te 90 kodova. Digitalna se medijska proizvodnja stoga može odrediti s obzirom na tri skupa društveno-kulturnih čimbenika ili okvira djelovanja: općih, vanjskih i unutarnjih.

Tablica 2. Glavne kategorije i potkategorije digitalne medijske proizvodnje proizašle iz iskaza novinara i urednika

<i>opći čimbenici</i>	<i>vanjski čimbenici</i>	<i>unutarnji čimbenici</i>
brzina komunikacije	vlasništvo	organizacijske strategije
pristup informacijama	oglašavanje	sastanci uredništva
pad kvalitete izvještavanja	politika	komunikacijski tijek
uključenost građana	(ne)regulacija	brzina objave
		kriteriji objave vijesti
		novinarski izvori
		ciljana publika
		praćenje publike

4.5.1. Političko-ekonomski čimbenici

Digitalna je medijska proizvodnja oblikovana brojnim »klasičnim« političko-ekonomskim čimbenicima koji su na složene načine isprepleteni s promjenama u rutinama i navikama radnih aktivnosti medijske proizvodnje. Pritom se ponajprije misli na utjecaj vlasništva, oglašavanja, politike i općenite (ne)reguliranosti digitalnog prostora (Tablica 2). Vlasništvo je ključan element svake medijske proizvodnje, pa i digitalne. O vlasništvu sugovornici govore u kontekstu polarizacije vlasništva i političkog usmjerenja pojedinih medija, potom o »ideološkim« aspektima, »utjecaju na programsku osnovu«, poteškoćama u samostalnom i neovisnom radu novinara i urednika, »autocenzuri«, bliskoj vezi vlasništva i oglašavanja i slično. Na primjer: »(...) mislim osobno nisam previše bila angažirana u tom politič-

kom dijelu, ali svakako da se osjeti u smislu kad dođe, primjerice, *mail* ili priopćenje iz vrha ili iz uprave, onda je na nama da to objavimo bez suvišnih pitanja i kako to obično biva, jel, često to budu PR tekstovi, ali, mislim, valjda vlasnici znaju što rade i zašto to rade« (sugovornica A02, novinarka, mrežna stranica tiskanog medija).

Utjecaj je oglašavanja, prema sugovornicima, osobito izražen u privatnim medijima te se u tom kontekstu govori o »prilagođavanju uvjetima tržišta«, oglašavanju koje »omogućava isplatu plaća, likvidnost i opstanak«, internetskom oglašavanju kojim se »nadoknađuje gubitak prihoda od tiraža« i slično. Nadalje, ističe se da se »kupnjom oglasnog prostora kupuje i medij«, čime utjecaj oglašavanja na novinarsku praksu postaje »limitirajućim faktorom slobode medija«. Urednica internetskog medija tvrdi: »Todorčić da pobije pola Zagreba, mi nećemo objaviti vijest [sugovornica se smije; op. a.]. Zato jer je Konzum naš ogromni oglašivač. Vidi, on se kod nas oglašava i urednik mora znati tko se kod nas oglašava« (sugovornica A04, novinarka, mrežna stranica komercijalne televizije). Utjecaj politike na uredničke aktivnosti također se označava »primitivnim«, katkad otvorenim, ali najčešće suptilnim. Osobito se naglašava uloga urednika koji bi trebao biti »moćniji od politike« i »na strani novinara«: »Politika je sve u ovoj državi. Ti, ako si dobar s eminentnima, onda ćeš uvijek dobiti izjavu, uvijek će ti biti otvorena sva vrata. A ako im se zamjeriš, onda nećeš dobiti ništa, pa nećeš imati niti gledanost. Kod nas je takva sprega novinarstva i politike« (sugovornica A04, novinarka, mrežna stranica komercijalne televizije). U pogledu monetizacije spominje se zasićenost javnog prostora na internetu viškom informacija: »U stvari to je ovo što se non-stop dešava, naša politika kronično pati od nedostatka stava, je li, znači apsolutno to su vijesti koje se puštaju kao probni baloni. I na osnovu njih onda se definiraju potezi, odnosno gleda se popularnost, nepopularnost i slične stvari« (sugovornik A25, urednik, mrežna stranica tiskanog medija).

4.5.2. Organizacijski čimbenici

Unutarnji čimbenici čine glavnu sastavnicu promjene lokalne medijske kulture i digitalne proizvodnje analiziranih organizacija. Različite dimenzije te promjene uključuju strateška (ne)promišljanja medijskih organizacija, ustanke uredništva, komunikacijske tokove, brzinu objave sadržaja na internetu, kriterije odabira vijesti, profesionalne norme, korištenje novinarskih izvora, ciljanu publiku te praćenje publike i njezinih aktivnosti na mrežnim

stranicama (Tablica 2). Dinamika korištenja novinarskih priloga iz tiskanih izdanja, televizije i radija te, obratno, korištenje internetskih priloga u istim izdanjima, ubrzavaju sveobuhvatnu cirkulaciju i reinterpetaciju medijskog sadržaja u umreženom medijskom prostoru. Dakle, nije riječ o jednosmjernom protezanju medijskog sadržaja na internet, učinku digitalnih tehnologija ili konvergenciji, nego o složenom procesu međudjelovanja i testiranja proizvodnog procesa u različitim stadijima. Najčešće to ovisi o ekonomskoj isplativosti, odnosno popularnosti pojedinih aktualnih tema.

Unutarnja je organizacijska i redakcijska dinamika izložena vremenskom pritisku i povećanoj brzini objave i cirkulacije informacija. Govori se o »trenutačnom odlučivanju«, »24-satnom novinarstvu«, »nepostojanju rokova«, ali i o »jeftinoj produkciji«, »monetizaciji informacija« te »brzini kao najvećem neprijatelju kvalitete informacija«. Ovisno o vlasništvu medija, kriterij selekcije vijesti može biti »provjerena informacija« kojom se informira »opća javnost« i »građani«, kao što tvrde sugovornici s javnog medija, ili s druge strane, što veći broj potrošača informacija koji se prate prema broju posjeta. Vrijednosti koje se ističu u kontekstu medija u privatnom vlasništvu jesu brzina, čitanost, relevantnost, aktualnost i zanimljivost. Riječ je o nejasnim kategorijama i kriterijima čija specifična interpretacija umnogome ovisi o subjektivnoj uredničkoj procjeni. Međutim, često je posrijedi namjera pristupanja najširoj i općoj populaciji. Taj se pristup osigurava dnevnim procjenama odabira publike, utemeljenim na praćenju posjećenosti internetskih izdanja: »Pogotovo mi koji živimo od tržišta, i onda na kraju mjeseca dolazi taj Gemius izvještaj, koji smo na listi, sve je podređeno tome da na Gemiusu budeš poziciju više i, znači, svaki dan gledaš kako stojiš, dal' si na planu ili si ispod, i onda često dolaziš u te neke moralne dvojbe, hoćemo li sad ovo bubnut ili nećemo baš zato jer stalno buljiš u te metrike i stvarno se na *webu* robuje tome. Ja prvi ću reći da to nije dobro, ali, evo ga, ovisimo o tržištu, ovisimo od oglasa. Da, bilo bi super da se razbije taj začarani krug, ali, evo ga, ne, trenutno smo u takvoj situaciji da moramo robovati tom Gemiusu, tim analitikama i onome što će pokazati na kraju mjesečni izvještaj« (sugovornik A09, urednik, mrežna stranica tiskanog medija).

Kontinuirano i precizno praćenje publike osnova je ekonomskog modela internetske medijske komunikacije jer se brojnost publike i medijski prostor daju u zakup zainteresiranim oglašivačima. Osobitost je digitalne komunikacije u tome što mjerenja i praćenja publika obavljaju specijalizira-

ne agencije kao što je Gemius d.o.o., s pomoću brojnih besplatnih alata kao što su *Google analytics* ili s pomoću vlastitih mrežnih platformi koje mogu pružiti detaljne uvide u vrijeme korištenja platforme, vrijeme provedeno u čitanju pojedinog sadržaja, posjećenost u različitim razdobljima dana, dijeljenju sadržaja na društvenim mrežama i slično. U tom se smislu može govoriti o specifičnim manifestacijama ekonomske racionalizacije i utjecaja na proizvodni proces i rutinizaciju radnih aktivnosti. Takva racionalizacija može i ne mora biti izravno vezana uz političko pozicioniranje vlasnika i urednika prema monetizaciji autocesta. Bez obzira na takvo vrijednosno usmjerenje, teme koje dobivaju veliku pozornost javnosti istovremeno znače i veću mogućnost da se doseg u publikama vrednuje prodajom oglasnog prostora zainteresiranim oglašivačima. Stoga je i interes za publiciranjem informacija o monetizaciji autocesta zauzeo važno mjesto u uredničkim odlukama u digitalnim medijima: »Sama ta tema kao tema, ona je imala najviše odjeka kad je nosila onu prvu, početnu informaciju, kad se monetizacija poistovjetila s prodajom, onda se tu navukao taj politički kontekst, je li to rasprodaja nacionalnog blaga, da-ne. Ali onda je stvarno došlo do te kakofonije informacija, hoće-neće, hoće-neće, informacija je apsolutno potrošena, tako da... Na primjer, i sam referendum danas da se raspiše i da objavimo vijest ide referendum, bez odjeka velikog bi bila. U usporedbi s nekim drugim stvarima u tom trenutku« (sugovornik A25, urednik, mrežna stranica tiskanog medija).

5. Rasprava

Digitalne se vijesti najčešće pojavljuju kao prvi izvor informacija o društvenim temama u medijskom sustavu zbog ubrzanja proizvodnje i distribucije komuniciranog sadržaja. Masovni mediji u tom smislu održavaju dualnu proizvodnju u kojoj se kombinira brzina internetske komunikacije s mogućnošću dodatnih analiza u tiskanim ili elektroničkim izdanjima, ovisnima o sporijim ciklusima emitiranja i tiskanja. Digitalizacija stoga utječe na sadržajne karakteristike objavljenih materijala te na organizacijske karakteristike ubrzanog ciklusa objavljivanja i »24-satnog« novinarstva. Komunikacijski proces kojim vlasničke strukture, odnosno pojedini dioničari, utječu na uredničke i novinarske odluke nije moguće u potpunosti empirijski obuhvatiti. Stoga se analizom sadržaja na posredan način nastojalo preispitati povezanost vidljivosti aktera i vlasničkih struktura. Namjera davanja autocesta u koncesiju zainteresirala je i aktivirala opću i medijsku hrvat-

sku javnost, čemu najbolje govori u prilog podatak da je prikupljeno više od pola milijuna potpisa za raspisivanje referenduma. Dominantna osobina javne rasprave o monetizaciji autocesta svakako je polarizacija medijske komunikacije. S jedne su strane stajali predstavnici Vlade RH, dok su s druge bili predstavnici okupljeni oko inicijative »Ne damo naše autoceste«. Brojni stručnjaci, oporbeni političari, organizacije i osobe iz poslovnog sektora dobili su prostor u otprilike 13% tekstova da izraze svoja mišljenja i stajališta o tom važnom društvenom pitanju.

U slučaju izvještavanja o monetizaciji autocesta možemo ustvrditi da se i u »novim medijima« barem djelomično promovirala objava jedne vrste stajališta na štetu druge, s obzirom na vlasničku strukturu medijske kuće. Križanja varijabli vrijednosnih sudova o monetizaciji u naslovima analiziranih priloga, istaknutih aktera i citiranih aktera s vlasništvom dviju najtiražnijih medijskih kuća EPH (jutarnji.hr i slobodnadalmacija.hr) i Styrije (vecernji.hr i 24sata.hr) pokazuju određene tendencije polarizacije javnog diskursa s obzirom na vlasništvo. Naslovi koji su se negativno odnosili spram monetizacije i popratnih aktivnostima Vlade RH, odnosno koji su podržavali referendum, prevladavali su u priložima koje je objavljivala Styria, dok su naslovi orijentirani za monetizaciju, odnosno protiv referenduma dominirali, u naslovima koje je objavljivao EPH. I usporedbom istaknutih aktera u objavljenim priložima na mrežnim stranicama kojima su vlasnici EPH i Styria primjećuje se, barem na razini analiziranog razdoblja, određena tendencija polarizacije. Naime, EPH je davao više prostora Vladi RH u usporedbi s političkom oporbom, dok je Styria te aktere podjednako naglašavala. S obzirom na citiranje aktera također je, na razini analiziranog razdoblja, primjetna polarizacija između dviju najvećih medijskih kuća. EPH je relativno više prostora davao akterima iz Vlade RH u odnosu na druge aktere i u odnosu na Styriju.

Istraživanjem subjektivnih interpretacija urednika i novinara odabranih medijskih organizacija pokazalo se da digitalna proizvodnja unosi neke nove rutine u procese javne komunikacije (Tuchman, 1973, 2002), ali i da istodobno intenzivira pojedine »klasične« probleme medijskog komuniciranja. Odnosi se to prije svega na strukturne čimbenike kao što su utjecaj vlasništva i oglašavanja na uredničke prakse. U tom se smislu može govoriti o tome da uzroci promjene u kulturi komunikacije novim medijima nisu tehnološki nego društveni, odnosno ekonomski (Murdock i Golding, 2002), jer se odnose na brojne opće, vanjske i unutarnje čimbenike interpretacije,

rekonstrukcije i prilagodbe dnevnih rutina i praksi novinarske proizvodnje. Od općih čimbenika ističe se brzina komuniciranja, pristup informacijama, pad kvalitete izvještavanja te veća uključenost građana u komunikacijske procese – neovisno o tome je li ta uključenost pozitivna ili negativna. Vanjski čimbenici odnose se na vlasništvo, oglašavanje, utjecaj politike te regulaciju, odnosno medijsko zakonodavstvo. S jedne su strane novinari i urednici pritisnuti mogućim političkim utjecajem, a s druge strane održavanjem na tržištu, što se nadoknađuje hiperprodukcijom priloga i brzinom izvještavanja. U konačnici, unutarnji čimbenici mogli bi predstavljati nezanemariv dio reorganizacije novinarstva u digitalnom kontekstu. Pritom se kao referentni okviri djelovanja ističu organizacijske strategije ili njihov nedostatak, sastanci uredništva i promjenjive neformalne rutine, komunikacijski tokovi između tradicionalne i digitalne proizvodnje, brzina i promijenjeni kriteriji objave vijesti, promjenjive profesionalne norme, mnogostrukost novih izvora informacija te ciljana publika i njezino kontinuirano praćenje.

Izvještavanje je, dakle, ovisilo o zastupljenosti pojedinih aktera u analiziranim medijima, vlasništvu, uredničkim odlukama te o popularnosti teme kod medijskih publika. Političko-ekonomske i organizacijske karakteristike mrežne proizvodnje masovnih medija stoga u određenim momentima pokazuju nedostatak uredničke autonomije. Uslijed ubrzane digitalne komunikacije mijenjaju se organizacijske karakteristike masovnih medija, pa teme poput monetizacije brzo postaju predmet interesa internetskih urednika i novinara, ali istovremeno i brzo nestaju iz područja interesa, osobito kod komercijalnih medija. Na taj se način može tvrditi da političko-ekonomske i organizacijske karakteristike digitalne komunikacije utječu i na objavljeni sadržaj i na svakodnevne radne aktivnosti medijskih djelatnika u tom sektoru. U želji da se kontinuirano prate i definiraju aktualna politička i društvena zbivanja te da se kontinuirano prati popularnost kod medijskih publika, čini se da digitalna komunikacija zapravo pridonosi slabijoj informiranosti i strukturiranosti sveukupne javne komunikacije.

5.1. Ograničenja studije i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanjem je obuhvaćen jedan fragment digitalne, mrežne, komunikacije. Odnosi se na masovne medije koji imaju značajan doseg u internetskim publikama. S obzirom na metodološku ograničenost namjernog odabira organizacija, specifičnoga analiziranog slučaja te razdoblja u kojemu su organizacije o tome izvještavale, rezultati se ove studije ne mogu poopća-

vati na širi kontekst mrežne komunikacije u hrvatskom društvu. U pogledu korištenoga analitičkog pristupa, u budućnosti bi bilo uputno provoditi intervjue u isto vrijeme kad se događa izvještavanje o nekom društvenom fenomenu. Zbog ograničenih resursa to u ovoj studiji nije bio slučaj te je kvalitativni dio istraživanja proveden s vremenskim odmakom. U budućim bi se istraživanjima trebala proučiti i razlika tekstova objavljenih u internetskim i »tradicionalnim« izdanjima medijskih organizacija. Usto bi se njihovim mrežnim i novinskim tekstovima trebali dodati transkripti televizijskih i radijskih priloga. Naime, pojedine organizacije (npr., jutarnji.hr, novilist.hr i vecernji.hr) objavljuju mrežni sadržaj u skraćenom obliku, dok se cjelovitim priložima može pristupiti uz određenu novčanu naknadu. Nadalje, u budućim bi se istraživanjima trebala uzeti u obzir činjenica da nekolicina medija svoje vijesti objavljuje isključivo na internetu (npr., Index.hr, Net.hr, Tportal.hr). Ne treba zanemariti ni neprofitne medije, koji se zbog svoje organizacijske prirode ne natječu na tržištu te stoga, prema dostupnim pokazateljima, nemaju velik udio u internetskim publikama. Međutim, kako objavljuju kritičke i informativne priloge o relevantnim društvenim pitanjima, važni su u ukupnom komunikacijskom prostoru. Bitno je također naglasiti da je mrežna komunikacija višeslojna, a digitalni se sadržaj jednostavno kopira, prenosi i distribuira. Stoga bi analiza komunikacije društvenim medijima poput Facebooka i Twittera mogla rasvijetliti procese eventualnog uključivanja građana u rasprave o važnim javnim i društvenim pitanjima. Konačno, ponašanja su medijskih publika iznimno složena te je upitno kako i koliko publika, odnosno različite društvene skupine, koriste određene medije i do koje mjere i kako kombiniraju različite izvore informacija u jedinstveno komunikacijsko iskustvo.

6. Zaključak

Politička ekonomija medija i komunikacije usmjerena je na šira kontekstualna pitanja i društvene makrostrukture. Temeljna je pozadinska pretpostavka toga teorijskog diskursa da su društva konfliktna, nejednaka i podijeljena te da borba za prevlast nad kontrolom i pristupom sredstvima komuniciranja i vidljivosti u javnoj sferi predstavlja jedan od osnovnih oblika društvene borbe i uspostavljanja demokratskog društva na načelima slobode izražavanja, nezavisnosti i medijskog pluralizma (McChesney, 2000, 2013; Mosco, 2009; Wasko, Murdock i Sousa, 2011). Analiza povezanosti kontrole i medijskog vlasništva s ishodima medijske proizvodnje i sadržaja uglavnom

kreće iz makroperspektive i nastoji rasvijetliti javnu komunikaciju kao ishod utjecaja određenih struktura. S druge strane, sociologija proizvodnje vijesti fokusira se na mikrorazinu i mezorazinu te svakodnevne organizacijske aktivnosti medija (Berkowitz, 1997; Schudson, 1989; Tuchman, 1973, 2002; White, 1997 [1950]). Nastoje se propitati promjene u vrijednostima i rutinama organizacijske kulture medija te način na koji te vrijednosti oblikuju medijski sadržaj. U ovom su se radu pozicije političke ekonomije medija i sociologija proizvodnje vijesti promatrale kao komplementarne i nužne za potpunije razumijevanje suvremenih mrežnih komunikacijskih procesa. Iako je poopćavanje rezultata ograničeno metodološkim razlozima, ova se studija slučaja može promatrati u svjetlu šireg koncepta pluralizma vlasništva i sadržaja koja čini osnovu demokratskih procesa te otvorene i transparentne komunikacije u javnoj sferi. No, u tom bi kontekstu trebalo preispitati pretpostavke o ugrađenom demokratskom potencijalu interneta i »novih medija«. Pluralizacija mišljenja, što se često očekuje kao društvena uloga interneta, u ovom se slučaju pokazala kao polarizacija oko jasno suprotstavljenih stajališta o javnim, društvenim pitanjima dviju medijskih kuća koje, po tiraži tiskanih izdanja i internetskim publikama, dominiraju.

Razlika u izvještavanju o monetizaciji hrvatskih autocesta između promatranih medijskih kuća djelomično je bila vidljiva u promoviranju objava jedne vrste stajališta usklađene sa suprotstavljenim političkim pozicijama Vlade, oporbe i civilnog društva. Neovisno o mediju i njegovu vlasništvu, priliku za sudjelovanje u raspravi o monetizaciji autocesta dobili su primarno pripadnici vladajuće političke elite te akteri povezani s inicijativom udruga civilnog društva. Rasprava o monetizaciji autocesta gotovo se u cijelosti polarizirala na dvije spomenute skupine aktera, dok su stručnjaci iz područja ekonomije i prometa u toj javnoj raspravi ostali gotovo posve nevidljivima. Raznolikost medijskog vlasništva nije dovela do povećanog medijskog pluralizma i uključivanja većeg broja aktera u javnu raspravu o monetizaciji autocesta, nego je dovela samo do različite zastupljenosti jedne skupine aktera u odnosu na drugu u inače polariziranoj javnoj raspravi. Uočljiva je i pristranost medijskih kuća prema određenim skupinama aktera, pa je tako EPH u svojem izvještavanju bio više naklonjen aktivnostima Vlade RH nego što je to bio slučaj s medijskom kućom Styria. U tom se smislu može reći da su novinari i urednici reflektirali vlasničke strukture svojih medija, što se potvrđuje i kroz analize intervjua. U tom se smislu može ustvrditi da proces proizvodnje vijesti na internetu oblikuju politički,

ekonomski i organizacijski čimbenici pojedinih medija. Digitalna proizvodnja uvodi bržu komunikaciju, lakši pristup informacijama, ali i snižavanje kvalitete izvještavanja. Ubrzani ciklus publiciranja povećava radni pritisak novinara i urednika, olakšava plasman političkih kampanja u internetski prostor i, osobito kod komercijalnih medija, dovodi do hiperprodukcije priloga, neovisno o kvaliteti izvještavanja. Promatrano na slučaju monetizacije autocesta, ta je tema kod vodećih medijskih kuća imala dvostruku ulogu u uredničkom procesu: plasiranje određenih političkih stajališta prema monetizaciji u trenutku povećanog interesa opće hrvatske javnosti tijekom prikupljanja potpisa za referendum te povećanje dosega u publikama, čime se potencijalno povećava prihod od digitalnog oglašavanja.

Analiza medijskog izvještavanja na ovom specifičnom slučaju i odabranom uzorku pokazuje da izvještavanje mrežnih stranica masovnih medija oblikuju politički i ekonomski akteri koji određuju termine, diskurse i vidljivost drugih društvenih aktera. Takva polarizacija prati vlasničke strukture i uredničke politike te u tom smislu potencijalno dijeli javnost, odnosno publike i čitateljstvo, na polarizirane skupine koje se o društveno relevantnim pitanjima informiraju iz medija koji predstavljaju različite političke vrijednosti. Iako je raznolikost stajališta poželjna, u ovom se slučaju nazire polarizacija i tendencija podupiranja onih stajališta koja su u bliskom međuodnosu s vlasništvom i uredničkim politikama. Relevantnost pojedinih javnih politika i procjene učinka projekata poput monetizacije autocesta svedene su na svakodnevnu političku borbu oko pridobivanja glasova javnosti koja u konačnici šteti dugoročnim razvojnim potencijalima zemlje i dobrobiti građana. Medijska uloga u propitivanju takvih stajališta i korektiva političkih procesa gubi svoju svrhu te je joj prijeto opasnost da bude svedena na alat i oruđe kojim se nastoji utjecati na javno mnijenje.

LITERATURA

- Agencija za elektroničke medije (2016). »Radijski nakladnici«. <http://www.e-medi-ji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/radijski-nakladnici/>.
- Bagdikian, Ben H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C. Edwin (2007). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters?* New York: Cambridge University Press.
- Berger, Peter L. i Luckmann, Thomas (1992 [1966]). *Socijalna konstrukcija zbilje. Rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.
- Berkowitz, Dan (1997). »Why a 'Social Meanings of News' Perspective?«, u: Dan Berkowitz (ur.). *Social Meanings of News: A Text-Reader*. London: SAGE, str. xi–xiv.

- Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Boczkowski, Pablo J. (2009). »Technology, Monitoring, and Imitation in Contemporary News Work«, *Communication, Culture & Critique*, 2 (1): 39–59. doi: 10.1111/j.1753-9137.2008.01028.x
- Bohman, James (2004). »Expanding dialogue: the Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy«, u: Nick Crossley i John Michael Roberts (ur.). *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*. Oxford: Blackwell Publishing, str. 131–155.
- Corbin, Juliet M. i Strauss, Anselm L. (1990). »Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria«, *Qualitative Sociology*, 13 (1): 3–21. doi: 10.1007/BF00988593
- Dahlberg, Lincoln (2007). »Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation«, *New Media & Society*, 9 (5): 827–847. doi: 10.1177/1461444807081228
- Dahlgren, Peter (2001). »The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication«, u: W. Lance Bennett i Robert M. Entman (ur.). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, str. 33–55.
- Dahlgren, Peter (2005). »The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation«, *Political communication*, 22 (2): 147–162. doi: 10.1080/10584600590933160
- Downing, John D. H. (2011). »Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate«, u: Janet Wasko, Graham Murdock i Helena Sousa (ur.). *The Handbook of Political Economy of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, str. 140–168.
- Eurobarometer (2014). *Media use in the European Union: Report*. doi: 10.2775/346751
- Eurostat (2016). »Level of Internet access – Households«. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1>.
- Fortunati, Leopoldina (2005). »Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media«, *International Communication Gazette*, 67 (1): 27–44. doi: 10.1177/0016549205049177
- Freedman, Des (2012). »Web 2.0 and the death of the blockbuster economy«, u: James Curran, Natalie Fenton i Des Freedman (ur.). *Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge, str. 69–94.
- Garnham, Nicholas (2006 [2001]). »Contribution to a Political Economy of Mass-Communication«, u: Meenakshi Gigi Durham i Douglas M. Kellner (ur.). *Media and Cultural Studies: Keywords, Revised Edition*. Malden: Blackwell Publishing, str. 201–229.
- Glaser, Barney G. i Strauss, Anselm L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Goffman, Erving (1997 [1974]). »Frames and the Organization of Experience«, u: Charles Lemert i Ann Branaman (ur.). *The Goffman reader*. Oxford: Blackwell Publishing, str. 147–263.

- Golding, Peter i Murdock, Graham (1979). »Ideology and Mass Media«, u: Michèle Barrett, Philip Corrigan, Annette Kuhn i Janet Wolff, (ur.). *Ideology and Cultural Production*. Beckenham: Croom Helm, str. 198–224.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Marx, Karl i Engels, Friedrich (1953). *Rani radovi: izbor*. Zagreb: Kultura.
- McChesney, Robert W. (2000). »The political economy of communication and the future of the field«, *Media, Culture & Society*, 22 (1): 109–116. doi: 10.1177/016344300022001006
- McChesney, Robert, W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
- McCombs, Maxwell (2005). »A Look at Agenda-setting: past, present and future«, *Journalism studies*, 6 (4): 543–557. doi: 10.1080/14616700500250438
- Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE.
- Murdock, Graham (1982). »Large corporations and the control of the communication industries«, u: Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran i Janet Woollacott (ur.). *Culture, Society and the Media*. London: Methuen, str. 114–147.
- Murdock, Graham i Golding, Peter (1973). »For a political economy of mass communications«, *The Socialist Register*, 10: 205–234.
- Murdock, Graham i Golding, Peter (2002). »Digital possibilities, market realities: The contradictions of communications convergence«, *The Socialist Register* 38: 111–129.
- Murdock, Graham i Golding, Peter (2016). »Political economy and media production: a reply to Dwyer«, *Media, Culture & Society*, 38 (5): 763–769. doi: 10.1177/0163443716655094
- Papacharissi, Zizi (2002). »The virtual sphere: The internet as a public sphere«, *New Media & Society*, 4 (1): 9–27. doi: 10.1177/14614440222226244
- Prodnik, Jernej Amon (2014). *Protislovja komuniciranja: h kritiki poblagovljenja v politični ekonomiji komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Quandt, Thorsten i Singer, Jane B. (2009). »Convergence and Cross-Platform Content Production«, u: Karin Wahl-Jorgensen i Thomas Hanitzsch (ur.). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, str. 130–144.
- Saldaña, Johnny (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: SAGE.
- Schudson, Michael (1989). »The sociology of news production«, *Media, Culture & Society*, 11 (3): 263–282. doi: 10.1177/016344389011003002
- Splichal, Slavko (2011). *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*. New York: Hampton Press.
- Tuchman, Gaye (1973). »Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected«, *American Journal of Sociology*, 79 (1): 110–131. doi: 10.1086/225510
- Tuchman, Gaye (2002). »The production of news«, u: Klaus Bruhn Jensen (ur.). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. New York: Routledge, str. 78–90.

- Turow, Joseph (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven: Yale University Press.
- Wasko, Janet, Murdock, Graham i Sousa, Helena (2011). »Introduction: The Political Economy of Communications: Core Concerns and Issues«, u: Janet Wasko, Graham Murdock i Helena Sousa (ur.). *The Handbook of Political Economy of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, str. 1–10.
- White, David Manning (1997 [1950]). »The ‘Gate Keeper’: A Case Study in the Selection of News«, u: Dan Berkowitz (ur.). *Social Meanings of News: A Text-Reader*. London: SAGE, str. 63–71.
- Winseck, Dwayne (2008). »The State of Media Ownership and Media Markets: Competition or Concentration and Why Should We Care?« *Sociology Compass* 2 (1): 34–47. doi: 10.1111/j.1751-9020.2007.00061.x

Pluralism or Polarisation of the Mass Media on the Internet: The Case of Monetisation of Croatian Motorways

Paško BILIĆ

Department for Culture and Communication, Institute for Development and International Relations, Zagreb, Croatia
pasko@irmo.hr

Ivan BALABANIĆ

Department of Sociology, Catholic University of Croatia, Zagreb, Croatia
ivan.balabanic@unicath.hr

The article analysed the patterns of the production of news about Croatian motorway monetisation on the websites of the mass media from the standpoint of political economy and sociology of news production. These approaches were combined with quantitative and qualitative research to deepen the understanding of digital media production and the pluralism of the media space in Croatia. Ten press, television and radio organisations with the highest online audience reach were selected for the purpose of content analysis of their online media production. The subjects of analysis were their reports on the issues of motorway monetisation and signature collection for a referendum against that measure. The reports (N = 275) were analysed for their value orientation towards the topic and media visibility of the main social and political actors. In media reporting on the topic, the most exposed actors were members of the Croatian government and representatives of non-governmental organisations. Differences in value judgments dominant in the published reports were found with regard to the ownership structure of the media. To explore the subjective experiences relating to motorway monetisation and digitalisation of work activities, semi-structured interviews with editors and journalists were conducted (N = 26). The

aim was to assess the way in which political, economic and organisational factors surrounding digital media communication influence work activities. The research was focussed on the structural conditions (ownership, advertising, politics and regulation of digital media) and internal conditions (the culture of daily routines). Although digitalisation introduces certain novelties in the work culture, political and economic interests persist as the dominant factors shaping the daily work activities of media professionals. The authors concluded that the analyses of the observed case provide certain evidence of polarisation of the media debate in Croatia, for which the essential factors proved to be media ownership as well as the imperatives of high audience reach and the speed of news publication on the mass media websites

Key words: internet media, media digitalisation, media-space polarisation, media pluralism, political economy, sociology of news production, media ownership