Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju

Vozab, Dina

Doctoral thesis / Disertacija

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:873932

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

fpzg
Fakultet političkih znanosti | Sveučilište u Zagrebu

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Dina Vozab

Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Dina Vozab

Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju

DOKTORSKI RAD

Mentorica: Prof.dr.sc. Zrinjka Peruško

Zagreb, 2016.

University of Zagreb

Fakultet političkih znanosti

Dina Vozab

Media audiences and democracy in Croatia: social stratification as a predictor of media use and its role for political participation

DOCTORAL THESIS

Supervisor: Professor Zrinjka Peruško, Phd

Zagreb, 2016

Informacije o mentorici

Prof. dr. sc. Zrinjka Peruško je redovita profesorica na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, gdje predaje kolegije Uvod u medijske sustave i Media and Popular Culture na preddiplomskom, Teorije masovne komunikacije na diplomskom studiju novinarstva, i Mediji i demokracija na Doktorskom studiju Politologije Fakulteta političkih znanosti. Doktorirala je i diplomirala sociologiju na Filozofskom fakultetu, a magistrirala informacijske znanosti, smjer komunikacije, sve na Sveučilištu u Zagrebu. Usavršavala se na University College Cork, National University of Ireland, Indiana University, Bloomington, gdje je bila Fulbright gostujući profesor, a predavala je kao gostujući profesor i na Universidad Carlos III u Madridu. Na Sveučilištu u Zagrebu je predavala ili predaje na poslijediplomskim magistarskim studijima sociologije, američkih studija, ljudskih prava, i doktorskim studijima političkih znanosti (kolegij Mediji i demokracija) i informacijskih i komunikacijskih znanosti (kolegij Novi trendovi u medijskoj i komunikacijskoj teoriji: teorija medijatizacije – mediji i društvena promjena). Na Fakultetu političkih znanosti osnovala je Centar za istraživanje medija i komunikacije (CIM) kojem je i predstojnica. Voditeljica je doktorskog studija Mediji i politika na Fakultetu političkih znanost i međunarodnog poslijediplomskog kursa „Comparative Media Systems“ na Interuniverzitetskom centru (IUC) u Dubrovniku. Sudjeluje u više akademskih istraživačkih mreža EU COST, potpredsjednica je ECERA-ine CEE Network i članica CEECOM konzorcija. Bila je članica redakcija znanstvenih časopisa Revija za sociologiju i Medijska istraživanja, a sad je članica redakcija časopisa Javnost/The Public, Zurnalistikos tyrimai, Central European Journal of Communication i Politička misao. Autorica je i urednica više knjiga: Assessment of Media Development in Croatia based on UNESCO Media Development Indicators (2011), Hrvatski medijski sustav (2011), Uvod u medije (2011), Mediji, kultura i civilno društvo (2008), Demokracija i mediji (1999). Uz članke u knjigama i časopisma, radovi su joj objavljeni u International Journal of Communication, Central European Journal of Communication, Medialni studia, View - Journal of European Television, History & Culture, East European Politics and Societies. Istraživački interes joj je usmjeren na komparativna istraživanja medijskih sustava i medijskih kultura i publika u srednjoj i istočnoj Europi.

Zahvale

Zahvaljujem izvrsnoj mentorici prof.dr.sc. Zrinjki Peruško na velikoj podršci, čitanjima, savjetima, znanju, mnogim razgovorima i na razumijevanju tijekom cijelog procesa pisanja disertacije.

Zahvaljujem članovima povjerenstva za ocjenu teme i obranu disertacije doc.dr.sc. Karin Doolan, prof.dr.sc. Draženu Laliću i prof.dr.sc. Nenadu Zakošeku, na vremenu i trudu uloženo u čitanje i korisne sugestije i pitanja.

Zahvaljujem se kolegicama, kolegama, profesoricama i profesorima s Fakulteta političkih znanosti i s doktorskog studija politologije. Posebno se zahvaljujem kolegicama i kolegama iz Fabkovićeve ulice. Puno hvala Antoniji Čuvalo na pametnim komentarima, slušanju i podršci koja mi je mnogo pomogla tijekom pisanja.

Hvala ispitanicima u istraživanju i hvala studenticama s kojima sam surađivala u projektu u kojem je prikupljen dio podataka koji su analizirani za ovu disertaciju.

Zahvaljujem Marie-Hélène Paré, predavačici na ECPR-ovoj metodološkoj školi i Steffenu Lepi s TU Berlin čiji su mi savjeti mnogo pomogli u analizi podataka.

Zahvaljujem Alexandri Elbakyan koja je pokrenula online repozitorij znanstvenih radova i time ih učinila dostupnijima javnosti.

I na kraju zahvaljujem prijateljima i obitelji, najviše roditeljima Davorinu i Ružici i sestri Maji, koji su me strpljivo podnosili i bili mi velika podrška dok sam pisala ovaj rad.

Sažetak

Ovaj rad bavi se krajnjom točkom u procesu političke komunikacije: učincima informiranja građana na njihovu spremnost da politički participiraju. Zbog promijenjene uloge medijskih publika u novom medijskom okolišu (Cardoso, 2011; Castells, 2009; Prior, 2007), društvena stratifikacija oblikuje informiranje, komunikaciju i participaciju građana, reproducirajući nejednakosti u demokratskom procesu (Lindell 2015; Prior, 2007; van Dijk, 2012). Teorije medijske mučnine (Delli Carpini, 2004; Putman, 2000) i kruga vrlina (Norris, 2000; Strömbäck i Shehata, 2010) bave se učincima informiranja na političku participaciju, ali ovdje se analiziraju u odnosu na društvenu stratifikaciju, polazeći od koncepata ekonomskog, socijalnog i kulturnog kapitala (Bourdieu, 1979/2011), kako bi se pokazalo koja je zapravo uloga medija za političku participaciju u novom medijskom okolišu. Koncept habitusa (Bourdieu, 1979/2011) primijenjuje se na analizu načina informiranja medijskih korisnika, koji su strukturirani svojom društvenom pozicijom, resursima koje imaju i uvjetima u kojima djeluju. Kako bi se razlikovale različite stratificirane grupe medijskih korisnika uvodi se pojam medijskih ili informacijskih repertoara (Hasebrink i Domeyer, 2012). U prvom dijelu analize preuzima se tradicionalni pristup iz političke komunikacije kojim se traže medijski učinci na ponašanje građana. U drugom dijelu kreće se iz novijih paradigmi, te se iz perspektive publika (*non-mediacentric approach*) analiziraju načini na koje njihova stratifikacija određuje prakse informiranja i odnos prema politici. Eksplanatorni sekvencijalni dizajn miješanih metoda koristio se za prikupljanje, integraciju i analizu podataka u dvije istraživačke faze, kvantitativnoj i kvalitativnoj (Creswell i Plano Clark, 2011: 82). Rad daje odgovore na četiri glavna istraživačka pitanja. Informiranje medijskih publika u Hrvatskoj nema značajan mobilizacijski potencijal za političku participaciju, osim za *online* participaciju, a komercijalizirani mediji imaju efekt medijske mučnine za neke oblike participacije. Hrvatske medijske publike fragmentiraju se u odnosu na informacijske repertoare u pet idealnih tipova, koji se razlikuju prema svojoj društvenoj poziciji, dostupnim resursima, te se informiraju na različite načine i s različitom svrhom. Analizom je izdvojeno pet načina na koje medijske publike u Hrvatskoj uokviruju politiku.

Ključne riječi: medijske publike, politička participacija, medijski repertoari, društvena stratifikacija, ekonomski kapital, kulturni kapital, socijalni kapital, habitus, medijske prakse.

Summary

The focus of this doctoral thesis is political communication process in terms of citizen's media and information practices and the effects these practices have on their willingness to engage in various forms of political participation. However, these effects are not conceptualized as linear and uniform for all citizens. The transforming nature of media audiences in the „new media environment“ (Cardoso, 2011; Castells, 2009; Prior, 2007), makes information practices, communication and participation of citizens socially stratified in specific ways, which reproduces inequalities of citizens in democratic process (Hargittai i Walejko, 2008; Lindell 2015; Lutz, 2016; Napoli, 2012; van Dijk, 2012). The theoretical approaches used in the thesis are media malaise (Delli Carpini, 2004; Putnam, 2000) and virtuous circle (Norris, 2000), which postulate the possible nature of the effects of media (information) use on political participation; and Bourdieu's (1986) concepts of habitus, economic, social and cultural capital, which are used to analyse the social stratification of media and information practices.

According to media malaise theory, greater exposure to media, and especially to television, leads towards alienation and less trust in political and social institutions (Delli Carpini, 2004: 400). This theory is described in Putnam's (2000) book *Bowling Alone*, in which he claims that television privatises leisure time, in a way citizens spend more time indoors, have fewer social interactions, are less keen to spend time in activites that foster social capital and therefore less civically engaged. Research which supports this theory showed that negative media coverage of politics and media framing of politics as a strategic game makes citizens more cynical about politics and makes them feel less adequate to make changes through their participation (Delli Carpini, 2004: 399). On the other hand, authors that believe that media can mobilize people to political participation, argue that exposure to political information offered by media and political participation are in virtuous circle – citizens that are more engaged in politics will follow news media more, which will keep their political interest and make them further engaged (Norris, 2000; Strömbäck i Shehata, 2010). According to virtuous circle theory, citizens that follow news media the most are those who have most political knowledge, trust in institutions and are more likely to be politically active.

However, media environment and media audiences in such environment are profoundly changed and political communication processes should be examined in the light of such changes. With multiplication and fragmentation of different forms of media in the post-broadcast era, citizens should have more information choices in a „high choice“ media

environment (Prior, 2005, 2007). However, this may not be true- the increasing choice provided by new media may even increase inequalities in political knowledge, as those with less political interest will avoid some information sources (Prior, 2005, 2007). The new communication models of „mass-self communication“ (Castells, 2009) or „networked communication“ (Cardoso, 2011), provided by digital networked media, adds to the media choice, and enables new media practices. Audiences can search, avoid, share or create information, be autonomous, selective and participative, but at the same time might become fragmented, polarized, or divided by media repertoires (Ahlers, 2006; Hasebrink and Domeyer, 2012; Ksizek and Tewksbury, 2003; Napoli, 2012; Yuan, 2011; Webster, Ksiazek, 2012). The fragmentation of media audiences, the differences in media choices they make and in ther media practices could be traced following their social stratification (Lindell, 2015). In such environment it is much harder to analyse uniqe and linear media effects. Political communication research should rather adapt to these changes and embrace more flexible approaches from media audiences research (Kleis Nielsen, 2014).

Therefore, to adress such changes and the stratification of media audiences, in this thesis the non-mediacentric approach is followed. Media audiences are studied from the sociological perspective, analysing how do media users, as social agents in certain social position use media (Lindell, 2015). The concept of habitus (Bourdieu, 1979/2011) is taken as a key concept to analyse different information and media practices, which are structured by the social position of the media user, the resurces media users have and environment and circumstances in which they act, but which also enables the analysis of media users as social agents, or their agency, enabled or limited by structures. Bourdieu's approach is seen by communication scholars as useful to address cross-media or trans-media use in contemporary media environment and „systematically describe the interrelation between the individual's media use and his/her societal position in a structured society“ (Weiss, 2000/2001, in Hasebrink and Domeyer, 2012: 763). Bourdieu (1986, 1979/2011) claimed that social relations are impossible to analyse without employing conepts of capital in all of its forms, not just the one used in economic theory. Depending on the field in which it operates, capital exists as an economic capital, cultural capital and social capital. Economic capital could be directly transformed in money or ownership rights and cultural capital can be transformed into economic capital through institutionalization to educational qualifications (Bourdieu, 1986). Bourdieu's matrix of social space is constructed through dimensions of economic and cultural capital. However, this analysis should also include social capital, especially when it regards

post-socialist societies in which political and social capital were far more important for the social position then economic capital (Bourdieu, 1998; Cvetičanin, 2007, 2012; Cvetičanin and Popescu, 2011). Similarly as Bourdieu (1979/2011) approached the analysis of cultural consumption of consumers with specific habituses on specific social positions, media consumers, or media audiences will be analysed in this thesis.

In order to distinguish between different groups of media users defined by social stratification of various media practices, the concept of media/ information repertoires is introduced (Hasebrink and Domeyer, 2012). The concept of media repertoires is useful to analyse media use in cross-media environment, and refers to „the entirety of media he or she regularly uses“ or „relatively stable trans-media patterns of media use“ (Hasebrink and Domeyer, 2012: 759). As stratification of media audiences is analysed in the thesis, or inequalities which produce different information repertoires and practices, besides Bourdieu's concept of economic, cultural and social capital, the analysis also draws from the digital divide and digital inequalities theories (Hargittai, 2003; Hargittai and Walejko, 2008; van Dijk, 2012) which offer explanations to unequal access to and use of (digital) media.

In this thesis four research questions were answered: 1) Do different media/ information practices of citizens have mobilization effect (virtuous circle theory) for differnet forms of political participation? 2) What kind of media audiences typologies in terms of their media/information repertoires exist? 3) In what way does the social position of the media user (economic, cultural and social capital) influence the formation of media/ information repertoires? 4) What kind of media practices and preferences and attitudes towards politics are specific to types of media audiences defined by their media/information repertoires?

For the purpose of determining patterns of socially stratified media use and political participation, a combination of quantitative and qualitative methods will be used. The integration of the quantitative and qualitative data will be done through explanatory sequential mixed methods design (Creswell, Plano Clark, 2011: 82). This kind of data integration in mixed methods design is most useful when the research aim is to assess trends and relationship between variables and explain the deeper mechanisms or reasons behind these trends (Creswell, Plano Clark, 2011: 82). Mixed methods explanatory sequential design is done in two phases. In the first phase, the quantitative strand is designed and implemented by creating instruments for quantitative analysis, collecting and analysing data. In the second phase, qualitative analysis follows quantitative analysis design and these data are analysed

keeping in mind the results of the first phase. First and second phase are “integrated” through the analysis of both quantitative and qualitative data (Creswell, Plano Clark, 2011: 83).

Research results don't confirm the hypothesis that more exposure to information has a significant effect on political participation, besides on *online* participation. On the other hand, commercial media have media malaise effect on some forms of political participation. Therefore, media in Croatia seem not to have a significant beneficial effect on political participation, as virtuous circle theory would suggest. Croatian media audiences are fragmented based on their information repertoires in five ideal types, with uninterested users being the most frequent type. These different groups of media users differ because of their social position, the economic, cultural, social capital and other resources they hold, and are informing themselves in different ways and with different pursposes. Analysis also resulted in five ways these media audiences groups frame politics. Politics is framed mostly negatively, audiences being apathetic to it, framing it as a „dirty game“, seing politics as being mediatized (which is also perceived as negative), having populist approaches to politics, or more rarely expressing interest. However, noone expressed positive frames of politics as a democratic process.

Key words: media audiences, political participation, media repertoires, social stratification, economic capital, cultural capital, social capital, habitus, media practices.

Sadržaj

Uvod **13**

Hrvatski politički i medijski sustav *20*

Politička komunikacija u postsocijalističkim medijskim sustavima *24*

Politička participacija u Hrvatskoj *26*

1. Modeli demokracije i normativna očekivanja od medija u demokraciji **32**

1.1. Politička participacija, mediji i komunikacija u tri modela demokracije *37*

1.1.1. Elitistički model demokracije 39

1.1.2. Participativni model demokracije 41

1.1.3. Deliberativni model demokracije 45

1.1.4. Normativna uloga komunikacije, medija i participacije po modelima demokracije 47

1.2. Mediji, medijske institucije i kriza demokracije *54*

2. Politička participacija **61**

2.1. Institucionalna politička participacija *63*

2.2. Izvaninstitucionalna politička participacija *65*

2.3. Online politička participacija *68*

2.4. Politička participacija i problem političke nejednakosti *73*

2.5. Operacionalizacija političke participacije *77*

3. Istraživanja medija i političke participacije u disciplini političke komunikacije **80**

3.1. Dvostepeni tijek komunikacije i osobni utjecaj *82*

3.2. Kognitivni efekti političke komunikacije *84*

3.2.1. Postavljanje dnevnog reda i uokvirivanje 85

3.2.2. Znanje i jaz u znanju 88

3.3. Bihevioralni efekti političke komunikacije *90*

3.3.1. Medijska mučnina i krug vrlina 90

3.3.2. Mobilizacija i pojačavanje nejednakosti u participaciji 97

3.3.3. Komunikacijski medijacijski model 98

3.3.4. Institucionalni i makro aspekti političke komunikacije 99

3.4. Kritika dominantne paradigme političke komunikacije *100*

3.5. Novije teorije i pristupi unutar političke komunikacije *103*

3.5.1. Teorije alternativnih glasova 104

3.5.2. Komunikacija u digitalno potpomognutoj politici 105

3.5.3. Politička komunikacija iz perspektive građana 106

4. Javna sfera i medijske publike u novom medijskom okolišu **109**

4.1. Novi medijski okoliš, masovna-samo komunikacija i kultura konvergencije *113*

4.2. Medijske publike: pristupi i problemi *118*

4.3. Empirijska istraživanja medijskih publika u novom medijskom okolišu *122*

4.3.1. Fragmentacija medijskih publika ... 123
4.3.2. Polarizacija medijskih publika ... 124
4.3.3. Medijski repertoari ... 126
4.3.4. Interaktivne i participativne medijske publike ... 128
4.3.5. Digitalni jaz i digitalna nejednakost ... 130

4.4. Slijepe pjege istraživanja stratificiranih publika u novom medijskom okolišu ... *131*

5. Društvena stratifikacija medijskih praksi: primjena teorijskog modela Pierrea Bourdieua ... **134**

5.1. Bourdieov teorijski model za analizu društvene stratifikacije kulturne potrošnje ... *134*

5.2. Uloga individualizacije i refleksivnosti u kasnoj moderni ... *149*

5.3. Noviji pristupi kulturnoj potrošnji unutar sociologije kulture ... *156*

5.4. Bourdieov pristup u medijskim studijama i istraživanju medijskih publika ... *158*

5.5. Političko polje i demokratska politika ... *166*

6. Društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju: istraživački dizajn, analiza i rasprava ... **171**

6.1. Teorijski model za razumijevanje društvene stratifikacije informacijskih repertoara ... *171*

6.2. Predmet, ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja ... *174*

6.3. Metodologija istraživanja ... *175*

6.4. Kvantitativna faza istraživanja: uzorak, podatci i metoda ... *177*
6.4.1. Uzorak i podatci ... 177
6.4.2. Operacionalizacija varijabli ... 177
6.4.3. Metode analize podataka ... 181

6.5. Kvalitativna faza istraživanja: uzorak, podatci i metoda ... *183*
6.5.1. Uzorak i podatci ... 183
6.5.2. Kvalitativna analiza podataka- tematska analiza ... 184

6.6. Rezultati ... *186*
6.6.1. Deskriptivna analiza: izvori informiranja i politička participacija ... 186
6.6.2. Dimenzije političke participacije ... 188
6.6.3. Prediktori političke participacije i mobilizacijski efekt informiranja ... 191
6.6.4. Informacijski repertoari i njihovi prediktori ... 197
6.6.5. Rezultati kodiranja i teme u kvalitativnoj tematskoj analizi ... 201
6.6.6. Kvalitativna analiza informacijskih repertoara ... 208

6.7. Rasprava ... *216*

Zaključak ... **230**

Literatura ... **237**

Prilozi ... **259**

Uvod

Nakon predsjedničke kampanje Baracka Obame iz 2008. godine u kojoj su građani mobilizirani putem društvenih medija, te posebice nakon pokreta *Occupy*, Arapskog proljeća i drugih političkih pokreta u kojima su građani koristili društvene medije za mobilizaciju, informiranje i koordinaciju, potaknute su utopijske perspektive o digitalnom građanstvu, o revolucijama ili oživljavanju demokracije zahvaljujući društvenim medijima ili pametnim mobitelima. Novije teorije medija razvile su teze prema kojima bi interaktivni, kolaborativni i korisnički generirani sadržaji podržavali nove oblike političke komunikacije koji više odgovaraju kulturama mladih i umreženom građanstvu (Loader i dr. 2014: 146). Koncepti poput participativne kulture koje zagovaraju autori poput Henrya Jenkinsa ubrzo su postali široko prihvaćeni koncepti kojim se opisuju društveni mediji (*social media*)[1] i ponašanje korisnika, a koji pretpostavljaju da su prijašnji odnosi medijskih proizvođača i korisnika narušeni tako što da se sad radi o relativno ravnopravnim sudionicima u međusobnoj interakciji (Loader i dr. 2014: 147). Zahvaljujući digitalnim medijima, publikama je omogućen mnogo širi spektar informacijskih izvora te provjeravanje informacija „filtriranih" u tradicionalnim medijima (Anduiza, Jensen i Jorba, 2012: 4). Manuel Castells (2009) također je jedan od autora koji optimistično opisuje mogućnosti digitalnog građanstva smatrajući da digitalni mediji omogućuju jednake mogućnosti slanja i primanja informacija, odnosno ravnopravniju komunikaciju i fleksibilnije organizacijske strukture. Globalna dostupnost mreža omogućava svakom čvorištu da se uključi u „masovnu-samo komunikaciju" u kojoj će građani ravnopravnije i lakše participirati (Castells, 2009).

Takve pretpostavke, koje se nazivaju i *cyber*-optimizmom, nisu nove, odnosno često se pojavljuju s razvojem novih tehnologija. Nakon razvoja nove (medijske) tehnologije, uglavnom slijedi i moralna panika koja uz nove tehnologije veže ili iznimno pozitivne ili

[1] U svakodnevnom govoru, medijima i marketingu u Hrvatskoj ustalilo se korištenje pojma društvene mreže za označavanje internetskih platformi poput MySpace-a, Facebooka, Twittera, Instagrama i drugih. Međutim, koncept društvena mreža u sociologiji ima specifično značenje važno za teoriju društvenog kapitala (Granovetter, 1973; Putnam, 2000). Društvene mreže označavaju interakciju, te oblik i snagu veza između društvenih aktera, a analiziraju se sociometrijskom analizom ili analizom društvenih mreža (Granovetter, 1973). Analize društvenih mreža često se koriste u sociološkim istraživanjima organizacija ili difuzije inovacija (Granovetter, 1973). U engleskom jeziku zato se razlikuje pojam društvenih mreža (*social networks*) od pojmova internetskih društvenih mreža (*online social networks, social network sites*) i društvenih medija (*social media*). Iako se u medijskim studijama u akademskim radovima na engleskom jeziku češće koristi pojam internetske društvene mreže (*social network sites- SNS*), u ovom radu će se zbog jednostavnosti koristiti istoznačnica društveni mediji. Društveni mediji definiraju se kao „usluge zasnovane na web-u koje omogućuju pojedincima da 1) stvaraju javni ili polu-javni profil unutar zatvorenog sustava 2) povezuju se s drugim korisnicima unutar sustava, te 3) imaju pregled nad i interakciju s korisnicima i ostalim poveznicama unutar sustava" (boyd i Ellison, 2007: 211).

negativne posljedice na društvo. Popularnim interpretacijama uloge društvenih medija u društvenim pokretima teško je izbjeći tehnološki determinizam, iz čije pozicije mediji djeluju kao neovisna tehnologija koja samom svojom pojavom u određenom društvenom kontekstu na jedinstveni način mijenja društvene odnose. Kad se govori o medijima, iz te pojednostavljene perspektive mediji imaju ili revolucionarnu ulogu ili štetnu ulogu za demokraciju i bilo kakve emancipacijske prakse (u takvim dihotomijama kreću se i pojmovi *cyber*-optimizam i *cyber*-pesimizam ili digitalna utopija/ distopija). Iako se radi o tehnološkom determinizmu, takva tumačenja su privlačna za rane faze objašnjavanja novih društvenih fenomena. Zato su pokreti građana unutar Arapskog proljeća dobili naziv *Twitter* revolucije, aludirajući prvenstveno na ulogu društvenih medija u organizaciji prosvjednih aktivnosti i širenju informacija izvan cenzure medija u autoritarnom sustavu (Comunello i Anzera, 2012). Primjer za takvo tumačenje građanskog angažmana postoji i u Hrvatskoj, kad su se prosvjedi 2011. godine u kojima su građani mobilizirani putem društvenih medija popularno nazivali *Facebook* prosvjedi.

Iako se *cyber*-optimistička perspektiva o demokratskim potencijalima digitalnih medija možda čini naivna, pitanje o ulozi medija za demokraciju normativno je pitanje od kojeg polazi disciplina političke komunikacije. Većina se građana susreće s politikom preko medija, te je naše političko iskustvo velikim dijelom medijski posredovano. Osim obitelji i obrazovanja, mediji su važan socijalizacijski agens koji sudjeluje u oblikovanju stavova o politici. Politička komunikacija krenula je iz pesimističke perspektive o persuazivnom utjecaju medija koji imaju „jake učinke“ na pasivne građane, manipulirajući i ograničavajući jasno rasuđivanje građana (Baran i Davis, 2012). S razvojem i sofistikacijom metoda i novim teorijskim pristupima, otkrilo se da mediji mogu imati posrednu i slabiju ulogu u prenošenju političkih poruka, preko drugih osoba i društvenih grupa u dvostepenom tijeku komunikacije (Baran i Davis, 2012); da mediji građanima kroz proces postavljanja dnevnog reda sugeriraju „o čemu da misle“ (Scheufele i Tewksbury, 2007); da se politički stavovi ili interes mogu dugotrajno razvijati ili srozavati kroz „medijsku kultivaciju“, pa primjerice dugotrajna izloženost samo zabavnim sadržajima ili negativnim uokvirivanjem politike može odvratiti građane od političkog sudjelovanja (Putnam, 2000) uhvatiti ih u „spiralu cinizma“ (Delli Carpini, 2004) ili izazvati „medijsku mučninu“ (Putnam, 2000; Postman, 2006); da sami politički zainteresirani medijski korisnici mogu obogatiti i poticati svoj građanski angažman kroz informiranje te na taj način graditi „krug vrlina“ (Norris, 2000); ali i da mediji djeluju indirektno, u složenoj interakciji s predispozicijama medijskih korisnika, kontekstualnim,

motivacijskim i kulturnim faktorima (McLeod, Kosicki i McLeod, 2008; Shah, Rojas i Cho, 2009).

Ovaj rad bavi se analizom odnosa medija i političke participacije, jednom od ključnih pitanja u širem sagledavanju uloge medija u demokraciji. Normativne teorije demokracije pretpostavljaju dobro informiranog građanina koji će s dovoljno znanja moći donositi kvalitetne političke odluke u različitim oblicima građanskog angažmana. Mnogi politolozi izražavaju zabrinutost zbog pada političke participacije, a neki dio krivnje vide i u medijskom sustavu koji potiče alijeniranost građana od politike (Putnam i Pharr, 2000; Putnam, 2002; Norris, 2002; Delli Carpini i Keeter, 1996). Brz tehnološki razvoj i promjene medijskih sustava, sve veći broj medijskih sadržaja i formata i razvoj društvenih medija povećavaju izbor informacija i otvaraju nove mogućnosti za komunikaciju građana. S druge strane, isti ti fenomeni stvaraju nove rizike u obliku fragmentacije publika i isključivanja građana iz javne sfere što podupire zabrinutost oko utjecaja medija na političku participaciju i budućnost demokracije. Zbog promijenjene uloge publika u novom medijskom okolišu koje bi trebale imati veći stupanj autonomije i veće mogućnosti u interakciji s medijskim sadržajima i tehnologijama, smatra se da će procesi društvene stratifikacije oblikovati informiranje, komunikaciju i participaciju građana, perpetuirajući nejednakosti građana u demokratskom procesu (Hargittai i Walejko, 2008; Lindell 2015; Lutz, 2016; Napoli, 2012; van Dijk, 2012).

Dijeleći tu zabrinutost i pitajući se koja je zapravo uloga medija za političku participaciju u novom medijskom okolišu, te tko su građani koji se isključuju iz javne sfere, u ovom radu suprotstavljaju se teorije medijske mučnine i kruga vrlina koje se analiziraju u odnosu na strukturalne faktore društvene stratifikacije, polazeći od Bourdieovih koncepata ekonomskog, socijalnog i kulturnog kapitala. Prema teoriji medijske mučnine, veća izloženost medijima, a posebice televiziji, vodi alijenaciji i smanjenom povjerenju u političke i državne institucije (Delli Carpini, 2004: 400). Jedno od najpoznatijih istraživanja koje podupire takvu tezu je istraživanje Roberta Putnama objavljeno u knjizi *Bowling Alone*, u kojem Putnam tvrdi da televizija privitiziranjem dokolice ujedno privatizira i građanski angažman, umanjujući društvene interakcije s čime umanjuje socijalni kapital (Putnam, 2000). Druga istraživanja pokazala su da negativno izvještavanje i medijsko uokvirivanje događaja oko strategije a ne stvarnog sadržaja političkih procesa jača cinizam koji posredno djeluje na osjećaj političke djelotvornosti (Delli Carpini, 2004: 399). S druge strane, zagovornici teorije medijske mobilizacije smatraju da su praćenje informativnih medija i građanski angažman u istom „krugu vrlina“- više angažirani građani više će pratiti informativne medije koji će ih potaknuti

da i dalje ostanu angažirani (Norris, 2000; Strömbäck i Shehata, 2010). Prema teoriji kruga vrlina građani koji najviše prate informativne medije su i oni s najviše političkog znanja, povjerenja u institucije te su spremniji sudjelovati u izborima.

Teze o medijskoj mučnini i krugu vrlina pripadaju klasičnim pristupima unutar discipline političke komunikacije. Međutim, takve teze podsjećaju na tehnološki determinizam spomenut na početku, jer se čini kao da korištenje medija samo po sebi može imati jedinstven, pozitivan ili negativan učinak na građane, odnosno medijske publike. Razlog tome vjerojatno leži i u prirodi same discipline političke komunikacije koja se konzervativno drži biheviorističkih pristupa i tradicije medijskih učinaka, te traži uzročno-posljedične veze u procesima političke komunikacije (Karpf i dr., 2015; Kleis Nielsen, 2014). Pri tome, građani ili medijske publike se promatraju kao „agregati" pojedinaca na kraju komunikacijskog procesa, ne zamarajući se previše s mnogim kontekstualnim i društvenim faktorima koji također oblikuju njihovo djelovanje.

U ovom radu bavim se krajnjom točkom u procesu političke komunikacije- praksama informiranja građana i eventualnim učincima informiranja na njihovu spremnost da se politički angažiraju. Međutim, ne slažem se da učinci informiranja mogu biti jednosmjerni i jednoznačni za sve građane. U ovom radu sugeriram da se medijske publike u novom medijskom okolišu, u kojem imaju mnogo veći izbor informacija i medija koje mogu koristiti na različite načine, stratificiraju, te da se ovisno o njihovoj stratifikaciji razlikuju načini na koji se one informiraju. To je posebno izraženo u „novom medijskom okolišu", okolišu „visokog izbora" (Prior, 2007) medija, te u kontekstu modela „masovne-samo komunikacije" (Castells, 2009) ili „umrežene komunikacije" (Cardoso, 2011). U takvom okolišu u kojem postoji velik izbor različitih informacija, u kojem se kreiraju nove medijske prakse pretraživanja, izbjegavanja, dijeljenja ili kreiranja informacija, u kojem su medijski korisnici autonomniji, selektivniji i participativniji, te u kojem se medijske publike fragmentiraju, polariziraju i kreiraju specifične medijske repertoare, mnogo je teže govoriti o jednosmjernom ili jedinstvenom učinku medija na, primjerice njihovu političku participaciju.

Kako bi se tradicionalni pristup unutar političke komunikacije prilagodio takvom medijskom okolišu i stratificiranim medijskim publikama, u ovom radu uvodi se pristup u kojem mediji nisu u središtu analize (*non-mediacentric*), već se umjesto toga medijskim publikama pristupa sociološki, analizirajući kako pojedinci kao društveni akteri u određenoj društvenoj poziciji koriste medije. Tehnološki deterministi uglavnom se zaokupljaju pitanjima što mediji ili

Internet čine ljudima i kakve su njihove posljedice za društvo, umjesto da se pitaju što ljudi čine s medijima i tehnologijama (Comunello i Anzera, 2012: 458). Premještajući fokus na same medijske publike ili korisnike kao građane u procesu političke komunikacije, u određenoj društvenoj poziciji ili kontekstu, dekonstruira se *top-down* pristup koji nudi klasična politička komunikacija. Pri tome se u ovom radu prvenstveno oslanjam na teoriju habitusa Pierrea Bourdieua (2011) i primijenjujem je na analizu načina informiranja, odnosno medijskih praksi korisnika, koji su strukturirani svojom društvenom pozicijom, resursima koje imaju i uvjetima u kojima djeluju, no istodobno su društveni akteri s mogućnošću agencije ili djelovanja u skladu sa strukturama koje takvo djelovanje omogućuju ili ograničavaju. Bourdieov pristup se u medijskim i komunikacijskim studijama smatra korisnim za analizu kros-medijske upotrebe u suvremenom medijskom okolišu i za „sustavni opis povezanosti medijske upotrebe pojedinca i njegove/ njene pozicije u strukturiranom društvu“ (Weiss, 2000/2001, u Hasebrink i Domeyer, 2012: 763). Budući da se analizira informiranje korisnika u novom medijskom okolišu u kojem oni imaju širok izbor medija iz kojih se mogu informirati, kako bi se razlikovale različite stratificirane grupe medijskih korisnika uvodi se pojam medijskih/ informacijskih repertoara (Hasebrink i Domeyer, 2012). Koncept medijskih repetoara za analizu upotrebe medija u kros-medijskom okruženju, odnosi se na „cjelokupnost medija koje korisnik/ica redovito koristi“ ili na „relativno stabilne trans-medijske obrasce korištenja medija“ (Hasebrink i Domeyer, 2012: 759). Budući da se analizira stratifikacija medijskih publika, odnosno nejednakosti iz kojih proizlaze razlike u njihovim informacijskim repertoarima i praksama, osim Bourdieovih koncepata habitusa te ekonomskog, kulturnog i socijalnog kapitala, polazi se i iz teorije digitalnog jaza i digitalnih nejednakosti (Hargittai, 2003; Hargittai i Walejko, 2008; van Dijk, 2012) koje također nude objašnjenja nejednakog pristupa i korištenja (digitalnih) medija.

Istraživanjem u ovom radu ponudit će se odgovori na četiri glavna istraživačka pitanja: 1) Ima li informiranje mobilizacijski učinak (teorija o krugu vrlina) za različite dimenzije političke participacije? 2) Kakve tipologije medijskih publika postoje u odnosu na njihove informacijske repertoare? 3) Na koji način društvena pozicija korisnika, odnosno ekonomski, kulturni i socijalni kapital utječe na formiranje informacijskih repertoara? 4) Koje su medijske prakse i preferencije te stavovi prema politici prisutni kod tipova publika definiranih njihovim informacijskim repertoarima?

Prvo istraživačko pitanje polazi iz klasične paradigme političke komunikacije, analizirajući „učinke“ informiranja na građane, odnosno na njihovu spremnost da politički participiraju.

Međutim, kroz ostala pitanja taj se učinak nastoji dodatno objasniti i dekonstruirati, analizirajući stratifikaciju medijskih publika i njihove informacijske repertoare, te njihove medijske prakse i stavove prema politici u odnosu na njihovu društvenu poziciju. Dosadašnja istraživanja najvećim dijelom ukazuju na pozitivni učinak informiranja za političku participaciju (Boulianne, 2009; Boullianne, 2015; Delli Carpini, 2004; Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010; Norris, 2000), a sukladno tezi o jazu u znanju (Eveland i Scheufele, 2000; Hwang i Jeong, 2009; Tichenor, Donohue i Olien, 1970), oni višeg socioekonomskog statusa više će se informirati i bolje usvajati političko znanje, te zato i više politički participirati. Kroz istraživanje u sklopu ovog rada, nastoji se razumijeti zašto i na koje načine publike nižeg socioekonomskog statusa, odnosno one na nižoj društvenoj poziciji, s manje kapitala ili resursa, koriste medije ili se informiraju različito od onih višeg socioekonomskog statusa, s više kapitala i više resursa. Na taj način, polazeći iz pozicije medijskih publika/ građana da bi se objasnili procesi političke komunikacije, ovaj rad će biti doprinos novijim teorijama unutar političke komunikacije, koje koriste *bottom-up* pristup ili se oslanjaju na teorijske pristupe iz istraživanja medijskih publika (Blumler, 2015). Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja u ovom radu se koriste miješane metode, koje objedinjuje kvantitativnu i kvalitativnu metodologiju u jedinstveni istraživački dizajn (Creswell i Plano Clark, 2011). Miješane metode prikladne su za analizu koja slijedi nakon istraživačkih pitanja postavljenih iz različitih paradigmatskih pristupa (Creswell i Plano Clark, 2011).

Osim novijim pristupima unutar političke komunikacije, ovaj rad bit će i doprinos disciplini političke komunikacije u Hrvatskoj, ali očekuje se i praktični doprinos raspravi o medijima i javnom interesu. Objašnjenje načina na koji mediji potiču ili sputavaju građanski angažman reći će mnogo o tome ispunjavaju li mediji u Hrvatskoj javni interes i jesu li takvi mediji korisni za jačanje demokracije. Dosadašnje analize medijskih politika i medijskog sustava (Peruško Čulek, 1999, 2012, 2013a), vjerodostojnosti novina (Majstorović, 2010) ili medijskog integriteta (Popović, 2014) ukazuju da velik dio hrvatskih medija ne prolazi test ispunjavanja funkcije javnog interesa (Peruško, 2009, Peruško i Čuvalo, 2014). Međutim, publike i građani uglavnom su zanemareni u evaluacijama demokratičnosti medijskog sustava. Regulacija medija odvija se u odnosu na definirani interes publika, bile one označene kao građani ili potrošači, no u tom procesu publike i građani nemaju priliku izraziti svoj interes (Livingstone, Lunt i Miller, 2007). Ovaj doktorski rad bit će prilog raspravi o ulozi medija za demokraciju i o medijskoj regulaciji u Hrvatskoj upravo iz perspektive publika i građana. Budući da će ponuditi širu analizu interakcije upotrebe medija s ostalim društvenim

faktorima, posebice kulturnim kapitalom, ponudit će i dodatne uvide za raspravu o poučavanju medijske pismenosti i kritičke recepcije medija. Ovime će pridonijeti jačanju znanstveno-istraživačke podloge za kreiranje medijske politike s ciljem osiguranja javnog interesa u medijskom krajoliku.

Disertacija je podijeljena u sedam poglavlja. U prvom poglavlju predstavit će se normativne teorije uloge medija u demokraciji, te prikazati kakve se uloge medija i komunikacija i kompetencije građana pretpostavljaju iz perspektive različitih modela demokracije. Pri tome se polazi od tri Heldova (1990) modela demokracije: elitističkog, participativnog i deliberativnog. Budući da istraživanje informiranja publika i političkih posljedica različitih praksi informiranja povlači normativna pitanja o tome kakvo informiranje i kakvi mediji su poželjni za demokraciju, teorije demokracije će pomoći u normativnom pozicioniranju istraživanja u ovom radu. U drugom poglavlju predstavlja se „glavna zavisna varijabla“ u ovom istraživanju- politička participacija. Razina i oblici političke participacije građana smatraju se više i manje poželjnima u različitim modelima demokracije, što je opisano u prvom poglavlju. U drugom poglavlju stavlja se naglasak na operacionalizaciju pojma političke participacije, njene različite oblike, te dosadašnja empirijska istraživanja političke participacije. Treće poglavlje uvodi i „medijske varijable“ u ispitivanje političke participacije. Disciplina političke komunikacije bavi se analizom bihevioralnih ili kognitivnih utjecaja komunikacije, korištenja medija ili informiranja na političko ponašanje, stavove ili znanje. Klasična istraživanja uglavnom se bave analizom *učinaka* političke komunikacije na političku participaciju ili političke stavove. Međutim, u ovom radu se pretpostavlja da je učinke mnogo teže analizirati u zasićenom, umreženom medijskom okolišu, te se predstavljaju novije teorije i pristupi unutar discipline političke komunikacije koji su primjereniji promjenama u medijskom okolišu. Promjene u medijskom okolišu opisuju se u četvrtom poglavlju. U novom medijskom okolišu razvijaju se nove prakse medijskih publika koje mogu imati veću autonomiju u izboru medijskih sadržaja, kao i interakciju s medijskim sadržajima i drugim medijskim korisnicima. Takve promjene čine izazov za sama istraživanja medijskih publika koja su se do „promjene paradigme“ (Livingstone, 2003, 2013) mogla podijeliti u ona koje publike konceptualiziraju kao pasivne ili aktivne. Novija empirijska istraživanja publika pokušavaju obuhvatiti nove prakse medijskih publika ili korisnika, a teorijski se sve više utemeljuju u interdisciplinarnim područjima te nastoje analizirati publike izbjegavajući same medije kao glavni fokus analize (*non-mediacentric approach*). U petom poglavlju opisuje se glavni teorijski pristup u ovom radu kojim se želi analizirati stratifikacija medijskih publika ili

korisnika te njihovih medijskih/ informacijskih praksi, te političke posljedice takve stratifikacije, ali ne na način da su sami mediji u glavnom fokusu istraživanja. Bourdieov (1979/2011) pristup društvenoj stratifikaciji ne zaustavlja se na deskriptivnoj analizi, već objašnjava kako se odvija reprodukcija društvene nejednakosti, te kako se ona mijenja kroz vrijeme, kroz koncepte društvenog polja, prostora, oblika kapitala, habitusa i društvenih praksi. Koristeći te koncepte, nastoji se objasniti kroz koje mehanizme se strukturiraju medijske i informacijske prakse medijskih korisnika, te na koji način raznolikost medijskih praksi i preferencija, kao i percepcije posredovane politike može biti oblik (strukturiranog) djelovanja medijskih korisnika. Takav skup strukturiranih praksi i preferencija dio je habitusa medijskog korisnika, koji je dijeljen kod korisnika bliske društvene pozicije, a tipologija takvih korisnika bit će rezultat analize ovog rada. U šestom poglavlju opisuje se teorijski model za razumijevanje društvene stratifikacije informacijskih repertoara, podaci, uzorak i metodologija korištena u analizi, te rezultati, njihova interpretacija i odgovori na istraživačka pitanja. U zaključku se sažimaju glavne teorijske postavke, cilj i rezultati istraživanja.

Hrvatski politički i medijski sustav

Iako su teme iz političke komunikacije najzastupljenije u hrvatskoj komunikacijskoj disciplini te njihov udio s vremenom raste (Peruško i Vozab, 2014), radovi koji se bave načinima na koje mediji utječu na političku participaciju u hrvatskom medijskom sustavu su rijetki. Objašnjenje se može pronaći u stanju komunikacijske discipline u Hrvatskoj koja kaska u društvenoznanstvenom razvoju, zbog čega joj nedostaje teorijske i empirijske rigoroznosti (Peruško i Vozab, 2014: 166). Međutim, s razvojem discipline raste broj radova koji se bave odnosom medija i građana, primjerice analize koje se bave povjerenjem u medije (Čuvalo, 2010), osobinama čitatelja hrvatskog dnevnog tiska (Lamza Posavec i Rihtar, 2003), kultivacijskim efektom televizije na percepciju političkog prostora (Rihtar, Milas i Burušić, 2000), *online* participacijom (Bošnjak, Galešić i Kliček, 2008; Pavić i Šundalić, 2015), odnosom korištenja društvenih medija i socijalnog kapitala (Krolo i Puzek, 2014; Krolo, 2015) ili odnosom karakteristika medijskog sustava i ponašanja publika (Peruško, 2008b, 2009, Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013; Peruško, Vozab i Čuvalo, 2015).

Budući da se medijske publike/građani u ovom radu analiziraju u njihovoj društvenoj poziciji i specifičnom kontekstu, potrebno je opisati i kontekst hrvatskog političkog i medijskog

sustava (Peruško 2012, 2013a), kao i šire društvene strukture unutar kojih djeluju hrvatske medijske publike, odnosno građani. Mediji se ne mogu promatrati kao jedinstven pojam, a proizvodnja tehnologije i sadržaja odvija se u specifičnim društvenim okolnostima i unutar različitih institucionalnih okvira. Različite konfiguracije medijskih sustava stvaraju strukturalne uvjete u kojima se pojavljuju različiti obrasci upotrebe medija. Primjerice, Shehata (2010) pokazuje kako je jaz u političkom znanju niži u demokratsko-korporativnim medijskim sustavima za razliku od liberalnih ili mediteranskih. Demokratsko-korporativni medijski sustavi imaju najmanji udio građana „isključenih“ iz političkih informacija zbog aktivnih medijskih politika tih zemalja, posve suprotno od mediteranskih zemalja (Blekesaune i dr., 2012: 114). Hrvatska pripada Južnom/Istočnom modelu medijskog sustava (koji odgovara mediteranskom modelu, Peruško, 2012, 2013a) s nižom kvalitetom javnih medija, manje razvijenim medijskim tržištem i većim pritiscima na medije, što utječe na obrasce upotrebe medija (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013; Peruško, Vozab i Čuvalo, 2015).

Hrvatski politički i medijski sustav danas je konsolidiran nakon procesa tranzicije kroz koju je prolazio po sličnim obrascima kao i ostale postsocijalističke zemlje (Balčytienė, 2016; Peruško, 2013b; Splichal, 1994). Iako ga se zato po karakteristikama često smješta uz ostale postsocijalističke europske zemlje, analize pokazuju da hrvatski medijski sustav, zbog specifičnih okolnosti razvoja i ovisnosti o prijeđenom putu pripada mediteranskom ili polarizirano-pluralističkom modelu medijskih sustava (Peruško, 2012, 2013a, 2013b).

Hrvatski politički sustav pripada majoritarnom obliku demokracije, određen je vrijednosnom homogenošću, te snažnim klijentelizmom (Peruško, 2012, 2013a). Indikatori majoritarnog oblika vladavine u Hrvatskoj su: pobjednička stranka ili koalicija koncentrira političku moć, u jasnoj je opreci prema opoziciji, dvije najsnažnije političke stranke dosad su jedine (uz manje koalicijske partnere) sastavljale vladu, a smjena upravljačkih mjesta u državnim ili javnim poduzećima slijedi nakon promjene vlasti (Peruško, 2012: 445). Hrvatska vrijednosna homogenost ogleda se u istovremenom prihvaćanju određenih liberalnih vrijednosti, ali velikim dijelom i konzervativnih vrijednosti poput nacionalnog ekskluzivizma ili političke autoritarnosti (Sekulić, 2011, prema Peruško, 2012: 444). Politički rascjepi u Hrvatskoj prvenstveno su određeni kulturno-religijskom pripadnošću, a ne socioekonomskom, pa je osnovni rascjep „između nacionalističke «sredine» koja je vrijednosno tradicionalna i religiozna, i «periferije» koja je politički tolerantna i sekularna“ (Zakošek, 2002, prema Peruško, 2012: 443). Snažan klijentelizam naslijeđen je iz socijalističkog perioda, ali je produbljen i ukorijenjen u tranzicijskom razdoblju, kad su autoritarne političke elite osim

političke moći nastojale zadobiti i ekonomsku moć kroz proces privatizacije (Bodusyznski, 2010).

Hrvatski politički režim u tranzicijskom razdoblju naziva se „simuliranom demokracijom“, koju određuju djelomično usvojene procedure formalne demokracije, no većinom s neliberalnim sadržajem (Boduszynski, 2010). Formalne demokratske institucije formirane su do 1995. godine, no zbog neprihvaćanja demokratske kulture od strane dijela građana i političkih aktera, hrvatska demokracija se još dugo nakon toga može zvati „autoritarnom demokracijom“ (Čular, 2000) ili „defektnom demokracijom“ (Zakošek, 2008), Demokracija u Hrvatskoj konsolidirala se tek nakon 2000. godine (Zakošek, 2008). Nedostaci institucija pravne države omogućili su koncentriranje političke moći i arbitrarnost vlasti, te je predstavljalo najznačajnije ograničenje prelaska iz autoritarnog u demokratski sustav u državama nastalim nakon raspada socijalističkih sustava u jugoistočnoj Europi (Dolenec, 2013).

Karakteristike hrvatskog medijskog sustava koje ga čine bliskim mediteranskim medijskim sustavima su kasni razvoj masovnog tiska, odnosno medijskog tržišta, snažna uloga države u medijskom sustavu, slaba profesionalizacija novinarstva i visok politički paralelizam (Peruško 2012, 2013a). U kasnijim analizama u kojima su se medijski sustavi uspoređivali u odnosu na kvantitativne indikatore, Hrvatska pripada istočno/južnom modelu s nižom kvalitetom javne televizije, nižom nakladom tiska, snažnijim utjecajem političkih i ekonomskih elita na uređivačke politike i sadržaj medija, te niskom profesionalizacijom novinarstva (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013). Prema ocjenama Freedom House-a za 2015. godinu, hrvatski su mediji samo djelomično slobodni. [2]

Karakteristike suvremenog medijskog tržišta u Hrvatskoj su niže naklade i čitanost tiska nego u ranijim desetljećima (Peruško, 2012; Vozab, 2014), te visoka koncentracija tržišta u većini sektora (Peruško, 2012). Naklade dnevnih novina rapidno padaju, dok raste broj čitatelja online izdanja dnevnog tiska (Vozab, 2014). Novi digitalni televizijski kanali doprinose segmentaciji medijskih publika, a javna televizija gubi gledanost (Peruško, 2012). Međutim, komercijalni televizijski kanali ne doprinose raznolikosti medijskih sadržaja u hrvatskom medijskom sustavu niti javnom interesu, osim u raznolikosti političkih informacija u vijestima čime je onemogućen monopol političkih ideja. Analiza sadržaja javnog i komercijalnih televizijskih programa pokazuje da javna televizija nudi značajno raznolikije sadržaje od

[2] Izvor: https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2015/croatia

javnog interesa od komercijalnih televizija, te da ukupna ponuda informativnog sadržaja i ostalih sadržaja od javnog interesa ne zadovoljava potrebe medijskih publika u Hrvatskoj (Peruško, 2009; Peruško i Čuvalo, 2014). Ukupno gledajući, Hrvatska se svrstava u sustave s manje razvijenim i zatvorenijim (digitalnim) medijskim tržištem, te višom koncentracijom na televizijskom tržištu (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2015).

Sadržaj hrvatskog dnevnog tiska najviše ispunjuju teme pravosuđa, sudstva i kriminala, gospodarstva i financija, te unutarnje politike, a glavni akteri su muškarci, političari, političke stranke i vlada (Elezović, 2012). Pristup u naslovu je u većini slučajeva neutralan (Elezović, 2012). Iako bi ova analiza sadržaja sugerirala postojanje većeg udjela informativnih, nepristranih sadržaja u hrvatskom dnevnom tisku, Majstorović (2010) pronalazi velik udio etičkih prijepora u hrvatskom dnevnom tisku, što pripisuje porastu senzacionalizma u hrvatskim medijima. Na internetskim portalima dominiraju zabavni sadržaji, sport i crna kronika, a politika je zastupljena tek u 10% priloga (Benković i Balabanić, 2010). Također oko polovice sadržaja na internetskim portalima obrađeno je površno, bez dublje analize teme (Benković i Balabanić, 2010). Istraživanja otvorenosti medija pokazala su nisku objektivnost i profesionalnost, pristranost, nedostatak kritičke perspektive utemeljene na činjenicama, te nisku razvijenost istraživačkog novinarstva (Peruško, 2006, prema Peruško, 2012: 457). Analize sadržaja hrvatskih medija u vrijeme predizbornih kampanja uglavnom ne pronalaze značajnu pristranost. U televizijskom praćenju predizborne kampanje 2007. godine, Peruško (2008a) ne nalazi znatne razlike u predstavljanju glavnih političkih stranaka, te nailazi na većinom neutralan pristup. Hrvatski tisak je izbore za Europski parlament 2014. u najvećem broju slučajeva pratio neutralno, no nađen je veći udio negativnijih članaka prema hrvatskoj Vladi (oko 25%) te hrvatskim strankama i kandidatima (25% do gotovo 30%). Također, iako se radilo o prvim izborima za Europski parlament, te se prvi put uvela mogućnost preferencijskog glasovanja objavljeno je iznimno malo članaka obrazovno-informativnog karaktera (Grbeša i Tomičić, 2014). Ti nalazi ukazuju na moguće negativno uokvirivanje politike i slabu mobilizacijsku funkciju hrvatskih medija.

Takav medijski sustav strukturira ponašanje publika u odnosu na publike unutar drugih medijskih sustava, pa primjerice publike koje pripadaju „siromašnijim“ medijskim sustavima (u koje pripadaju postsocijalističke i mediteranske europske zemlje) manje koriste medije u odnosu na zapadne i sjeverne europske zemlje (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013). Iznimka je jedino televizija, no to je u skladu s razlikovanjem medijskih tržišta usmjerenih prema tisku ili televiziji koji odgovaraju modelima Hallina i Mancinija (2004; Shehata i Strömbäck, 2011).

Naime, budući da se masovni tisak razvio kasnije u mediteranskom modelu, publike tiska su manje i elitnije, dok se većina medijskih publika orijentira na televiziju (Hallin i Mancini, 2004; Shehata i Strömbäck, 2011). To podupiru i nalazi Lamze Posavec i Rihtara (2003), prema kojima su čitatelji tiska u Hrvatskoj češće muškarci višeg socioekonomskog statusa. Istraživanje ponašanja *online* publika u digitalnim medijskim krajolicima pokazuje da su hrvatske *online* publike kao dio istočnog/južnog medijskog sustava sklonije pratiti televiziju, ali su sporije u prihvaćanju novih platformi, osim vijesti na internetu koje prate u većoj mjeri u usporedbi s drugim europskim zemljama (Peruško,Vozab i Čuvalo, 2015). *Online* publike u Hrvatskoj možda su sklonije pratiti vijesti na internetu jer hrvatske medijske publike najviše vjeruju internetskim medijima u odnosu na sve ostale medije, a posebno kad se radi o mlađim publikama (Čuvalo, 2010). Veća konzumacija televizije u Hrvatskoj povezana je s višim stupnjem povjerenja u institucije, dok obrnuto vrijedi za Internet- one publike koje više prate internetske medije imat će manje povjerenje u domaće gospodarstvenike, političke stranke, Vladu, Crkvu i sindikate (Čuvalo, 2010).

Rijetka istraživanja provedena dosad u Hrvatskoj analiziraju povezanost upotrebe interneta s političkom participacijom građana. Bošnjak, Galešić i Kliček (2008) pokazuju da participacija na internetu „pojačava“ nejednakosti u političkoj participaciji, budući da su građani koji su aktivni *online* ujedno i oni koji su bili aktivni *offline*, te zahvaljujući internetu samo grade svoj participacijski repertoar. Međutim, radi se o analizi podataka iz 2003. godine, te se može pretpostaviti da bi Internet mogao demokratizirati participaciju kad se proširi broj korisnika. Novija istraživanja mladih hrvatskih građana (Krolo i Puzek, 2014; Krolo, 2015; Pavić i Šundalić, 2015) pokazuju da je „internetski socijalni kapital“, odnosno broj veza s ostalim korisnicima na društvenim medijima značajno pozitivno povezan s političkom participacijom.

Politička komunikacija u postsocijalističkim medijskim sustavima

Mediji u procesu demokratizacije proučavaju se kao jedno od sredstava demokratizacije i kao institucije koje se same moraju demokratizirati (Jebril, Loveless i Štetka, 2015: 85). Normativne teorije koje su najviše utjecale na procese demokratizacije pretpostavljale su pozitivnu vezu slobode medija i demokracije (Norris i Inglehart, 2009; Peruško, 2013b; Voltmer i Schmitt-Beck, 2006). Zahvaljujući slobodnim i nezavisnim medijima, vladanje će biti transparentnije i odgovornije, a „krug vrlina“ kroz informiranje će potaknuti građane da

više politički participiraju i drže politički sustav pod „nadzorom“ (Norris, 2000; Norris i Inglehart, 2009). Istraživanja i tumačenje medijske tranzicije i uloge medija u demokratizaciji u postsocijalističkim zemljama uglavnom su se bavila izdvajanjem medija iz državne kontrole i liberalizacijom medijskog sustava, pretpostavljajući da će tako liberalizirani mediji imati pozitivnu ulogu za daljnje poticanje demokracije (Balčytienė, 2016; Peruško, 2013b; Splichal, 1994).

U skladu s modernizacijskom medijskom teorijom, te normativnom teorijom razvoja (McQuail, 2010), očekuje se da će liberalizacija i globalizacija medija u tranzicijskim zemljama kod građana potaknuti prihvaćanje zapadnih demokratskih vrijednosti, osjećaj autonomije te zahtjeve za odgovornijim vladama i demokratskim institucijama (Jebril, Loveless i Štetka, 2015; Norris i Inglehart, 2009). Iako Norris i Inglehart (2009) na agregiranom uzorku pokazuju vezu globaliziranosti sustava, slobode medija i demokracije, te pozitivnu vezu informiranja i političke participacije građana, rezultati istraživanja iz pojedinih tranzicijskih zemalja ne potvrđuju uvijek tu tezu (Jebril, Loveless i Štetka, 2015: 87). Primjerice, istraživanja u zemljama srednjoistočne Europe pokazuju da praćenje stranih i međunarodnih medija nije u značajnoj vezi s demokratskim vrijednostima (Loveless, 2009, prema Jebril, Loveless i Štetka, 2015: 87). Istraživanja također ne pokazuju vezu između praćenja medija iz Zapadne Njemačke i prodemokratskih stavova i djelovanja u Istočnoj Njemačkoj (Kern, 2011, prema Jebril, Loveless i Štetka, 2015: 87). Tworzecki i Semetko (2012) pokazuju da praćenje vijesti u medijima ne utječe značajno na povjerenje u političke institucije u Poljskoj, Mađarskoj i Češkoj. Međutim, isto istraživanje ipak pokazuje da je praćenje kvalitetnog tiska pozitivno povezano s političkom participacijom u sve tri zemlje. Smatraju da snažan politički paralelizam i odgovarajući obrasci korištenja medija doprinose ideološkoj rigidnosti i spremnosti za podržavanje različitih populističkih, radikalnih ili antisistemskih političkih opcija (Tworzecki i Semetko, 2012: 428). Prema istim autorima, zbog selektivnosti publika koja je omogućena interaktivnim tehnologijama, mogućnost zatvaranja u „komore jeke“ (*echo chambers*) se povećava (Tworzecki i Semetko, 2012: 428).

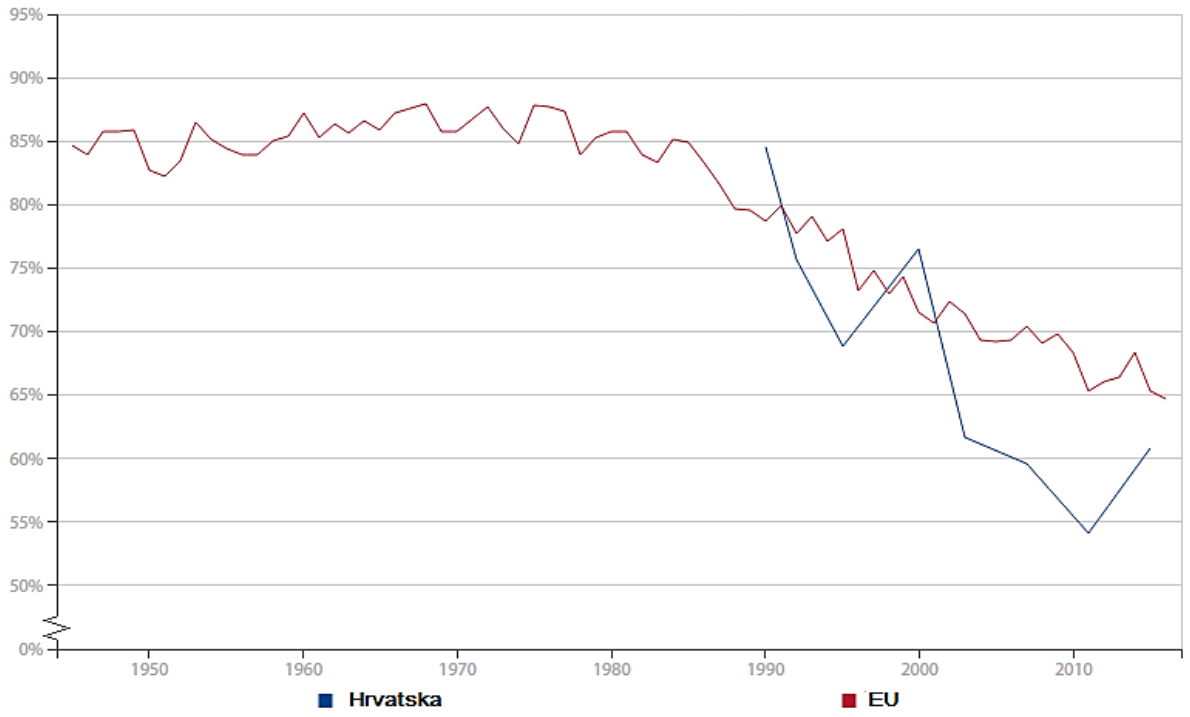
Normativne teorije uglavnom su se oslanjale na pozitivne pretpostavke o utjecaju medija na demokraciju i političku particpaciju u novim demokracijama (Norris i Inglehart, 2009; Peruško, 2013b; Voltmer i Schmitt-Beck, 2006). Teorija ovisnosti o medijima (Ball-Rockeach, 1985) nalaže da će se građani više oslanjati na informacije iz medija u trenutcima kriza ili tranzicija, kao što je tranzicija u postsocijalističkim zemljama, kako bi dobili informacije o promjenama i novim društvenim procesima, razumjeli ih i prilagodili svoje

ponašanje (Jebril, Loveless i Štetka, 2015; Loveless, 2010). Drugo, budući da u novijim demokracijama građani imaju kratko iskustvo s demokratskim procesima, nisu razvili snažnu identifikaciju s političkim strankama i akterima, te bi trebali biti slabije ukorijenjeni u političke rascjepe zbog prethodne autoritarne prošlosti, mediji bi trebali imati snažniju ulogu u mobilizaciji građana (Tworzecki i Semetko, 2012). U politiziranijim medijskim sustavima, mediji bi trebali nuditi više političkih informacija građanima, što bi podrazumijevalo da će mediji zbog toga poticati građane na političku participaciju (Voltmer i Schmitt-Beck, 2006). Lovelessovo istraživanje (2010) ide u prilog tim tezama jer pokazuje da praćenje informativnih medija u postsocijalističkim zemljama u 1990-ima ima pozitivnu ulogu za jačanje osjećaja političke djelotvornosti. Voltmer i Schmitt-Beck (2006) također pokazuju da su mediji u tranzicijskom razdoblju pozitivno utjecali na političko znanje i participaciju. Međutim, kako pokazuju (rijetka) kasnija empirijska istraživanja (Jebril, Loveless i Štetka, 2015; Tworzecki i Semetko, 2012), korištenje medija ima moguće pozitivne i negativne interakcije s političkim povjerenjem ili participacijom. Budući da je politička kultura u postsocijalističkim zemljama obilježena nižom političkom participacijom i manje demokratičnim vrijednostima (Kirbiš, 2013), pretpostavke o pozitivnom utjecaju medija na participaciju, odnosno „krugu vrlina“, treba uzeti s određenom zadrškom.

Politička participacija u Hrvatskoj

Prema izvještaju o stanju demokracije Economista za 2015. godinu (EIU, 2015), razina demokracije u Europi stagnira, no pokazatelji upućuju na moguće negative trendove u budućnosti. U postsocijalističkim europskim zemljama takvi trendovi su već vidljivi- u posljednjih je nekoliko godina razina demokracije najdrastičnije pala od početka mjerenja indeksa demokracije (EIU, 2015). Hrvatska pripada manjkavim demokracijama, te je 2015., prema Economistovom izvještaju bila na 52. mjestu po razini demokracije. Pri tome, najbolje su ocijenjeni izborni proces i pluralizam, a najniže upravo politička participacija i politička kultura.

Iako postsocijalističke zemlje pripadaju državama sa specifičnim obrascima političke participacije koje su i ranije bile niže nego u zemljama zapadne Europe (Hooghe i Quintelier, 2013), konvencionalni oblici participacije, kao što je odaziv na parlamentarne izbore, konzistentno su u padu na razini cijele Europske Unije (slika 1.).



Slika 1. Izlaznost na parlamentarne izbore u Europskoj Uniji i Hrvatskoj, izvor: www.idea.int/vt/

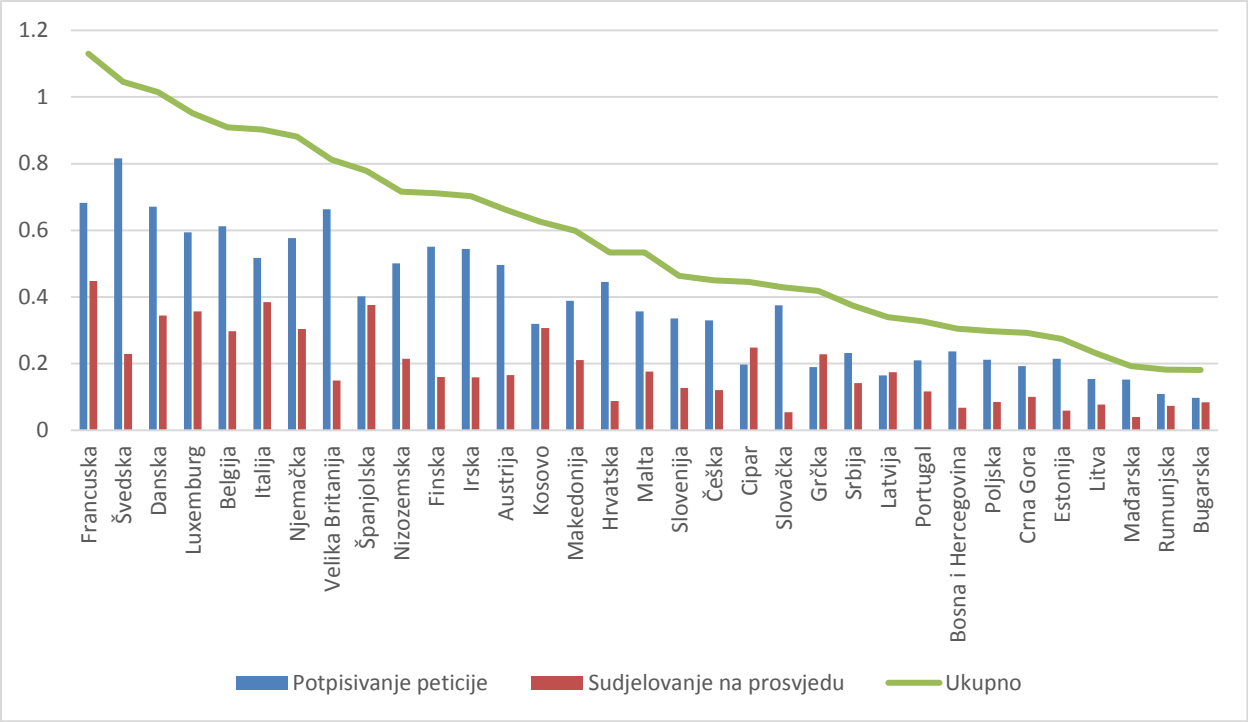
Razina političke participacije građana niža je u Istočnoj Europi, odnosno u državama novije demokracije koje su relativno nedavno izašle iz autoritarnih režima (Hooghe i Quintelier, 2013). U prvom razdoblju tranzicije, politička participacija, odnosno odaziv na parlamentarne izbore je zbilja bio usporediv s onom u zapadnoeuropskim državama (tako i kod Hrvatske, vidi sliku 1.), no s vremenom je jaz u participaciji između zemalja novih i starih demokracija postao snažniji (Hooghe i Quintelier, 2013). U političkoj znanosti taj se fenomen nazvao sindromom „razočaranja nakon medenog mjeseca“ (*post-honeymoon decline*), što označava početni entuzijazam građana prelaskom u demokratski sustav koji je nestao u suočavanju s negativnim posljedicama ekonomske tranzicije te teškoćama u procesu demokratizacije (Inglehart i Catterberg, 2002).

Niža razina institucionalne i izvaninstitucionalne participacije u postsocijalističkoj Europi pripisuje se socijalizaciji u autoritarnom sustavu, u kojem se nije mogla razviti demokratska politička kultura potrebna za višu razinu političke participacije (Hooghe i Quintelier, 2013). Prema drugoj perspektivi, demokratska tranzicija u postsocijalističkim zemljama popraćena je korupcijom, lošom vladavinom, niskom razinom slobode medija te ekonomskom krizom, što je iskustvo koje demotivira građane da politički participiraju (Hooghe i Quintelier, 2013).

Istraživanja pokazuju da su obje teze točne, jer starije generacije u postsocijalističkim državama zbilja manje participiraju, ali generacijska promjena neće povisiti političku participaciju dok se ne riješe institucionalni problemi- nedostatak dobre vladavine i visoka korupcija imaju snažniji negativni efekt od autoritanog naslijeđa (Hooghe i Quintelier, 2013). Osim toga, niski prihodi i ekonomska nestabilnost imaju snažan efekt na političku participaciju, zbog čega se negativni trendovi dodatno produbljuju u ekonomskoj krizi.

Slika 2. prikazuje razinu izvaninstitucionalnih oblika participacije, u ovom slučaju potpisivanja peticije i prosvjedovanja, u europskim državama 2008. godine. Zapadne europske zemlje imaju najvišu ukupnu razinu izvaninstitucionalne političke participacije, dok je ona najniža u postsocijalističkim europskim zemljama. Postjugoslavenske zemlje, uključujući i Hrvatsku, nalaze se između zapadnih europskih zemalja i bivših članica Istočnog bloka po razini političke participacije. Prema Kirbišu (2013), politička kultura u postsocijalističkim zemljama ima karakteristike autoritarnosti, nacionalizma, te općenito ne-demokratskih vrijednosti. Iako su građani postjugoslavenskih država participativniji od građana drugih postsocijalističkih zemalja, oni su ujedno i najmanje demokratski orijentirani u komparativnoj perspektivi (Kirbiš, 2013: 243), te takvu razinu političke participacije ne treba nužno promatrati kao odraz demokratske participativne kulture.[3]

[3] Međutim, Kirbiš (2013) pokazuje da su demokratičniji građani u postjugoslavenskim državama skloniji politički participirati od onih autoritarnih, što bi trebalo poduprijeti daljnju demokratizaciju tih političkih sustava.



Slika 2. Izvaninstitucionalni oblici participacije u europskim državama, izvor: *European Value Survey*, 2008, vlastita obrada

Istraživanja političke participacije u Hrvatskoj gotovo isključivo se bave političkom participacijom mladih (Kovačić i Vrbat, 2014; Ilišin, 2003, 2008, 2015; Vujčić, 2003). Politička participacija mladih u Hrvatskoj danas niža je od one u razvijenim europskim zemljama, uključujući konvencionalnu i nekonvencionalnu participaciju (Ilišin, 2015). Međutim, participacija mladih danas niža je i u usporedbi s ranijim generacijama mladih, uključujući i one iz autoritarnog, socijalističkog razdoblja (Ilišin, 2015: 16). Mladi su također uglavnom slabije zainteresirani za politiku, imaju nižu razinu političkog znanja, rjeđe se stranački identificiraju, te imaju niže povjerenje u političke institucije (Ilišin, 2015: 17).

Mladi u Hrvatskoj visoko prihvaćaju ustavne vrijednosti, no stupanj prihvaćanja najniži je u posljednjem razdoblju (2013. godina), a velik udio pokazuje obilježja autoritarnosti (Ilišin, 2015). Iako raste udio mladih u političkim strankama i organizacijama civilnog društva, ti nalazi možda ipak ne ukazuju demokratičniju političku kulturu. Istraživanje Vlaste Ilišin (2015) ide u prilog tezi prema kojoj je politička participacija u postsocijalističkim zemljama slaba zbog lošeg funkcioniranja demokratskih institucija, vladavine prava i dobre vladavine. Iako su mladi u Hrvatskoj danas socijalizirani u demokraciji, oni u manjoj mjeri vjeruju i podupiru demokratski sustav i dijele demokratske vrijednosti nego starije generacije

socijalizirane u autoritarnom socijalističkom razdoblju. Hrvatsko društvo obilježeno je visokim stupnjem klijentelizma, odnosno partitokracijom (Ilišin, 2015: 32), a takvi obrasci postaju učestaliji u razdoblju krize. Zahvaljujući socijalističkom naslijeđu, tranzicijskom naslijeđu, te učincima ekonomske krize, kod politički aktivnih mladih u Hrvatskoj vidi se nastavak razvoja elemenata podaničke političke kulture, te političkih stranaka kao interesnih klijentelističkih organizacija (Ilišin, 2015: 40). Mladi imaju nisko povjerenje u institucije, usmjeravaju se na privatnu sferu u kojoj pronalaze potporu i sredstva za društveno napredovanje, te pokazuju karakteristike parohijalne političke kulture- politički sustav se poistovjećuje s vladajućom strankom, te je zato i političko povjerenje značajno povezano s preferencijama prema vladajućima (Gvozdanović, 2014). Indikator parohijalne političke kulture je i niža građanska kompetencija. Iako provedeno na prigodnom uzorku, istraživanje Kovačića i Vrbat (2014) ukazuje na nižu političku kompetenciju mladih u Zagrebu, odnosno na nedovoljno poznavanje političkih institucija. Istraživanje GOOD inicijative koja se zalaže za uvođenje građanskog odgoja u srednjoškolsko obrazovanje pokazalo je da su mladi u Hrvatskoj djelomično upoznati s temeljnim političkim pojmovima, a da je politička informiranost najslabija točka u njihovoj političkoj pismenosti (Bagić i Gvozdanović, 2015: 9), što potvrđuje i ranije istraživanje o političkoj (ne)pismenosti mladih (Bagić, 2011). Ipak, vrijednosti samoizražavanja prisutne kod hrvatskih mladih građana najznačajniji su pokazatelj njihovog demokratskog potencijala (Gvozdanović, 2014).

U posljednjih desetak godina čini se kao da dolazi do rasta izvaninstitucionalnog djelovanja, većinom mladih, potaknutog vrijednostima samoizražavanja: od prosvjeda maturanata 2008. godine zbog načina provođenja državne mature; blokade nastave koja je nastala na Filozofskom fakultetu u Zagrebu 2009. godine u okviru Međunarodnog tjedna akcije protiv komercijalizacije obrazovanja; prosvjedi „Ne damo Varšavsku!“ usmjereni protiv korupcije i privatizacije javnog prostora; inicijativa „Srđ je naš“ koja se također zalagala za zaštitu javnog prostora; pa sve do prosvjeda podrške kurikularnoj reformi „Hrvatska može bolje!“ u lipnju 2016. godine. Društveni pokreti i civilno društvo u Hrvatskoj koriste različite komunikacijske strategije, uključujući i djelovanje putem tradicionalnih i novih medija, kako bi potaknuli građane na angažman (Vozab, 2012). Oni postaju novi važni akteri osim tradicionalnih političkih aktera koji putem medija potiču građane na političku participaciju, što bi moglo ići u prilog mobilizacijskoj funkciji medija za participaciju.

Mediji se smatraju ili krivcima za lošu demokraciju ili spasiteljima demokracije, a slični pesimistični i optimistični narativi o „dobrim“ i „lošim“ medijima javljaju se s moralnom

panikom nakon svake nove tehnološke inovacije i pojave novih medijskih oblika (Bentivegna, 2006; Papacharissi 2010). No, kakvu bi demokraciju mediji trebali podržavati ili spasiti? Sam pojam demokracije ima više idealnih modela, a i aktualne manifestacije demokracije su vrlo različitog naličja ovisno o različitim političkim kulturama, tradicijama, poimanju građanstva ili civilnog društva (Dahlgren, 2013: 9). Prije donošenja ocjene o mogućim pozitivnim ili negativnim implikacijama medijskih sadržaja ili tehnologija za političku participaciju i demokraciju, potrebno je krenuti od normativnih modela demokracije te oblika političke participacije i medijskih sustava i javne komunikacije koje se u tim modelima očekuju.

Demokracija ima velik broj definicija i manifestira se u više modela, te se danas može govoriti o takvim inačicama demokracije kao što je klasična, razvojna, kompetitivna, participativna, deliberativna, kozmopolitska, agonistička ili nadzorna, a lista se i dalje širi (Held, 1990; Matan, 2014; Merkel, 2014; Pateman, 2012). Najjednostavnija definicija je da je demokracija vladavina naroda, za narod i od naroda (Gunther i Mughan, 2000, prema Christians i dr., 2009: 25). Politička participacija građana u samoj je srži demokratskog procesa, iako se teoretičari demokracije razlikuju u stavovima o prihvatljivoj prirodi i opsegu participacije građana (Carpentier, 2011, Held, 1990, 2006; Pateman, 1970). Budući da demokratski sustav zahtijeva interakciju građana s institucijama vlasti, javna komunikacija neizostavan je aspekt demokratskih sustava, te su prostori i sredstva za komunikaciju uvijek predmet rasprava o naravi i kvaliteti demokracije.

1. Modeli demokracije i normativna očekivanja od medija u demokraciji

Rasprava o ulozi javne komunikacije za demokraciju datira još od antičke grčke demokracije (Christians i dr., 2009: 20). U grčkim gradovima-država razlikovao se *polis*, kao zajednički prostor svih slobodnih građana od *oikosa* (kućanstva), odnosno privatnog prostora svakog pojedinca (Habermas, 1989: 3). Javni život odvijao se na agori, a javna sfera se kreirala kroz raspravu, komunikacijsku djelatnost u kojoj građani mogu autonomno realizirati građanske vrline (Habermas, 1989: 3). Za izravno sudjelovanje građana u skupštini i ostalim političkim tijelima bila je potrebna politička vrlina i sposobnost javnog govora koja se usvajala kroz sustavno poučavanje retorike, ali i znanosti i filozofije kako bi se građani osposobili za racionalne i argumentirane rasprave (Christians i dr., 2009: 40). Retorika se smatrala ključnom da bi se interesi agregirali u prijedloge zakona ili političke odluke s kojima se većina građana mogla složiti (Schiappa, 1991, prema Christians i dr., 2009: 40). Grčka agora kao javni prostor susreta slobodnih građana služila je ostvarivanju komunikacijskih funkcija u demokratskom društvu, a koje se danas ostvaruju kroz masovne medije (Peruško Čulek, 1999: 30). Iako se naziva i klasičnom demokracijom, takav demokratski sustav iz suvremene je perspektive neprihvatljiv. Kao prvo, grčka je demokracija počivala na temeljima odvojenosti domaćinstva i javnosti, pri čemu su vladari domaćinstva, muškarci i slobodni građani bili oni koji su mogli slobodno sudjelovati u demokraciji (Peruško Čulek, 1999). Demokratski građanin ostvarivao se u dokolici koja je omogućavala razvijanje političkih i retoričkih vrlina. Iz tog razloga morao je biti oslobođen rada kojeg su obavljali neslobodni građani. Dakle, demokracija je počivala na isključenosti žena i neslobodnih građana, što je neprihvatljivo u suvremenim demokracijama koje pretpostavljaju političku jednakost svih građana. No pitanje odnosa i ravnoteže slobode i jednakosti ključno je za propitkivanje suvremenih demokratskih modela. Drugo, direktna demokracija svih građana bila je moguća u malim političkim zajednicama grčkih gradova-država (Peruško Čulek, 1999). Suvremeni demokratski sustavi vezani su većinom uz nacionalne države ili čak nadnacionalne zajednice kao što je Europska unija, zbog čega se od direktne demokracije odustaje i prelazi na predstavnički oblik demokracije. Iako, kako navodi Peruško Čulek (1999), autori koji se zalažu za „e-demokraciju“ smatraju da bi se s proširenom upotrebom interneta mogla uvesti direktna demokracija u mnoge društvene sfere.

Jürgen Habermas je za europsko područje najznačajniji autor koji se bavio normativnim funkcijama medija i komunikacije kroz teoriju javne sfere i komunikativnog djelovanja. U

„Strukturalnoj transformaciji javne sfere“, Habermas govori o javnoj sferi kao o prostoru civilnog društva između državnih institucija i građana koji bi trebao pružati „više ili manje autonomnu i otvorenu arenu za javnu debatu i oblikovanje javnog mnijenja iz pluralizma ideja“ (Christians i dr., 2009: 8). Građanska javna sfera potječe iz razvitka kapitalističkog sustava koji je stvorio nove tržišne odnose: tržište roba i informacija (vijesti) stvorenih iz rane kapitalističke prekomorske trgovine (Habermas, 1989: 15). Stvoreno je građansko (civilno) društvo, povijesno specifična društvena forma kojoj je moderna ekonomija temeljni uvjet- prema Hegelu, mogućnost zaštite individualne slobode i univerzalnosti države leži na stvaranju nove klase i nove sfere društva, autonomne ekonomije u kojoj se privatno i javno mogu sresti kroz interakciju privatnih interesa (Wood, 1995: 240-241). S kapitalističkom transformacijom društvenog i političkog sustava dolazi do razvoja modernog tiska. Rani tisak sadržavao je informacije potrebne za trgovinu, koje su bile namijenjene elitnim publikama (Habermas, 1989: 20). Interes za stvaranjem tiska namijenjenog široj publici počeo se javljati tek kad su i same vijesti postale tržišna roba, ali takav je tisak uključivao manje važne informacije profiltrirane od službenih cenzora, kao i trivijalne informacije namijenjene zabavi (Habermas, 1989: 21). Tisak je uskoro prepoznat i od tijela javne vlasti kao sredstvo komuniciranja s javnosti (Habermas, 1989: 23). Sloj novih kapitalista, trgovaca, bankara i obrazovanih elita postao je javnost kojima su se tijela javne vlasti obraćala putem tiska (Habermas, 1989: 23). Taj je društveni sloj postao javna sfera građanskog društva koja je bila vezana uz javnu vlast, ali koja je i dobila određenu autonomiju kao „forum u kojem privatne osobe zajedno oblikuju javnost, spremnu da izazovu vlast da se legitimira pred javnim mnijenjem“, prvenstveno kroz „javno korištenje razuma“ (Habermas, 1989: 25-26). U idealnom obliku javne sfere, ona postaje prostor emancipacije, u kojem se javno mnijenje stvara na temelju informacija i razumne rasprave te služi kao temelj legitimiteta vlasti kao i sredstvo nadzora koje nad vlasti čini građansko društvo. Postojanje javne sfere omogućeno je strukturnim uvjetima u kojima „formalna i stvarna razdvojenost države (javne vlasti) i društva (građanskog društva), u čijem međuprostoru („kritičnom polju napetosti“) javnost ostvaruje svoje komunikacijske i političke funkcije, njezinoj je publici omogućila dobar pregled nad općim pitanjima zajednice i nesmetano komunikacijsko samoposredovanje privatnih interesa.“ (Jantol, 2004:113). Ovakva javna sfera bila je samo privremeni fenomen omogućen društvenom strukturom tog vremena i polako se povlači pod pritiscima masovne demokratizacije države blagostanja, a na štetu autonomije koja je omogućavala racionalno-kritičku debatu. S „prožimanjem države i društva“ nastaje „jedna repolitizirana sfera koja se ni sociološki ni pravno ne može supsumirati pod kategoriju javnoga ili privatnoga“ (Jantol,

2004: 113-114). U takvim okvirima mediji imaju prvenstveno negativnu funkciju, jer „se ne trude publiku javnosti informirati i pridonijeti formiranju kritičkog javnog mnijenja, nego obratno, oni djeluju na publiku nastojeći njeno javno mnijenje pacificirati i bez ikakve relevantne kompenzacije uklopiti u novi red stvari.“ (Jantol, 2004: 114).

Habermas je koristio koncept građanske javne sfere za kritiku suvremene reducirane demokracije u državama blagostanja dvadesetog stoljeća. Suvremena demokracija svedena je na privatizirane oblike, a građani na promatrače i potrošače u birokratskom društvu u kojem mediji i elite kontroliraju javnu sferu. Suvremena javna sfera je „refeudalizirana“, jer se privatni interesi ostvaruju kroz političke funkcije, kroz kontrolu koju na medije i države vrše korporacije, a koji „koloniziraju“ svakodnevni život, brišući granicu između države i građanskog društva (Kellner, 2000). Pri tome se funkcija medija mijenja od platforme za racionalnu diskusiju i debatu prema sredstvima ograničavanja javne sfere na teme koje filtriraju medijske korporacije (Kellner, 2000). Slične kritike reducirane javne sfere koju je detektirao Habermas, mogu se pronaći u razlikovanju koncepta mase i javnosti C.W. Millsa (2006). Dok je javnost relativno autonoman prostor slobodnog izražavanja mišljenja uz mogućnost odgovora i kreiranja rasprave iz koje se može politički djelovati i protiv političkih autoriteta, masa je prvenstveno konstrukt masovnih medija, u kojem agregat pojedinaca nema mnogo izbora osim primati informacije kontrolirane od strane medija, bez vlastite autonomije ili mogućnosti otpora (Mills, 2006).

Javna sfera u demokratskom društvu zahtijeva pristup svih stranaka i interesnih grupa, slobodu okupljanja te slobodu govora (Habermas, 1989, prema Christians i dr., 2009: 8). Sredstva javnog komuniciranja imaju neizostavnu ulogu u očuvanju raznolikosti, kao i u pružanju kanala za komunikaciju i kontrolu u odnosu građana prema institucijama vlasti (Christians i dr., 2009: 8). U suvremenim demokracijama, mediji bi trebali ispunjavati neke od nužnih funkcija javne sfere, kao što je „izvještavanje o zbivanjima u društveno-političkom okruženju s važnim dugoročnim posljedicama za građane... nadzor političke moći i legitimaciju njihovih odluka; pružajući građanima pristup medijima, trebali bi poticati oblikovanje javnog mnijenja“, te „posredovati između odluka danih političkih autoriteta i civilnog društva“ (Splichal, 2014: 21).

Iako je koncept javne sfere ključan za demokratsku teoriju, te koristan kritički pojam za analizu odnosa države, tržišta i građanskog društva, nakon Habermasa javlja se više autora koji njegovu javnu sferu kritiziraju kao prostor koji počiva na isključivanju (Fraser, 1990).

Isključivanje se prvenstveno odnosilo na rod, jer su klubovi i udruženja u kojima se odvijala „racionalna“ rasprava bili isključivo rezervirani za muškarce i definirani kroz distinkciju prema „ženstvenoj“, „iracionalnoj“ privatnoj sferi (Fraser, 1990: 60). Osim roda, vlasništvo, rasna i etnička pripadnost također je ključ po kojem se stvara isključivanje. Nova buržoaska elita koristila je taj prostor za nametanje vlastitog diskursa i prikazivanje interesa te klase univerzalnima, kako bi pripremila teren za novu eru klasne vladavine (Fraser, 1990: 60-62). Kroz koncept javne sfere Habermas prenaglašava racionalni konsenzus i nepravedno podcjenjuje važnu ulogu društvenog konflikta. U stratificiranim društvima koja potiču nejednaku raspodjelu moći između društvenih grupa, konflikt, a ne inzistiranje na konsenzusu, je nužan za demokratizaciju društva (Fraser, 1990). Javna sfera bi morala biti diverzificirana, te uključivati ne jednu, univerzalnu javnu sferu (koja je uglavnom rezervirana za samo jednu, dominantnu društvenu grupu), već mnoštvo alternativnih, kontra-publika (*subaltern couterpublics*) koje kreiraju različite diskurse i kroz konflikt dolaze do demokratskih rješenja (Fraser, 1990: 67).

Jedna od najpoznatijih knjiga koje se bave normativnim temeljima uloge medija i novinarstva u demokraciji je Četiri teorije o tisku Sieberta, Petersona i Schramma iz 1956. Ta je knjiga namjeravala odgovoriti na pitanje zašto se medijski sustavi razlikuju i imaju različite svrhe u različitim državama kroz tipologiju autoritarnog koncepta, sovjetskog, libertarijanskog i koncepta društvene odgovornosti koji predstavljaju različite normativne modele medija i novinarstva. „Četiri teorije o tisku“ danas se smatra kontroverznom knjigom čija su polazišta prvenstveno oblikovana hladnoratovskim kontekstom u kojem je nastala, no cijenjena je kao prvi pokušaj da se kategoriziraju medijski sustavi i analiziraju različiti modeli po kojima mediji mogu funkcionirati u različitim političkim sustavima (Christians i dr., 2009). Europski teorijski napori da se odrede normativne uloge medija u demokraciji mogu se pronaći u knjizi „Communications“ Raymonda Williamsa iz 1962 (Christians i dr., 2009: 8), u kojem predlaže tipologiju autoritarnog, paternalističkog, komercijalnog i demokratskog sustava. Prema Williamsu (1962, u Christians i dr., 2009: 8), demokratska komunikacija je „ne samo individualno pravo, već društvena potreba, jer demokracija ovisi o aktivnoj participaciji svih svojih članova“. McQuail je u 1980-ima nadopunio četiri teorije o tisku razvojnom medijskom teorijom te demokratsko-participativnom teorijom, a u kasnijim je radovima ponudio nove modele: liberalno-pluralistički ili tržišni, „društveno odgovorni ili model javnog interesa, profesionalni i alternativni model (Christians i dr., 2009: 11).

Prema Christiansu i dr. (2009: 16), glavna pogreška četiri teorije o tisku bila je u izjednačavanju tri različite razine analize. Svaki sustav sastoji se od tri razine: normativnih temelja, sustava vladanja, te odgovarajućeg oblika javne komunikacije (Christians i dr., 2009: 20). Normativne tradicije mogu se podijeliti u korporativnu, libertarijansku, tradiciju društvene odgovornosti te tradiciju građanske participacije. Na političkoj razini mogu se razlikovati modeli demokracije (administrativni, pluralistički, građanski i direktni) a iz medijske perspektive mogu se razlikovati nadzorna, facilitacijska, radikalna te kolaborativna uloga medija (Christians i dr., 2009: 16). Libertarijanska i tradicija društvene odgovornosti najviše su utjecale na razvoj suvremenih demokratskih medijskih sustava.

U libertarijanskoj tradiciji individualna sloboda izražavanja ima najvišu vrijednost u javnom komuniciranju (Christians i dr., 2009: 23). Vrednuje se slobodno vlasništvo nad medijima, a interesi svih sudionika u sustavu javnog komuniciranja trebali bi biti zadovoljeni kroz slobodno medijsko tržište, a ne kroz posebna prava ili reguliranje medija (Christians i dr., 2009: 23). Društvena koordinacija ne ostvaruje se kroz velike društvene institucije od kojih ova tradicija zazire, već kroz oblike društvenog ugovora (Christians i dr., 2009: 23). John Stuart Mill jedan je od najznačajnijih teoretičara ove normativne tradicije. Prema Millu, sloboda je „najbolji put za otkrivanje istine i utilitarnih prednosti koje izviru iz slobodnog toka informacija i ideja“ (Christians i dr., 2009: 23). Mill je zagovornik demokracije koja omogućava individualnu slobodu u svim sferama ljudskog života, a koja se najbolje može ostvariti kroz predstavnički oblik. U predstavničkom sustavu participacija se odvija na izborima, u lokalnoj upravi i porotnoj službi i pruža „osnovu za obaviješteno i razvijeno građanstvo oba spola“ (Held, 1990: 96). Predstavnički sustav, zajedno sa slobodom govora, tiska i okupljanja služi kao mehanizam kojim se nadzire vlast; uspostavlja parlament kao „čuvara slobode“ i središte racionalne rasprave te kroz izborno natjecanje osigurava odabir najsposobnijih ljudi za upravljanje političkim sustavom (Held, 1990: 103). Međutim, Mill se zalaže za određena ograničenja u participaciji građana kako bi se ostvarili liberalni ideali u demokratskom sustavu. Participacija građana treba biti ograničena zbog nemogućnosti šire participacije u kompleksnim modernim društvima, te obrazovaniji slojevi društva moraju imati pravo na više glasova od manje obrazovanijih slojeva društva ili „masa“ (demosa), kako bi kompetentniji građani imali više utjecaja na vlast (Held, 1990: 104).

Tradicija društvene odgovornosti dijeli s libertarijanskom vrijednost slobode kao glavnog principa organiziranja javne komunikacije, ali uvažava dodatne demokratske zahtjeve i zahtjeve javnosti kojima se ne može udovoljiti bez određene intervencije ili regulacije

medijskog sustava (Christians i dr., 2009: 24). Normativna teorija društvene odgovornosti smjera prema razvoju demokratskog društva i širenju participacije (Christians i dr., 2009: 24). Zbog širenja prava glasa na „klase bez posjeda“ i neobrazovane slojeve društva, mediji postaju važno sredstvo političkog informiranja i utjecaja na ishode glasanja (Christians i dr., 2009: 52). Budući da manje obrazovani društveni slojevi nemaju privilegiran neposredan pristup informacijama o političkim odlukama, mediji se počinju vrednovati kao važni posrednici koji će informirati građane o odlukama i radu izabranih vladinih i državnih dužnosnika (Christians, 2009: 53). Mediji se u ovoj tradiciji smatraju zaštitnicima demokracije i odgovornima građanima u pružanju informacija zbog čega se visoko vrednuje autonomija medija (Christians, 2009: 55). Društvena odgovornost može se osigurati kroz razvijanje mehanizma samo-regulacije medija i razvoja profesionalizma ili mjera poput subvencija koje osiguravaju medijski pluralizam ili potpore javnim medijima (Christians i dr., 2009: 24).

1.1. Politička participacija, mediji i komunikacija u tri modela demokracije

Normativne teorije o ulozi medija za demokraciju vezane su uz modele demokracije i pretpostavke koliko bi i kako građani trebali sudjelovati u politici. Modeli demokracije razlikuju se u odnosu na normativna očekivanja o građanima, posebno o kompetentnosti građana i/ili političkih elita za upravljanje i političko odlučivanje. Habermas (2013) razlikuje tri glavne tradicije demokratske misli: liberalnu, republikansku i deliberativnu. Glavne dimenzije razlikovanja su u tome kako bi građani trebali sudjelovati, odnosno u kojim sferama društvenog i političkog života, te koliko bi trebali sudjelovati, odnosno, očekuje li se široko sudjelovanje građana na više razina donošenja odluka ili što ograničenije sudjelovanje u politici. U liberalnoj inačici demokracije, kroz demokratski proces vlada se kontrolira za interese društva, „gdje se vlada prikazuje kao sustav javne administracije, a društvo kao tržišno-strukturirana mreža interakcija između privatnih osoba“, a demokratski proces služi podupiranju privatnih interesa i kontroliranju vlade (Habermas, 1994: 1). Građanin je primarno određen u okviru negativnih sloboda prema državi i ostalim građanima. Politička prava i sloboda govora služe građanima za stvaranje prostora slobode od izvanjske prisile i za ostvarivanje privatnih interesa (Habermas, 1994: 2). U liberalnoj teoriji politički proces kreiranja političkog mišljenja i volje u javnoj sferi odvija se kroz natjecanje političkih

kolektiviteta za pozicije moći (Habermas, 1989: 3). Iz temelja liberalne misli, mnogo se jasnije razlikuje javna i privatna sfera, te se privatna sfera namjerava štititi od prevelikog utjecaja politike. Odnosno, politika se izmješta iz drugih društvenih sfera (poput ekonomije) u suženi prostor javnog kako bi se zaštitila individualna sloboda i privatna sfera. Liberalnu tradiciju obilježava i strah od šire i dublje participacije (zbog straha od tiranije većine koja ugrožava individualnu slobodu ili opasnosti da šire mase izaberu neliberalnu vlast), zbog čega se participacija nastoji ograničiti. Iz pozicije liberalizma postojala je sumnjičavost prema širenju prava glasa na manje obrazovane slojeve društva i na neposrednije oblike participacije, poput referenduma.

Republikanska inačica demokracije pretpostavlja da je politika konstitutivna za cjelokupne društvene procese, „medij kojim članovi zajednica postaju svjesni svoje međuovisnosti...te grade i razvijaju postojeće odnose recipročnog prepoznavanja u udruženje slobodnih i jednakih građana pred zakonom“ (Habermas, 1994: 1). Republikanski model vertikalnoj državnoj i tržišnoj horizontalnoj regulaciji dodaje element „solidarnosti i orijentacije prema zajedničkom dobru kao trećem izvoru društvene integracije“ (Habermas, 1994: 1). Građanin ostvaruje pozitivne slobode kroz politička prava, koja jamče sudjelovanje u zajednici kroz koje građani mogu postati „politički autonomni autori zajednice slobodnih i jednakih“ (Habermas, 1994: 2). U republikanskoj teoriji, procesi u javnoj sferi nisu određeni tržišnim strukturama, već „javnom komunikacijom okrenutom prema zajedničkom razumijevanju“ (Habermas, 1989: 3). Republikanski model mnogo je bliži Habermasovom poimanju javne sfere, jer se politička volja i legitimacija vlasti odvija kroz „javno korištenje razuma“ za razliku od liberalnog koncepta prema kojem se moć legitimira kroz tržišno natjecanje i racionalni izbor individualnih građana (Habermas, 1994: 3).

Republikanska teorija inspirirala je ideje o neposrednim oblicima demokracije. Iz pozicije neposredne demokracije, liberalna ideja o neutralnoj državi maskira stvarne odnose moći i nejednakosti koje proizlaze iz ekonomskih odnosa. Iz tog razloga se preispituje odvojenost privatne i javne sfere. Budući da se u privatnoj sferi, ekonomiji i obitelji, prepoznaju obrasci eksploatacije, smatra se da ona ne smije biti izmještena iz područja političkog (Held, 1990). Liberalne ideje individualne slobode u praksi se ne mogu ostvariti kroz mehanizme slobodnog tržišta jer gotovo svi aspekti života pojedinca ovise o njihovom položaju u klasnoj strukturi (Held, 1990: 114). Ova normativna tradicija zbog toga zahtjeva više participacije u mnogim sferama društvenog života kako bi se suzbile društvene nejednakosti i procesi eksploatacije.

Prema Heldu (1990, 2006), suvremene varijante demokracije dijele se na kompetitivnu elitističku demokraciju, pluralističku korporatističku demokraciju, participativnu i deliberativnu demokraciju. Iako se ne mogu čvrsto ograničiti, suvremene varijante se mogu promatrati bližima liberalnoj ili republikanskoj tradiciji, ovisno o tome koliki naglasak stavljaju na slobodu ili jednakost. Kompetitivna elitistička i pluralistička demokracija bliže su liberalnoj teoriji, dok je participativna i deliberativna bliža republikanskoj teoriji (Held, 1990, 2006). Cilj je ovog dijela rada prikazati kako se iz suvremenih modela demokracije definiraju normativna očekivanja od građana, prihvaćeni oblici političke participacije te očekivanja od medija i komunikacije i komunikacijskih tehnologija. Iako Held (1990, 2006) pluralističku korporatističku demokraciju analizira kao suvremeni normativni model, ova će se varijanta izostaviti iz prikaza. Taj je model normativno najslabiji jer su pluralisti bili prvenstveno empirijski orijentirani i polazili od empirijskog stanja da bi donosili normativne evaluacije (Held, 1990, 2006). Također, pluralisti prihvaćaju većinu postavki elitističkog modela demokracije (Held, 1990: 192). U tekstu koji slijedi prikazat će se očekivanja od građana i medija iz elitističkog, participativnog i deliberativnog modela demokracije.

1.1.1. Elitistički model demokracije

Model elitističke, kompetitivne ili „realističke“ demokracije većim dijelom se oslanja na radove Maxa Webera i Josepha Schumpetera, koji su zauzeli pesimističan stav o funkcioniranju demokracije i ostvarivanju individualne slobode u modernim industrijskim birokratiziranim društvima (Held, 1990, 2006). Prema Weberu, u kontekstu u kojem velike organizacije dobivaju sve veću moć (bile one nacionalne države, sindikati, masovne stranke ili poduzeća) nauštrb slobode pojedinca, potkopavaju se temeljne vrijednosti liberalizma (Held, 1990: 150-151).

Zbog nemogućnosti razvijanja pune demokracije u modernom industrijskom društvu, demokracija se u najboljem slučaju može svesti na „sredstvo za izbor onih koji odlučuju te za obuzdavanje njihovih neumjerenosti“ (Held, 1990: 149). Na razvoj elitističkog modela demokracije veliki je utjecaj imao Schumpeterov stav da su klasične teorije demokracije vrijednosno opterećene, te da se demokracija ne može poistovjetiti s konkretnim ciljevima ili idealima, već mora svesti na metodu. Prema Schumpeteru „demokratska je metoda ono institucionalno rješenje dolaženja do političkih odluka u kojem pojedinci dobivaju ovlast da

odlučuju konkurentskom borbom za pridobivanje glasova u narodu“ (Schumpeter, 1981/1942, u Matan, 2014: 84). Schumpeterova je metoda trebala odgovarati na „stvarne empirijske“ uvjete u kojima demokratski sustav funkcionira. Budući da su želje i potrebe građana vrlo različite i neograničene, nemoguće ih je sve ostvariti u modernim društvima, te zato model kompetitivne demokracije pruža sustav u kojem se želje građana mogu registrirati, te povjeriti iskusnim i kvalificiranim elitama za obavljanje javne politike koji će moći na temelju zahtjeva donijeti najrazumnije odluke (Held, 1990: 171). Prema Weberu i Schumpeteru, neposredne i direktne oblike demokracije treba odbaciti ne samo kao naivne i neostvarive, već i opasne, jer će upravljanje za „opće dobro“ rezultirati neumjerenom moći upravljača. Klasični model demokracije prema njima je nedovoljno definiran, s neostvarivom idejom općeg dobra u društvu pojedinaca s neuskladivim interesima i vrijednostima gdje je slaganje pomoću racionalnih argumenata u korist svih nemoguće (Held, 1990: 177).

Weber i Schumpeter dijele i nepovjerenje prema kompetencijama samih birača, što smatraju dodatnim argumentom za elitistički oblik demokracije. Weber većinu građana smatra pasivnima zbog „nedostatka znanja, angažiranosti i uključenosti u politiku“ (Held, 1990: 166). Biračko tijelo je prema Schumpeteru poput mase Gustava Le Bona: „kolebljivo, sklono jakim emocionalnim impulsima, intelektualno nesposobno da samostalno poduzme nešto važno, te osjetljivo na izvanjske sile“ (Held, 1990: 172). Schumpeter je svoje zaključke izvlačio iz opažanja svakodnevnice, vidjevši obične građane kao taoce iracionalnih utjecaja i nelogičnog razmišljanja, neosjetljive na racionalne argumente, kojima je „politika poput nekog fiktivnog svijeta: velika politička pitanja odvijaju se u duševnoj ekonomiji tipičnog građana zajedno s onim aktivnostima u dokolici koje nisu stekle rang hobija, te s predmetima neodgovornog čuvanja“ (Schumpeter, 1942, prema Held, 1990: 173). Iz uvida o sposobnosti reklamne industrije da stvori nove potrebe potrošača, Schumpeter izvodi zaključke da su građani iznimno podložni manipulacijama, te da je na njihovo ponašanje lakše utjecati podražajima koji utječu na podsvjesno, emocije i iracionalno, pri čemu se pojedinci ponašaju izrazito povodljivo i u nemogućnosti su samostalno razmišljati i donositi racionalne odluke o politici (Held, 1990: 179). Također, logika oglašivačke industrije prenosi se u politiku, koja se služi sličnim sredstvima manipulacije i utjecaja na emocije birača. Kao oglašivačka industrija, tako i mediji i informiranje ne mogu imati pozitivnu ulogu za stvaranje kritičke javne sfere, već ostvaruju isključivo propagandne učinke. To podsjeća na rane teorije o medijskim efektima, koje se bave medijima isključivo kao sredstvima persuazije te pretpostavljaju njihove jake i direktne učinke (Peruško, 1999: 41).

Unatoč obrazovnom elitizmu iz kojeg procjenjuje političku nekompetentnost građana, Schumpeter ne vjeruje da obrazovanje samo po sebi pridonosi kompetenciji. Politička sfera nalazi se izvan neposrednog iskustva građana, koji u njoj ne mogu sudjelovati s istom razinom odgovornosti kao što sudjeluju u svojim svakodnevnim aktivnostima jer ne doživljavaju posljedice i rizike političke aktivnosti neposredno i kao rezultat svog djelovanja (Held, 1990: 173). Zato „tipični građanin argumentira i analizira politiku na „djetinjast način“: on iznova postaje primitivan“ (Schumpeter, 1942, u Held, 1990: 173). Ovi autori se nisu bavili preispitivanjem tvrdnji o pasivnosti i nekompetentnosti građana, niti su se bavili uzrocima nekompetentnosti. Schumpeter ipak priznaje da „će bez djelokruga za političku inicijativu ljudi vjerojatno postati apatični, čak i kraj svih informacija potrebnih za aktivno uključenje“ (Schumpeter, 1942, prema Held, 1990: 188). Međutim, rješenje ne pronalazi u poboljšanju političke kompetencije građana, već u ograničavanju participacije i osiguranju stručnosti političkih elita.

U ovom modelu demokracije, političke elite su akteri koji politički djeluju, dok građani mogu reagirati na ponudu i djelovanje političkih elita. Politička sfera organizirana je poput tržišta na kojem političke elite građanima nude svoje programe, a građani imaju mogućnost birati i mijenjati političke elite kroz agregaciju individualnih glasova. Izbori su središnje mjesto demokratskog procesa, te gotovo jedino mjesto u kojem građani imaju moć posredno utjecati na političke odluke kroz odabir političkih elita. Izbori djeluju kao mehanizam za stvaranje vlasti, kao korektiv vlasti, odnosno sredstvo protiv prevelike koncentracije moći kod političkih elita, te su mehanizam ostvarivanja interesa građana u smislu odabira između različitih političkih alternativa. Prema elitističkim ili kompetitivnim modelima demokracije, politička participacija svodi se na izražavanje preferencija građana oko odabira političkih vođa, preferencije se izražavaju posredno kroz predstavničke institucije, a smatraju se zadanim i izvanjskim samom demokratskom procesu (Teorell, 2006: 788).

1.1.2. Participativni model demokracije

Participativni demokratski model korijenima seže u republikansku teoriju demokracije i Rousseaovu misao, a razvio se usporedno s teorijama nove ljevice i novim društvenim pokretima i političkim kretanjima u 1960-im godinama (Held, 1990, 2006; Pateman, 1970). Rousseova politička teorija bavi se suzbijanjem društvenih i ekonomskih prepreka koje

onemogućavaju idealnu političku jednakost građana. U Društvenom ugovoru, Rousseau konstatira da bi društvom trebali vladati zakoni, a ne ljudi, no zakoni se stvaraju kroz političku situaciju koju stvaraju građani koji su potpuno politički jednaki i nezavisni i čije se odluke moraju donositi kroz opću volju (Pateman, 1970: 23). Društveni ugovor sklapa se između individualnih građana i cjelokupnog političkog tijela, te se zato od građana očekuje da ne odlučuju na temelju svojih partikularnih interesa ako oni ugrožavaju opće dobro. Participacija građana u Rousseaovom sustavu ima dva glavna obilježja- sudjelovanje u političkom odlučivanju i način zaštite individualnih interesa i dobre vladavine (Pateman, 1970: 24). Međutim, Rousseau podrazumijeva dodatnu karakteristiku participacije koja nedostaje predstavničkoj demokraciji. Participacija građana mora imati obrazovnu i odgojnu prirodu, koja će stvoriti odgovorne građane sposobne sagledavanja političkih problema izvan neposrednih individualnih interesa (Pateman, 1970: 25). Građani moraju spoznati potencijal povezivanja privatnih i javnih interesa, odnosno ostvarenje privatnih interesa kroz suradnju s drugim članovima političke zajednice.

Nova ljevica propituje pojam slobode i jednakosti u liberalnim demokracijama, te ukazuje na propuštanje problematiziranja stvarnog ostvarivanja slobode kod liberala. Sloboda se u praksi ne ostvaruje toliko često koliko pretpostavlja liberalna teorija, unatoč formalnom postojanju prava (Pateman, 1985, prema Held, 1990: 260). Liberalna teorija ne propituje na koji način asimetrija moći različitih klasa, etničkih skupina ili muškaraca i žena utječe na stvarno ostvarivanje zajamčenih sloboda (Held, 1990: 260). Pateman pokazuje da je „golemi broj pojedinaca sustavno isključivan- zbog nedostatka složene mješavine sredstava i mogućnosti- iz aktivnog sudjelovanja u građanskom i političkom životu“ (Held, 1990: 260).

Participativni demokrati propituju liberalni koncept države kao neovisnog arbitra. Država je aktivno uključena u reprodukciju društvene nejednakosti i izravno ili neizravno uključena u gotovo sve aspekte javnog ili privatnog života, što dovodi do implikacija za poimanje širine demokratskog uključivanja prema participativnoj teoriji demokracije (Held, 1990: 261). Nova ljevica visoko vrednuje liberalne tekovine parlamentarne vlasti i neograničene slobode govora i okupljanja, no smatra da te institucije same nisu dovoljne za pravu demokratsku politiku. Teoretičari participativne demokracije zagovaraju kombinaciju izbora konkurentnih stranaka i oblike neposredne demokracije, uz reorganizaciju stranačkog sustava na manje hijerarhiziranim načelima kao demokratski politički sustav koji bi zbilja mogao ostvariti „jednako pravo na samorazvitak“ (Held, 1990: 263). Država ima važnu ulogu u koordinaciji ustanova neposredne demokracije ili samoupravljanja: „Država se mora demokratizirati

stvaranjem otvorenijih i odgovornijih parlamenata, državnih birokracija i političkih stranaka, a novi oblici borbe na lokalnim razinama... moraju, istodobno garantirati demokratizaciju društva i države“ (Poulantzas, prema Held, 1990: 262).

Demokratski sustav mora omogućiti maksimalnu participaciju svih građana kako bi imali priliku demokratski se socijalizirati ili *učiti* demokraciju (Pateman, 1970). Pateman smatra da „participativna demokracija potiče ljudski razvitak, pojačava osjećaj političke djelotvornosti, smanjuje osjećaj otuđenosti od centara moći, održava brigu za probleme zajednice i pridonosi stvaranju aktivnog i upućenog građanstva, sposobnog da se s većim zanimanjem pozabavi poslovima vlasti“ (1970, prema Held, 1990: 263). Ona prihvaća argumente kompetitivnih elitista da građani neće biti zainteresirani za politička pitanja koja nisu bliska njihovom svakodnevnom životu, te da utjecaj građana na nacionalnu politiku može biti vrlo ograničen (Held, 1990: 264). No za razliku od kompetitivnih elitista, Pateman pronalazi rješenje u širenju demokratskih procesa u sferi ekonomije i drugim sferama bližim njihovom neposrednom iskustvu. Premisa participativne demokracije polazi iz vjerovanja da će građani biti zainteresiraniji za politiku i spremniji sudjelovati ako im se pruži mogućnost političkog sudjelovanja i odlučivanja, no ako su sustavno marginalizirani, oni će imati osjećaj da njihovo djelovanje neće imati nikakvog učinka, te će zato biti mnogo manje motivirani da politički participiraju (Held, 1990: 263). U participativnom modelu, pojam političkog nije ograničen na nacionalnu i lokalnu vlast. Kako bi se ostvarila participativna demokracija, procesi demokratskog odlučivanja moraju se prenijeti i u sferu rada, ekonomskog poduzetništva i drugih važnih društvenih područja (Pateman, 1970). Industrija se može promatrati kao zaseban politički sustav, a industrijski odnosi i participacija na radnom mjestu kao prostor za demokratizaciju na mikro društvenoj razini koja se može prenijeti na sferu nacionalne politike (Pateman, 1970). Kroz socijalizaciju na radnom mjestu građani se uglavnom discipliniraju kao pasivni i servilni radnici, te se umanjuje njihov osjećaj djelotvornosti i sposobnosti za donošenje odluka. Psihološke posljedice takvog sustava prenose se na razinu političke participacije u predstavničkom sustavu, zbog čega se stvaraju socioekonomske nejednakosti u političkoj participaciji građana (Pateman, 1970). Pateman pristupa analizi socioekonomskih razlika u participaciji koje su iz elitističke perspektive ostale neobjašnjene, te na temelju analiza demokratskih inovacija u Velikoj Britaniji i tadašnjoj

Jugoslaviji pokazuje kako se apatija i otuđenost od političkog sustava mogu smanjiti ukoliko demokratski procesi postanu važniji u svakodnevnom životu ljudi (Held, 1990: 263).[4]

Pateman se zalaže za otvorenu strukturu participativne demokracije koja bi omogućila stvaranje društvenih inovacija (Held, 1990: 265). Iako liberalna teorija kritizira široko sudjelovanje građana, učinci sudjelovanja građana u različitim sferama života još nisu dovoljno empirijski istraženi da bi se mogle donositi generalizacije (Held, 1990: 265). Zato „participativno društvo treba biti eksperimentalno, društvo sposobno da se okuša na tragu korjenite reforme krutih struktura što su ih dosad nametali privatni kapital, klasni odnosi i ostale sustavne asimetrije moći“ (Held, 1990: 265) i vratiti ideal demokracije izgubljen zbog naglaska na „empirijskom“ elitističkom modelu demokracije. Takav ideal bi se prema zagovornicima participativne demokracije mogao ostvariti u „modernoj, nedogmatskoj teoriji demokracije, koja „u svom srcu čuva misao o sudjelovanju“ (Pateman, 1970, prema Held, 1990: 265).

Od modela koji je u 1970-ima proturječio tada dominantno prihvaćenoj „realističkoj“ ili „elitističkoj“ koncepciji demokracije, participativna demokracija danas je postala legitimni model kojeg promiču međunarodne institucije, vlade i nevladine organizacije (Pateman, 2012). Konkretan primjer realizacije nekih od načela participativnog modela je participativni proračun, koje se najuspješnije primjenjuje u lokalnoj vlasti brazilskog grada Porto Alegre. Pokazalo se da sudjelovanje građana u odlučivanju o trošenju sredstava iz gradskog proračuna ima pozitivne posljedice za redistribuciju resursa prema siromašnijim gradskim četvrtima, te da su građani skloniji sudjelovati u politici ako vide direktnu poveznicu njihovog sudjelovanja i konkretnog ishoda (Pateman, 2012: 12). Međutim, mnogobrojni eksperimenti u poticanju građanske participacije, prema Pateman (2012) se ipak ostvaruju samo na simboličkoj razini radi legitimacije postojećeg sustava, a ne radi stvarne demokratizacije i stvaranja participativnog društva. Oblik participacije koji se zagovara ni na koji način ne ugrožava postojeće političke sustave ni njihove prakse, već naprotiv, odgovara neoliberalnim tendencijama transformacije javnih sektora (Pateman, 2012).

[4] Princip radničkog samoupravljanja u Jugoslaviji izazivao je oduševljenje mnogih zapadnih društvenih znanstvenika koji su ga uzimali kao primjer za modele participativne demokracije, a koji je kroz delegatski sustav postao obilježje jugoslavenskog oblika „socijalističke demokracije“ (Dryzek i Holmes, 2002: 71) . Pateman u poglavlju „Workers' self-management in Yugoslavia“ u knjizi Participation and Democratic Theory (1970) opisuje demokraciju na radnom mjestu koja se u jugoslavenskim poduzećima odvijala kroz radnička vijeća, sastanke radnih kolektiva te kroz referendume o važnim pitanjima za poduzeće. Almond, Verba i Nie (1978: 20) opisuju Jugoslaviju kao „demokraciju drugačijeg tipa“, bez višestranačkog sustava, s ograničenom slobodom medija, no s mnogim alternativnim institucijama koje omogućuju visoku razinu participacije građana.

1.1.3. Deliberativni model demokracije

Model participativne demokracije vrednuje političku participaciju kao sredstvo samo-realizacije i učenja o političkom procesu, dok je elitistički model promatra isključivo instrumentalno, kao sredstvo kontrole vlasti u smislu izbora političkih predstavnika i vođa (Held, 2006: 231). Deliberativna demokracija ne odnosi se toliko na specifični institucionalni model, već cilja poboljšanju kvalitete demokracije, bila ona predstavničkog ili participativnog tipa, kroz racionalnu i informiranu diskusiju (Held, 2006: 232). Od različitih novijih modela demokracije prisutnih u političkoj teoriji, deliberativna teorija se pokazala najuspješnijom i jednom od najaktivnijih područja u političkoj teoriji (Pateman, 2012). Prema deliberativnoj teoriji, stvarni izazov za i izvor legitimacije demokracije nije u broju ljudi koji sudjeluju u demokratskim procesima niti o opsegu društvenog i političkog života koje ti procesi zahvaćaju, već u uvođenju procedura koje bi rezultirale stvaranjem dobro promišljenih i opravdanih političkih preferencija i odluka (Held, 2006: 233). Teorija deliberativne demokracije ne počiva na ideji o fiksnim interesima i preferencijama građana koje se agregiraju na političkim izborima, već se preferencije i izbori donose u procesu učenja tijekom kojeg se pojedinci suočavaju s činjenicama i različitim perspektivama o problemu na temelju čega donose informiranu odluku (Held, 2006: 233).

Prema Elsteru (1997, prema Held, 2006: 235), izborni procesi rezultiraju političkim dobitnicima i gubitnicima kroz agregaciju privatnih preferencija, polazeći od pojma racionalnosti bliskog potrošačkom izboru i tržištu. Takav sustav i koncept racionalnosti nije primjeren politici koja bi se trebala temeljiti na „diskurzivnoj racionalnosti“ koja se stvara u javnoj raspravi (Elster, 1997, prema Held, 2006: 235). Potrošački izbor i politički izbor ne trebaju se odvijati na sličan način jer je potrošnja individualni čin, dok se politika uvijek odnosi na političku zajednicu (Held, 2006: 235). Politika ne bi smjela biti zarobljena u odlukama vođenim „instrumentalnom racionalnosti“ koja vodi birokratizaciji i kreiranju tehnokratskih elita odvojenih od građana, a građane svodi na nepovezane jedinke koje jedne druge tretiraju kao sredstva za ostvarivanje ciljeva (Dryzek, 1990, prema Held, 2006: 236). S druge strane, teoretičari deliberativne demokracije s liberalnim demokratima dijele kritike prema direktnijim ili participativnijim oblicima demokracije jer smatraju da je takvu demokraciju nemoguće ostvariti u kompleksnim modernim društvima; da horizontalniji oblici odlučivanja u manjim zajednicama nisu lišeni problema konformizma, netolerancije ili nejednakih odnosa moći; te da samo kvantitativno povećanje participacije ne mora značiti

ništa za samu kvalitetu participacije (Held, 2006: 236). Prednosti deliberacije su u tome što može premostiti individualne stavove i poboljšati kvalitetu donošenja odluka kroz dijeljenje informacija i znanja kojima se građanima pomaže u razumijevanju kompleksnih političkih problema; otkriti da određene preferencije proizlaze iz partikularnih, jednostranih interesa u sukobu s tuđim interesima; te otkriti preferencije koje se stvaraju iz prilagodne situaciji koja se smatra nepromjenjivom (Held, 2006: 237).

Zahvaljujući popularnosti modela deliberativne demokracije, u mnogim državama se na inicijativu vlada ili nevladinih organizacija provode eksperimenti deliberativne demokracije u obliku građanskih porota ili skupština, koje daju uvid i u empirijske aspekte deliberativne teorije (Pateman, 2012). Iskustva iz takvih eksperimenata suprotstavljaju se uvriježenim pretpostavkama o nekompetentnim građanima. Naime, građani su se u pravilu rado odazivali i odgovorno sudjelovali u deliberacijama, a s dovoljno ponuđenih informacija bili su sposobni razumjeti i donositi sudove o kompleksnim pitanjima (Habermas, 2013; Pateman, 2012).

U modelu deliberativne demokracije, političke odluke donose se kroz argumentiranu raspravu. Teorell (2006: 791), smatra da bi se participacija unutar deliberativnog modela trebala definirati kao politička rasprava (*political discussion*), odnosno kao proces formiranja mišljenja umjesto procesa donošenja odluka. Prema deliberativnom modelu, legitimacija demokratskog sustava formira se kroz deliberativnu proceduru koja bi trebala pružati „ (a) javnost i transparentnost za deliberativni proces, (b) uključenost i jednake prilike za sudjelovanje i (c) opravdanu pretpostavku za razumne ishode- uglavnom u pogledu utjecaja argumenata na racionalne promjene preferencija“ (Bohman, 1996; Bohman i Rehg, 1997, prema Habermas, 2013: 147).

Model deliberativne demokracije vezan je uz koncept javne sfere kao „posredujući sustav komunikacije između formalno organiziranih i neformalnih rasprava licem u lice, u arenama i na najvišoj i na najnižoj razini političkog sustava“ (Habermas, 2013: 150). Iako posredovanu političku komunikaciju stvara elita, javna sfera se nalazi između elitnih aktera i svakodnevnih razgovora građana o politici (Habermas, 2013: 151). Procesi deliberacije odvijaju se na svim razinama političkog sustava: „od svakodnevnih rasprava u civilnom društvu preko javnih rasprava i posredovane komunikacije u slabim javnostima pa do institucionaliziranih rasprava u središtu političkog sustava“ (Habermas, 2013: 150).

1.1.4. Normativna uloga komunikacije, medija i participacije po modelima demokracije

Predstavnička demokracija zahtjeva da mediji ispunjaju tri osnovne uloge: „kao građanski forum koji potiče pluralističku debatu o javnim pitanjima, kao čuvar (*watchdog*) protiv zloupotrebe vlasti, te mobilizacijski akter koji potiče učenje i participaciju u političkom procesu“ (Norris, 2000: 23-24). Te tri uloge odgovaraju osnovnim funkcijama medija u idealnim tipovima elitističkog, participativnog i deliberativnog modela demokracije. Mediji kao čuvari osnova su elitističkog modela, mobilizacija građana najvažnija je za participativni model, a mediji kao forum najviše odgovaraju deliberativnom modelu.

Kako bi ostvarili ulogu građanskog foruma za debatu, mediji moraju ponuditi dovoljno dostupnih, poštenih i uravnoteženih vijesti, te informativnih sadržaja i platformi kroz koje se može ostvariti „politička debata mreže političara, djelatnika u vladi, novinarskih komentatora, zagovarača, analitičara te znanstvenika, uz otvaranje mogućnosti za sudjelovanje građana… Mediji su središnji u horizontalnom povezivanju političkih aktera i vertikalnom povezivanju tih aktera i građana“ (Norris, 2000: 25-26). Mediji kao mobilizacijski akteri očituju se u publikama vijesti, odnosno u njihovom političkom znanju, interesu i građanskom aktivizmu (Norris, 2000: 23). Mediji uspijevaju u mobilizaciji ako potaknu „učenje o politici kako bi građani informirano sudjelovali u izborima…interes i raspravu… te participaciju kroz dostupne kanale građanskog angažmana“ (Norris, 2000: 30). Mediji kao čuvari moraju imati zajamčenu neovisnost kako bi bili odgovorni za razotkrivanje zloupotrebe moći, korupcije i nedostatka vlasti (Norris, 2000: 23). Funkcija čuvara vlasti zahtjeva od medija da ne objavljuju samo informacije, već da „komentiraju, kritički analiziraju i interpretiraju vijesti kako bi pomogli publikama kontekstualizirati događaje“ (Norris, 2000: 29).

Izražavanje preferencija prilikom odabira političkih vođa na izborima ključni je oblik političke participacije prema elitističkom ili kompetitivnom modelu. Od građana se očekuje da sankcioniraju nekompetentne političare koji su vladali u prethodnom razdoblju i da na političkim izborima od ponuđenih političkih alternativa koja će vladati u budućem razdoblju odaberu najbolju koja može upravljati aktualnim društvenim i političkim problemima (Strömbäck, 2005: 335). Da bi sankcionirali nekompetentne političare i odabrali najbolju moguću političku vlast, građani bi trebali biti informirani o najvažnijim političkim i društvenim problemima koji zahtijevaju političko rješenje, o političkim elitama koje su se natjecale za vlast u prošlosti, koje se natječu za vlast u sljedećem razdoblju, programima i

rješenjima koje nude te o njihovoj sposobnosti i uspješnosti u rješavanju tih problema (Strömbäck, 2005: 335). Idealno, građani bi trebali imati osnovno znanje o društvenom i političkom sustavu, kako bi znali procijeniti realnost programa koje nude političke elite, o središnjoj dimenziji konflikta u politici na temelju kojeg se stvaraju različite političke alternative, te biti svjesni vlastitih vrijednosti i interesa (Strömbäck, 2005: 335).

U elitnom modelu demokracije orijentacija građana prema javnosti je većinom odsutna (Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 9). Takvog je stava Walter Lippmann koji smatra da je građanin u najboljem slučaju „gledatelj iz posljednjih redova“ te da „ljudi ne poduzimaju nikakav napor da bi shvatili društvo kao cjelinu“ (Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 9). Mediji u elitističkoj demokraciji su bliži „čuvarima institucija“, nego sredstvima za emancipaciju građana (Lippmann, prema Christians, 2009: 100). Budući da elitistički model demokracije ima najniža očekivanja o participaciji građana u odnosu na ostale modele, dovoljno je da mediji u takvom modelu imaju „nadzornu funkciju“ ili funkciju „provalničkog alarma“ (Zaller, 2003, prema Strömbäck, 2005: 335). Zallerov model medija i novinarstva u skladu je s Schudsonovom „nadzornom demokracijom“, u kojoj je građanin većinu vremena prepušten aktivnostima privatnog života, no s mogućnošću da pomoću medija prati događaje koji zahtijevaju politički odgovor (Christians, 2009: 100). Takav model redefinira i reducira standard vijesti prema kojima bi građani trebali biti stalno informirani o najvažnijim političkim pitanjima kako bi oblikovali političke stavove i evaluirali rad političkih dužnosnika (Christians, 2009: 100). Ovaj model je fokusiran na stručnost i kvalitetu političkih elita, a od građana ne očekuje intenzivno sudjelovanje u javnoj sferi niti širu političku participaciju. Iz tog razloga uloga medija svodi se na informiranje građana o najvažnijim temama kojima upravljaju političke elite (*agenda setting*), te da imaju nadzornu funkciju u smislu kontrole rada političkih elita (funkcija čuvara, *watchdog*) (Christians, 2009; Strömbäck, 2005). U elitističkom modelu demokracije očekuju se standardi neutralnosti u novinarstvu kojima se nastoje provjeravati činjenice, zatim nepristranost čime se osigurava povjerenje građana, te na kraju postavljanje dnevnog reda, pomoću čega građani usmjeravaju svoju pažnju u „prava“ ili „važna“ politička pitanja i procese (Strömbäck, 2005: 339). Prema elitnom modelu demokracije, mediji ne ispunjavaju svoju demokratsku funkciju ako pružaju premalo informativnog sadržaja o radu izabranih političkih elita i o političkim akterima i programima stranaka u vrijeme političkih kampanja što onemogućuje informirano sudjelovanje na izborima (Strömbäck, 2005: 342).

Participativna demokracija ima mnogo viša očekivanja od građana jer je široko sudjelovanje građana u različitim društvenim sferama temelj ovog modela demokracije. Politička participacija građana u demokraciji vrijednost je sama po sebi, te sredstvo samoaktualizacije, a ne samo sredstvo za odabir političkih elita ili javnih politika. Kroz participaciju građana demokratski sustav se razvija i omogućuje se stvaranje i novih društvenih institucija. Pateman (1970) zamišlja participativno demokratski sustav kao otvoren, fleksibilan, refleksivan i sposoban stalno se iznova graditi i mijenjati putem djelovanja građana.

Kako bi se zadovoljila načela participativne demokracije, građani bi trebali imati informacije i znanje potrebno za razinu kompetitivne demokracije, ali nadopunjeno dodatnim znanjima i kompetencijama za šire oblike participacije (Strömbäck, 2005: 336). U participativnom modelu građanima su potrebne informacije za političko djelovanje na kolektivnoj i individualnoj razini, ne samo o pitanjima postavljenim procesom *agende setting*, nego i o pitanjima koja se tiču drugih sfera života (Strömbäck, 2005: 336). U ovom modelu važno je da su građani politički zainteresirani i da imaju interpersonalno povjerenje i povjerenje u institucije kako bi se mogli angažirati na individualnoj ili kolektivnoj razini (Strömbäck, 2005: 336). Participativna demokracija zahtjeva od građana da budu povezani s javnosti (*public connection*), da su orijentirani prema javnim i zajedničkim pitanjima, što se održava kroz medije koji se koriste u svakodnevnom životu (Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 3).

Dakle, mediji bi prema participativnom modelu morali imati mnogo zahtjevniju ulogu od samog „nadzora“ političkih elita. Mediji moraju imati aktivnu ulogu u poticanju političkog interesa, povjerenja u društvene i političke institucije te same političke participacije građana, odnosno, nositi facilitativnu ulogu ili mobilizirati (Christians i dr., 2009: 158). Normativna očekivanja participativne demokracije od medija i vijesti traže da daju informacije o značajnim društvenim problemima, ali i o tome kako funkcioniraju društveni i politički procesi i sustavi (Strömbäck, 2005). Građanima (a ne samo elitama) bi se trebala omogućiti mnogo veća prisutnost u medijima i sudjelovanje u oblikovanju medijske agende. Politika bi se trebala uokvirivati kao proces u kojem bi svi građani trebali sudjelovati, a ne kao natjecanje političkih elita. Također, mediji bi trebali mobilizirati građane da sudjeluju, pozitivno djelujući za njihov interes i osjećaj političke djelotvornosti i pružajući informacije o tome kako se građani mogu politički uključiti. Da bi se to ostvarilo važno je prikazati građane kao aktivne članove političkih procesa, a ne samo promatrače političkih elita (Strömbäck, 2005: 340). Prema normativnom idealu participativnijih oblika demokracije, tehnologija bi trebala

biti lako dostupna i interaktivna, trebala bi pogodovati kultiviranju građanstva, te omogućiti aktivniji angažman u procesu donošenja odluka (Hafner Fink, Oblak Črnič, 2014: 1289).

Strömbäck (2005: 340) govori o „javnom novinarstvu“ kao modelu novinarstva koji zadovoljava očekivanja participativne demokracije, koji tretiraju publike medija kao odgovorne i aktivne građane, zna identificirati probleme širokog javnog interesa, te koji može mobilizirati građane za djelovanje kao i pomoći u povezivanju građana u kolektivne akcije. Javno novinarstvo posvećeno je naglašavanju sadržaja politika i mogućih rješenja političkih problema (Christians i dr., 2009: 102). Mediji ne pružaju samo informacije, već moraju poticati političku raspravu, biti inkluzivni i pomoći društvenim grupama u prepoznavanju njihovih interesa i mobilizaciji (Baker, 2002: 149). Mediji su dužni i obavještavati vlasti o javnom mnijenju kako bi bile responzivnije na zahtjeve građana (Baker, 2002: 151).

Prema participativnom modelu, mediji mogu loše utjecati na participaciju ne samo zbog nedovoljno kvalitetnih informacija, već i zbog uokvirivanja politike kao „strateške igre“, odnosno pukog natjecanja političkih elita u kojem „obični građani“ nemaju mnogo utjecaja (Strömbäck, 2005: 342). S takvim medijima građanima su uskraćene informacije o političkim pitanjima, a prezentiraju se one o odnosima moći političkih elita. Na taj način građane se demotivira od sudjelovanja stavljajući ih isključivo u ulogu gledatelja ili jačajući osjećaje nemoći, političke nedjelotvornosti, cinizma ili alijeniranosti. Na kraju, vrlo je problematično što su mediji najviše orijentirani prema političkim elitama i prate njihove agende, isključujući obične građane iz političkih procesa (Strömbäck, 2005: 342).

U srcu deliberativne demokracije nalazi se komunikacija, jer se kolektivno odlučivanje provodi putem informirane, racionalne i nepristrane rasprave sudionika (Elster, 1998, prema Strömbäck, 2005: 336). U deliberativnoj demokraciji odluke se provode nakon rasprava u javnoj sferi ili u manjim okruženjima; rasprave se odvijaju racionalno, nepristrano, s intelektualnom iskrenošću te uz jednakost sudionika; a deliberativne rasprave se smatraju istovremeno i ciljem samim po sebi te sredstvom za donošenje odluka (Strömbäck, 2005: 336). Deliberativna demokracija očekuje od građana da budu informirani o različitim društvenim i političkim pitanjima, uključujući činjenice, različite vrijednosne perspektive o tim pitanjima, te različita predložena rješenja (Strömbäck, 2005: 336). Građani bi također trebali biti politički zainteresirani, spremni sudjelovati u političkim raspravama (na racionalan i nepristran način), te biti sposobni slušati i uvažavati druge vrijednosti i stavove (Strömbäck, 2005: 336).

Kao i u participativnoj demokraciji, javno novinarstvo također može odgovarati modelu deliberativne demokracije, jer pretpostavlja kvalitetne informacije od širokog javnog interesa, mobiliziranje građana za sudjelovanje u političkim procesima, te inkluzivnost, odnosno predstavljanje političkih procesa kao otvorenih za sudjelovanje svih građana (Strömbäck, 2005: 340). Za razliku od zahtjeva participativne demokracije, u deliberativnoj demokraciji novinarstvo i mediji moraju stvarati arene javne rasprave u kojima bi se poštivala nepristranost, racionalnost, intelektualna iskrenost i jednakost sudionika rasprave (Strömbäck, 2005: 340). Mediji stvaraju mogućnosti za raspravu o javnim pitanjima ili „institucionalnu arenu za diskurzivnu interkakciju" (Fraser, 1997, prema Christians i dr., 2009: 102). Javni medijski servis se može smatrati institucionalnim prostorom najbližim komunikativnom djelovanju u javnoj sferi: trebao bi imati slobodu od komercijalnih pritisaka, *neiskrivljenu* komunikaciju, te uključivati konsenzualne procedure i sadržaje u kojima se promovira racionalna debata (Karppinen, Moe i Svensson, 2008: 13)

Informacijsko-komunikacijske tehnologije stvaraju nove izazove za teorijsko promišljanje medija i komunikacije u demokraciji. Nove tehnologije se mogu integrirati i u institucije predstavničke demokracije, kao i stvoriti novi prostor za participaciju u okvirima participativne i deliberativne demokracije. S njihovim razvojem polagale su se velike nade da će nove tehnologije ponovno povezati građane i političke elite i stvoriti nove oblike participacije u demokratskom procesu, u takozvanoj e-demokraciji (Bentivegna, 2006). No kod propitkivanja uloge novih informacijskih tehnologija za demokraciju, pitanja o modelima demokracije uglavnom su ostajala u pozadini, a teoretiziranje odnosa interneta i demokracije ostalo je na razini razlika između *cyber-optimista* i *cyber-pesimista* (Bentivegna, 2006: 335) Diskurs o „digitalnom građanstvu" djeluje između utopijskih perspektiva o tehnologiji kao demokratizirajućem elementu u post-industrijskim društvima i distopijskih o restrikcijama tehnologija za ljudsko djelovanje i reproduciranju ili pojačavanju nejednakosti (Papacharissi, 2011: 103-104). Iz perspektive elitističke demokracije, internet ima pozitivnu ulogu u osiguravanju informacija za izbor elita i jačanje dimenzije kontrole građana nad vladajućima; dok iz perspektive direktne demokracije, informacijsko komunikacijske tehnologije omogućuju direktniju participaciju građana i donošenje odluka u različitim sferama života (Bentivegna, 2006: 334).

Iz elitističke definicije demokracije, te Schudsonove „informacijske demokracije" (Schudson, 2004, prema Bentivegna, 2006: 335), informacijsko-komunikacijske tehnologije osnažuju demokraciju širenjem izvora informacija. Demokratski potencijal informacijsko-

komunikacijskih tehnologija može se pripisati destabilizacijom kontrole tradicionalnih medija nad proizvodnjom i distribucijom informacija, čime se umanjuje institucionalna kontrola nad postavljanjem dnevnog reda, ali otvaraju nove mogućnosti za ostvarivanje funkcije čuvara (Bentivegna, 2006: 335). Iako su političke stranke u početku pokazivale otpor prema korištenju novih komunikacijskih tehnologija, odnosno koristile su ih najčešće za internu komunikaciju i organizaciju (Bentivegna, 2006: 336), političke institucije, stranke i pojedini političari sada ih koriste u političkim kampanjama i u komuniciranju s građanima kao nadopunu već postojećeg komunikacijskog aparata. Noviji fenomeni pokazuju da su digitalni mediji potaknuli ponovno povezivanje građana i političkih stranaka, odnosno aktera institucionalne politike (Chadwick i Stromer-Galley, 2016). Politički akteri danas uspijevaju komunicirati s individualiziranim građanima kroz personalizirane političke poruke (Bennett 2012; Bennett i Segerberg, 2013), te iskorištavaju individualizirane identitete i vrijednosti postmaterijalizma za povezivanje s građanima (Chadwick i Stromer-Galley, 2016).[5] Najočitija promjena koju su informacijsko komunikacijske tehnologije uvele u predstavničku dimenziju demokracije jest transformacija potrošača u proizvođače (ili proizvođače/potrošače-*prosumers*, Jenkins, 2006) čime se mijenja arhitektura javne sfere (Bentivegna, 2006: 338). Građanima se omogućuje mnogo aktivniji odnos s informacijama te uključivanje u procese postavljanja dnevnog reda, što otvara prostore za participativnije i deliberativne modele, koji postavljaju viša očekivanja od građana od same informiranosti i sudjelovanja u izborima.

Osim većeg izbora između izvora vijesti i informacija, nove komunikacijske tehnologije, posebice one s Web 2.0 funkcionalnostima, omogućuju građanima da kroz interaktivna sučelja sudjeluju u kreiranju agende, povezuju se i komuniciraju s drugim građanima, ali i s političkim elitama, te da koriste informacijske i komunikacijske tehnologije, kao i sam digitalni prostor kao sredstva i nove prostore za političku participaciju. Potencijal digitalnih tehnologija rano je prepoznat od alternativnih političkih aktera poput društvenih pokreta, nevladinih organizacija ili pokreta vezanih uz jednoproblemske politike. Kod ovih političkih aktera nove informacijsko komunikacijske tehnologije služe zaobilaženju tradicionalnih medijskih monopola i pružanju alternativnog diskursa, ali i za mobilizaciju i povezivanje s građanima (Bennett, 2012; Bennett i Segerberg, 2013; Bentivegna, 2006). Doprinos informacijsko-komunikacijskih tehnologija očituje se u mogućnosti za širenje „novih

[5] Primjer takvog načina političkog komuniciranja je kampanja Baracka Obame iz 2008., no takvi su fenomeni izraženiji u posljednje vrijeme. Politički akteri koriste teme i diskurse pomoću kojih su mobilizirani građani u različitim društvenim pokretima te ih dovode u institucionalnu politiku- španjolska stranka Podemos izgrađena je iz pokreta *Indignados*, dok se konzervativni američki političari obraćaju građanima angažiranima u konzervativne pokrete kao što je *Tea Party Movement* (Chadwick i Stromer-Galley, 2016).

društvenih identiteta za ostvarivanje nas samih, zadobivanja/ostvarivanja svijesti o poziciji izvan političkog sustava, postavljanjem artikuliranih zahtjeva za sudjelovanjem… dezintegracije spektakularnog... svijeta tipične post-demokratske izborne politike“ (Crouch, 2003, prema Bentivegna, 2006: 341).

Deliberativnoj dimenziji demokracije nove komunikacijske tehnologije doprinose kreiranjem prostora „digitalne javne sfere“ koja je mnogo inkluzivnija za alternativne i kontra-javne sfere kao i za kreiranje javnih sfera na međunarodnoj razini (Castells, 2008; Dahlgren, 2013; Papacharissi, 2011). Rušenje monopola tradicionalnih medija i rast broja aktera koji mogu lakše dobiti pristup javnoj sferi omogućava mnogo slobodnije kreiranje javnih sfera. Međutim, rast broja medija dovodi do fragmentacije publika u niše, što mnogi autori smatraju prijetnjom i javnoj sferi i društvenoj koheziji (Bentivegna, 2006: 338). Habermas (2013) također izražava sumnju prema mogućnostima koje internet donosi za političku deliberaciju. Priznaje internetu moć da ugrozi cenzuru autoritarnih režima, ali u liberalnim režimima internet može jedino fragmentirati nekoć masovne publike u „ogromnu količinu izoliranih tematskih publika“ (Habermas, 2013: 149).

Tablica 1. Normativa očekivanja od građana i medija u različitim modelima demokracije

	Kompetitivna demokracija	Participativna demokracija	Deliberativna demokracija
Poželjni oblici participacije	Glasanje na izborima	Glasanje na izborima Nekonvencionalni oblici participacije Participacija u sferi političkog i društvenog Participacija u lokalnoj zajednici i na nacionalnoj razini Individualna i kolektivna participacija	Glasanje na izborima Sudjelovanje u raspravama o političkim pitanjima po načelima nepristranosti ili racionalnosti. *Politička rasprava*
Normativna očekivanja od građana (njihove karakteristike i kompetencije)	Informiranost o političkim elitama Informiranost o pitanjima dnevnog reda	Informiranost o političkim elitama Informiranost o pitanjima dnevnog reda Informiranost o širim političkim i društvenim pitanjima (*public connection*)	Informiranost o različitim društvenim i političkim pitanjima (činjenice, vrijednosne perspektive, različita predložena rješenja) Politički interes Spremnost

		Informiranost o mogućnostima političkog djelovanja na kolektivnoj i individualnoj razini Politički interes Interpersonalno povjerenje i povjerenje u institucije	sudjelovanja u političkim raspravama (na racionalan i nepristran način) Sposobnost slušanja i uvažavanja drugih vrijednosti i stavova
Normativna očekivanja od medija	Nadzorna funkcija, „mediji kao čuvari“ (*watchdog*), „provalnički alarm“	Facilitativna, mobilizacijska funkcija	Potiče raspravu; Forum za dijalog i raspravu (javni medijski servis)
Uloga komunikacije / komunikacijskih tehnologija u/ za participaciju *(+ primjeri)*	Informativna *Praćenje vijesti / informativnog programa*	Informativna, mobiliziranje, jačanje socijalnog kapitala, povjerenja, osjećaja političke djelotvornosti Omogućuje / olakšava oblike individualnog / kolektivnog djelovanja *Praćenje vijesti / informativnog programa* *Ko-kreiranje agende* *Digitalna umrežena participacija* *Koordinacija i komunikacija kolektivnog djelovanja putem ICT tehnologija*	Informativna (činjenice i različite perspektiva o određenom pitanju), poticanje političke rasprave Prostor za političku raspravu (digitalna javna sfera) *Praćenje vijesti / informativnog programa* *Sudjelovanje u političkoj raspravi putem digitalnih medija*

1.2. Mediji, medijske institucije i kriza demokracije

Demokracija je širok koncept s mnogim definicijama i inačicama koji je, ovisno o povijesnom trenutku, prolazio kroz procese transformacije (Matan, 2014). Demokratski sustavi se razlikuju ovisno o preddemokratskim sustavima na temeljima kojih su nastali, procesima demokratizacije ili političkim kulturama. Demokracija je danas najrašireniji politički sustav i gotovo neosporiv kao normativni ideal- politički sustavi se legitimiraju ako se prepoznaju kao

demokratski (Matan, 2014). No ona se istodobno vrlo često smatrala nestabilnim poretkom, te se mnogi teoretičari demokracije upravo bave pitanjima kako spriječiti degeneriranje demokracije u tiranije, nedemokratske ili neliberalne sustave (Matan, 2014). Teoretičari elitističke demokracije opasnosti prepoznaju u samom demosu, te smatraju da bi demokratski sustavi trebali nastojati ograničiti njihovo sudjelovanje i poboljšati kvalitetu elita za stabilno funkcioniranje sustava. Republikanski ili participativno orijentirani demokrati u takvom modelu ne prepoznaju mnogo elemenata onog što bi demokracija trebala biti- vladavina naroda. Kompetitivna demokracija se iz te perspektive smatra tehnokracijom, a prava demokracija mora se tek ostvariti. Moguće opasnosti koje izviru iz nekontroliranog demosa nisu uzrok demokratskog deficita, već su to nedostatak sudjelovanja ili velike nejednakosti u političkoj participaciji.

Budući da se demokracija smatra sustavom koji je iznimno ranjiv i čiju stabilnost treba održavati ili prakse treba razvijati i produbljivati, često se mogu naći teze o „krizi demokracije“ ili „demokratskom deficitu“ (Inglehart i Welzel, 2007; Putnam i Pharr, 2000; Putnam, 2000, 2002). Teze o „krizi legitimacije“ ili „krizi demokracije“ počinju se javljati u 1970-im godinama (Held, 1990). Politički konsenzus i koncept države blagostanja slamaju se zbog ekonomske recesije 1970-ih godina. Za ljevicu, država blagostanja nije učinila dovoljno za društvenu jednakost i preraspodjelu moći, a za desnicu ona je bila neodrživa i značila pretjerano uplitanje u individualne slobode (na ljevici krizu demokracije opisuju Habermas i Offe, a na desnici Crozier, Huntington i Watanuki, prema Held, 1990; Merkel, 2014). Raspad konsenzusa pridonio je prijeporima oko pojma demokracije i evaluacijom „realno postojećih demokracija“ kao kriznih. Nakon urušavanja komunističkog sustava Sovjetskog saveza i zemalja Istočnog bloka, smatralo se da je došlo do konačne pobjede ideje liberalne demokracije i slobodnog tržišta, što bi trebalo prevladati krize demokracije. Međutim „stvarno postojeća liberalna demokracija“ nije uspjela ispuniti svoja obećanja, jer velik broj građana ne participira u izborima, moć se premješta iz predstavničkih institucija na neizabrane institucije, a strukturalna ograničenja na djelovanje države čine političke promjene vrlo teškima ili gotovo nemogućima (Callinicos, u Held, 2006: 225). Globalna financijska kriza i njene posljedice ponovno su potaknule pitanja o krizi demokracije, ali i potaknula rasprave o novim demokratskim oblicima. Novi društveni pokreti u SAD-u i Europi (kao što su američki *Occupy Wall Street* ili španjolski *Indignados*) postavljaju pitanja o prirodi „stvarno postojećih demokracija“ i zahtijevaju više neposredne demokracije. Novi demokratizacijski val potaknut Arapskim proljećem izazvao je oduševljenje slično onome koje je nastalo nakon trećeg vala

demokratizacije. No, ponovno autoritarno skretanje koje je ubrzo nastupilo u post-revolucionarnom razdoblju u zemljama na sjeveru Afrike, ali i rast populističkih radikalno desnih pokreta u Europi (posebno u postsocijalističkoj Europi), podsjeća na fragilnost demokracije i oprez zbog mogućih ishoda demokratizacije.

Krizi suvremenih demokracija pristupa se kroz pojam postdemokracije koji se odnosi na paradoks da se u povijesnom razdoblju u kojem je najveći broj zemalja prihvatio demokratski poredak svjedoči padu legitimnosti političkih sustava zbog sve manjeg sudjelovanja građana u politici (Crouch, 2007: 8). Pojam postdemokracije u najčešćoj upotrebi služi za označavanje poretka u kojem „oligarhija, koristeći se nekom od demokratskih naracija, sustavno potiskuje puk iz politike i usmjerava ga drugim sferama života, najčešće u raznolikost konzumerističkog društva“ (Kursar i Vukojević, 2013: 60). Evaluacija stanja demokratskih sustava pokazala je da je podrška demokratskom sustavu neupitna, no raste nezadovoljstvo građana vladama i institucijama reprezentativne demokracije (Putnam i Pharr, 2000: 6). Nezadovoljstvo građana prati konzistentan pad političke participacije na izborima, članstva u političkim strankama i sindikatima u „starim“ demokracijama na razini država i na agregiranoj razini (Gray i Caul, 2000; Mair, 2006; Putnam i Pharr, 2000; Putnam, 2002; Norris, 2002). Demokratski deficit sa strane građana odvija se usporedno s deficitom na razini političkih institucija. Dok se građani povlače iz konvencionalne politike, političke stranke se povlače u institucije (Mair, 2006: 33). Crouch (2007) smatra da suvremene postdemokracije pridaju mnogo više pažnje negacijskom obliku građanina koji podrazumijeva građansku pasivnost, odnosno elitističkom modelu demokracije, čije nekritičko prihvaćanje iz pozicije političke znanosti onemogućava procjenjivanje trendova slabljenja ili jačanja demokracije unutar demokratskih sustava. Suvremena opasnost za demokraciju dolazi prvenstveno u obliku globalizacije, deregulacije, privatizacije, rastuće nejednakosti i općenito neoliberalnih politika zahvaljujući kojima se prostor u kojem proces odlučivanja mora biti otvoren građanima i podložan njihovom nadzoru i evaluaciji nepovratno smanjuje (Crouch, 2007) Moguća alternativa ograničenom shvaćanju politike kao izbornog procesa stvara se u sferama civilnog društva, interesnih skupina, nevladinih organizacija i društvenih pokreta (Crouch, 2007).

Jedan dio odgovornosti za krizu demokratskih sustava pripisuje se medijskim institucijama. Dahlgren (2003, prema Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 27) kategorizira diskurs o štetnoj ulozi medija za demokraciju: mediji odvajaju građane od javnih prostora individualizirajući njihovo vrijeme i prostor, odvlače pažnju prema zabavnim i lakšim

sadržajima umjesto prema vijestima, komodificiraju vijesti u infotainment, umanjuju kvalitetu i profesionalne norme novinarstva te održavaju *status quo*, a zanemaruju društveni konflikt. U europskom kontekstu političke komunikacije strah o povezanosti medija i politike i medijskog oblikovanja politike izražava se sintagmama mediokracija (*mediocracy*), „videokracija" (*videocracy*) ili „medijska demokracija„ (*democratie mediatique*) (Kriesi i dr., 2013; Mazzoleni i Schulz, 1999: 248). U suvremenoj komunikacijskoj teoriji medijsko oblikovanje političkih procesa naziva se medijatizacijom politike, no to ne mora nužno biti negativna pojava, već pojam koji opisuje međuzavisnost medijskih i političkih institucija (Kriesi i dr., 2013; Mazzoleni, Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Medijatizacija politike odvija se u četiri faze: u prvoj fazi mediji postaju najvažniji izvori informacija o politici, u drugoj fazi mediji se odvajaju od političkih institucija i postaju nezavisni, nakon toga se medijski sadržaj kreira u skladu s medijskom, a ne političkom logikom, te se posljedično, u četvrtoj fazi politički akteri sve više moraju prilagođavati medijskoj logici (Strömbäck, 2008: 235).

Mazzoleni i Schulz izdvajaju dva glavna društvena trenda kao nezavisne varijable u promijenjenim uvjetima masovnih medija i političkih institucija: krizu stranačkog sustava i rast sofisticiranog građanstva (1999: 252). Tome se trebaju pridodati i procesi globalizacije koji nacionalnu državu u koju su uklopljene institucije reprezentativne demokracije stavlja u globalnu višerazinsku „umreženu" političku strukturu (Castells, 2010; Kriesi i dr., 2013) Kako tradicionalni društveni i politički rascjepi gube važnost, kandidati se na izborima mnogo više oslanjaju na medije nego na stranke kako bi pridobili birače (Mazzoleni i Schulz, 1999: 255). Primjeri su podrška za jednoproblemska pitanja koja na dnevni red stavljaju društveni pokreti ili popularnost novih stranaka koje birače pridobivaju putem medija (kao što je Berlusconijeva Forza Italia koja svoju političku moć najviše može zahvaliti medijima) (Mazzoleni i Schulz, 1999: 255).

Drugi izvor krize za tradicionalni demokratski sustav su sami zahtjevi građana na koje se demokratske institucije teško prilagođavaju.[6] Ovakve teze nalaze objašnjenje u teoriji modernizacije i vrijednosnim promjenama u postindustrijskim društvima (Inglehart i Welzel, 2007). Vrijednosne promjene u postindustrijskim društvima potiču demokratizaciju autoritarnih društava te jačanje demokracije u već postojećim demokracijama, u kojima

[6] U izvješću Trilateralne komisije rješenje za „krizu demokracije" pronalazi se u obuzdavanju demokracije koja postaje preveliki teret za stabilnost političkih institucija (Crozier i dr., 1975). Poslijeratni ekonomski rast i država blagostanja omogućile su šira socijalna prava, socijalne, obrazovne i zdravstvene beneficije, a s time su se i povećala očekivanja građana od političkog sustava (Held, 1990: 236). Prema konzervativnim politolozima, zbog rast proturječnih zahtjeva građana prema demokratski izabranim vladama one postaju preopterećene, te predlažu ograničavanje demokracije i jačanje političkog vodstva (Held, 1990: 236).

građani imaju veće zahtjeve prema političkim elitama i potrebu za neposrednijim sudjelovanjem u politici (Inglehart i Welzel, 2007: 57). Politika u postindustrijskim društvima oblikovana je slabijim poštovanjem vlasti i autoriteta te širom participacijom (Inglehart i Welzel, 2007: 57). Zbog šireg obrazovanja, povećanih političkih vještina/kompetencija, sve se veći dio građanstva emancipira od tradicionalnih političkih institucija i postaje ono što Dalton naziva „samo-mobilizirajućim građanima“ (1996, prema Mazzoleni i Schulz, 1999: 253), koji se sve manje identificiraju sa strankama, te postaju volatilniji i moraju se ponovno osvajati sa svakom novom političkom kampanjom (Mazzoleni i Schulz, 1999: 254).

Veća uloga medijskih institucija za političke institucije i procese koja proizlazi iz gore navedenih trendova objašnjava se pojmom medijatizacije politike, koja omogućava nove oblike stvaranja pristanka kojima se medijski upravlja (Mazzoleni i Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Medijatizacija politike mogla bi imati negativne posljedice za demokraciju jer pretpostavlja da slabi povezanost predstavničkih institucija i političkih stranaka s građanima, koje se više oslanjaju na medije i profesionalni politički marketing umjesto na direktnije oblike komunikacije s građanima (Kriesi i dr., 2013: 213; Norris, 2000). Kriza stranačkog sustava, medijatizacija politike i globalizacija politike (koja jača upravljačku dimenziju politike, ali slabi njenu predstavničku) zajedno utječu na slabljenje predstavničke funkcije stranaka, alijenaciju građana od politike te transparentnost u procesu donošenja odluka (Kriesi i dr., 2013: 212). Ovi procesi podsjećaju na Habermasovu kritiku refeudalizacije javne sfere i zamjenu javnosti publicitetom- javno se odnosi na javnu prezentaciju elite radi legitimacije i potvrđivanja statusa, a ne na kritički i emancipacijski potencijal koji proizlazi iz građanske javnosti (Habermas, 1989).

Za moguću negativnu ulogu medija u demokraciji odgovorni su negativni trendovi u medijskoj koncentraciji i „pogreškama tržišta“ (Bagdikian, 2004; McChesney, 2013). Kritička politička ekonomija prilazi problematičnom odnosu medija i demokracije kroz analizu samog funkcioniranja medija kao sastavnog dijela kapitalističkog sustava (McChesney, 2013). Demokraciju ugrožavaju nejednakosti i koncentracija ekonomske moći koje rastu i u medijskom sustavu. Ako je vlasništvo nad medijima koncentrirano kod nekoliko korporacija, mediji su manje odgovorni javnosti, pružaju manje različitih informacija, ugrožavaju pluralizam, ignoriraju potrebe populacije s nižim prihodima ili manjine te ograničavaju javnu sferu (Norris, 2000: 64). U europskoj literaturi, izražava se bojazan zbog ugroženosti javne televizije od pritisaka komercijalnih televizija koja bi mogla urušiti ili osiromašiti javnu sferu (Norris, 2000: 8). Iako europska medijska politika visoko vrednuje zaštitu slobode govora i

javnog medijskog servisa, procesi liberalizacije tržišta i inicijative od 1980-ih do danas donose sve više restrikcija na javne medije pod utjecajem privatnih aktera na medijskom tržištu te na taj način ugrožavaju demokratske funkcije medija (Brevini, 2013).

Zaključno, mediji bi mogli pridonijeti krizi demokracije na strukturnoj razini, kroz procese medijatizacije politike i koncentracije tržišta, te fragmentacije publika. Medijatizacija politike dodatno udaljava političare i stranke od građana, a koncentracija tržišta ugrožava kvalitetu novinarstva, informacija i isključuje mnoge manjinske glasove iz javne sfere. Razvoj medijskog tržišta rezultira i fragmentacijom publika koje se koncentriraju u tržišne niše, te polarizacije publika. Autori koji analiziraju negativne učinke fragmentacije i polarizacije publika, smatraju da će se zahvaljujući tom procesu javna sfera također fragmentirati ili „balkanizirati“ (Habermas, 2013; Webster i Ksiazek, 2012: 49). Mediji u takvom sustavu funkcioniraju kao *filter bubble* (Pariser, prema McChesney, 2013: 9). Umjesto da šire informacije i znanje, zahvaljujući povećanim mogućnostima personalizacije sadržaja, korisnici se zatvaraju u krug ograničen njihovim vlastitim preferencijama.

Medijima se pripisuju negativni učinci na demokraciju i na razini medijskih sadržaja. Zbog tržišnih pritisaka, medijske institucije sve više posežu za senzacionalističkim praćenjem politike, trivijalnim sadržajima i *infotainment*-u kojima nastoje privući publike (Norris, 2000: 7). Informativni programi sve su više usmjereni potrebama oglašivača i odnosima s javnošću nego javnom interesu, što snižava kvalitetu informacija (Norris, 2000: 8). Nadalje, načini na koje mediji većinom uokviruju politiku jača „spiralu cinizma“ odnosno podupire nepovjerenje građana i pridonosi njihovom udaljavanju od političkih institucija.

Kao opreku tezama o negativnim učincima medija za demokraciju, Pippa Norris (2000) navodi dva značajna trenda na strukturnoj razini, odnosno na razini medijskih tržišta i medijskih institucija. Prvo, na ukupnoj razini zemalja OECD-a, ponuda političkih informacija, informativnih programa i potrošnja vijesti i informacija kontinuirano raste, te je zapravo lakše nego ikad susresti se s vijestima (2000: 15). Drugo, trendovi rasta senzacionalizma, tabloidizacije i *infotainment*-a koji se okrivljuju za lošiju kvalitetu političkih informacija i slabije političke informiranosti građana trebali bi se promatrati u okviru diverzifikacije tržišta (Norris, 2000: 15). Iako se povećala ponuda *infotainmen*t-a i trivijalnih sadržaja, ponuda ozbiljnih vijesti i drugih informativnih sadržaja se također povećala (Norris, 2000: 15). Građani bi i dalje trebali imati veliku dostupnost kvalitetnih političkih informacija.

Vratimo se na pitanja iz uvoda: jesu li mediji krivci za demokratski deficit ili spasitelji demokracije? Kakav oblik demokracije bi mediji trebali podržavati ili spasiti? Budući da mediji mogu imati pozitivne i negativne implikacije za demokracije na razini medijskog sustava, tržišta, sadržaja te mogućih učinaka na publike, potrebno je evaluirati svaki od tih elemenata i procijeniti njihov doprinos demokraciji. Osnovne demokratske funkcije medija u predstavničkim demokracijama su nadzor vlasti, mobilizacija i forum za javnu raspravu (Norris, 2000). Ovisno o modelu demokracije, očekivanja od građana i medija te ulozi informacijsko-komunikacijskih tehnologija za političku participaciju građana su manje ili više zahtjevna. Iako je elitistički ili kompetitivni model demokracije dugo bio dominantan model u političkoj znanosti, demokratska teorija neprestano pokušava pronaći normativna rješenja za produbljivanje demokracije i ublažavanje demokratskog deficita. Ovaj rad je zainteresiran za evaluaciju prvenstveno mobilizacijske funkcije medija za poticanje građana na političku participaciju. Pri tome se ne zadovoljava usko definiranim konceptom političke participacije i normativnim očekivanjima od građana i medija iz perspektive kompetitivne demokracije. Mediji mogu ostvarivati pozitivnu mobilizacijsku funkciju za demokraciju ako uspijevaju potaknuti građane na konvencionalni i nekonvencionalni građanski angažman, ako informacijsko-komunikacijske tehnologije ne služe samo za informiranje već postaju novi prostori građanskog angažmana, te ako mediji uspijevaju mobilizirati što šire publike, ublažavajući jaz u znanju, informiranju ili participaciji.

2. Politička participacija

Analize utjecaja medija, medijskih institucija i medijskih tržišta na demokratske institucije i građane, a kojima se nastoji objasniti uloga medija u „krizi demokracije“ (Merkel, 2014) ili demokratskom deficitu (Norris, 2011) najviše pažnje pridaju građanima, njihovom povjerenju u politički sustav, podržavanju demokratskih vrijednosti te političkoj participaciji. Trendovi pada političke participacije, ali i rasta protestnih oblika djelovanja izazvanih nezadovoljstvom u Europi kao posljedica ekonomske krize (Kern, Marien i Hooghe, 2015) primoravaju politologe da se pitaju gube li demokratski sustavi legitimnost (Norris, 2011). Politička participacija građana ključan je dio demokratskih sustava- ona istodobno legitimira demokratski sustav, ali ga i čini „živim“, održava ga, izgrađuje i mijenja (Dalton, 2008: 76). Razina političke participacije i apstinencije, te nejednakosti građana u političkoj participaciji, kao indikatori legitimnosti demokratskog političkog sustava, empirijski se istražuju od sredine dvadesetog stoljeća (Pateman, 1971). Politička participacija počela se ozbiljnije empirijski istraživati u američkoj političkoj znanosti u 1950-ima i 1960-ima, u okviru pluralističke ili empirijske teorije demokracije koja je tad prevladavala, a kod koje je glavni fokus istraživanja bila politička kultura (Held, 1990: 191). Primjer istraživanja političke kulture i političke participacije može se pronaći u komparativnoj empirijskoj studiji *Civilna kultura* Almonda i Verbe (1963). Almond i Verba (1963) smatrali su da se funkcioniranje demokracije ne može objasniti samo analizom političkih institucija, već je potrebno analizirati i „mikro“ razinu društvenih aktera, građana, te njihovih stavova i orijentacija prema politici i političkim institucijama. Ovisno o interakciji političkih institucija i političke kulture, demokratski sustav će funkcionirati na različite načine, te će građani razvijati različite obrasce političke participacije. Almond i Verba (1963) iz analize takve interakcije političke kulture i institucija, odnosa stavova i orijentacija građana prema političkom sustavu, razvijaju tri idealna tipa političke kulture: parohijalnu, podaničku i participativnu. U parohijalnoj političkoj kulturi građani su odvojeni od političkih procesa, ne poznaju političke institucije, aktere i prakse te stoga politički ne participiraju. U podaničkoj kulturi, građani su upoznati s funkcioniranjem političkih sustava i institucija, ali nisu skloni participirati. U participativnoj kulturi građani znaju kako funkcioniraju politički procesi i spremni su politički participirati. Dakle, politička participacija povezana je s funkcioniranjem političkih institucija i političkom kulturom te se razlikuje u komparativnoj perspektivi (Almond i Verba, 1963). Njihovo istraživanje stvorilo

je temelje za operacionalizaciju političke participacije i razumijevanje njenih promjena i uloge u različitim političkim kulturama.

Pionirska istraživanja Almonda i Verbe (1963) služila su još dugo kao primjer kategorizacije različitih oblika političke participacije. Političku participaciju su kategorizirali kao izlaznost na izbore, sudjelovanje u političkim kampanjama, sudjelovanje u zajednici i kontaktiranje političara i vlade. U jednom od ranijih istraživanja političke participacije, definiraju je kao "zakonite kanale kroz koje građani mogu izraziti svoje preferencije i vršiti pritisak na vladu da svoje djelovanje uskladi s tim preferencijama" (Verba, Nie i Kim, 1978: 2). Takva uža definicija odnosi se na institucionalne, konvencionalnije oblike participacije i prevladavala je do suvremenih istraživanja političke participacije. U takvoj konceptualizaciji političke participacije, ona služi prvenstveno kao mehanizam osiguravanja responzivnosti političkog sustava prema interesima i preferencijama građana (Teorell, 2006: 789). Verba i Nie proširuju koncept participacije izvan glasovanja i aktivnosti u političkoj kampanji, no glavno obilježje participacije ostaje usmjerenost na elite i posredno djelovanje na javne politike (Teorell, 2006: 789). Takva definicija prevladala je i kao osnova za operacionalizaciju političke participacije koja je postala uobičajenim instrumentom u mnogim sociološkim i politološkim međunarodnim istraživanjima (poput *World Value Survey, European Social Survey, European Value Survey, European Election Survey*, itd.).

U kasnijim istraživanjima, ovakva definicija političke participacije se širi, te autori sve više uključuju izvaninstitucionalne oblike političkog djelovanja, kao što su štrajkovi ili prosvjedi, elementi političkog konzumerizma (primjerice bojkotiranje proizvoda iz političkih razloga) ili radikalnijih oblika direktnog djelovanja (Barnes i Kaase, 1979 ili Marsh, 1977, prema Gibson i Cantijoch, 2013: 702). Najvažnija razlika između institucionalne i izvaninstitucionalne participacije je u tome što je institucionalna organizirana unutar formalnog političkog sustava ili je vođena političkim elitama, dok se izvaninstitucionalna odnosi na aktivnosti izvedene izvan formalnih praksi organiziranih unutar političkih sustava, te može biti izraz nezadovoljstva i usmjerena protiv političkih elita. Uže i šire definirana politička participacija naziva se još i konvencionalnom i nekonvencionalnom politikom, tradicionalnom i protestnom, institucionalnom i izvaninstitucionalnom, orijentiranom na građanstvo ili na specifična politička pitanja, te prema elitama ili protiv elita (Norris, 2003; Van Aelst i Walgrave, 2001).

Kako se koncept političke participacije u empirijskim istraživanjima rastezao, počelo se postavljati pitanje koliko se koncept može proširiti, a da ne izgubi analitičku svrhu. Vrlo općenita definicija participacije mogla bi se opisati kao „aktivnosti građana koje utječu na

politiku“ (van Deth, 2014: 351). No, aktivnosti građana usmjerene na politiku mogu biti većeg ili manjeg intenziteta, zahtijevati više ili manje vremena i resursa, biti individualne ili kolektivne i imati veći ili manji uspjeh. Fox (2013) detaljno opisuje različite kriterije za konceptualizaciju političke participacije. Je li politička participacija aktivna ili pasivna, odnosno mora li se raditi o vidljivom ponašanju ili su politički stavovi i vrijednosti također „latentne“ dimenzije političke participacije? Odnosi li se politička participacija na individualno ponašanje ili grupni angažman? Mora li ona biti instrumentalna aktivnost i imati jasno definirane ciljeve i ishode? Ili se simboličke aktivnosti bez jasno definiranih zahtjeva ili ciljeva također broje? Kriterij može biti i zakonitost djelovanja (Verba, Nie i Kim, 1978, uključuju samo zakonite kanale za djelovanje), motivacija, ishod, te cilj djelovanja (Fox, 2013). Digitalne tehnologije dodatno kompliciraju kriterije za definiranje participacije- je li *online* ili digitalna participacija legitiman i zaseban oblik političkog djelovanja ili se ona isprepliće s drugim oblicima participacije i ne treba se promatrati kao zaseban oblik? Sve više autora promišlja bi li se i namjerna apstinencija od glasovanja trebala uvrstiti u repertoar političke participacije, budući da se na taj način izražava nezadovoljstvo političkim sustavom (Teorell, Torcal i Montero, 2007).

Van Deth (2014) izdvaja četiri kriterija koja dijele različite definicije političke participacije. Prvo, politička participacija definira se kao aktivno djelovanje; zatim djelovanje počinjeno iz uloge građanina, a ne kao profesionalna aktivnost; kao dobrovoljna aktivnost; te kao aktivnost usmjerena prema vlasti, politici i državi u širokom smislu tih riječi (bez obzira o kojim različitim dimenzijama procesa donošenja javnih politika ili utjecaja na politički sustav se radi, te bez obzira radi li se o nacionalnoj ili lokalnoj razini) (van Deth, 2014: 352). Politička participacija rastezljiv je pojam, a političke aktivnosti mogu biti promatrane kao dio kontinuuma na kojem možemo prepoznati različite *repertoare političkog djelovanja* (Tilly, 2008, prema van Deth, 2014: 351). U nastavku teksta opisat će se razvoj koncepta političke participacije, od njenih koncencionalnih, nekonvencionalnih do digitalnih ili online oblika, te istraživanja političke participacije. Iz pregleda različitih definicija političke participacije i empirijskih istraživanja u tom području, definirat će se i koncept političke participacije koji će se koristiti u ovom radu.

2.1. Institucionalna politička participacija

Većina istraživanja političke participacije analiziraju institucionalne ili konvencionalne oblike političke participacije, a najviše odaziv građana na izbore. Institucionalizirani ili

konvencionalni oblici blisko su vezani uz izborni proces, te zato glasovanje, članstvo u strankama, aktivnosti vezane uz političke stranke ili kontakt s političarima ili institucijama vlasti pripadaju tom obliku. Kroz takve oblike participacije, koji uključuju djelovanje vezano uz političke institucije ili aktere koji na vlast dolaze putem izbora, građani legitimiraju i pokušavaju direktno utjecati na politički sustav (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010: 188).

Institucionalna politička participacija u padu je u razvijenim liberalnim demokracijama (Gray i Caul, 2000; Mair, 2006; Marien, Hooghe i Quintelier, 2010; Putnam, 2002). Konzistentan pad odaziva građana država OECD-a na političke izbore traje od 1970-ih godina (prosječna izlaznost u Zapadnoj Europi u 1960-ima bila je 84,9%, dok je u 1990-ima pala na 77,6%, Mair, 2006).[7] Robert Putnam (2002) primjećuje da pad odaziva na izbore u većini zapadnih demokracija slijedi nakon pada u SAD-u u 1960-ima, a što prati i smanjeno članstvo u političkim strankama, sindikatima i organizacijama civilnog društva. Gray i Caul (2000) analiziraju dugotrajne promjene izlaznosti na izbore u 18 razvijenih demokracija od 1950-ih koja pada na ukupnoj razini i na razini pojedinih država. Takve trendove objašnjavaju „sustavnim nazadovanjem u mobilizaciji perifernih glasača“ (Gray i Caul, 2000: 1092). Niža razina članstva u sindikatima, udio glasača lijevih stranaka, broj većih stranaka te stanje obrazovanja u državi utječu na izlaznost na izbore u razvijenim industrijskim demokracijama (Gray i Caul, 2000: 1113). Sa slabljenjem poveznice između političkih stranaka i sindikata s građanima nižeg statusa, pada i njihova motivacija za političkim sudjelovanjem.

Na pad izborne participacije utječe niz društvenih i institucionalnih promjena. Modernizacijski procesi poboljšavaju uvjete života i razinu obrazovanja, te mijenjaju ljudske vrijednosti i građanske norme (Inglehart i Welzel, 2007; Dalton, 2008). Norma tradicionalnog građanstva, koja uključuje norme podržavanja društvenog i političkog poretka, a uz koju je snažno vezan osjećaj odgovornosti prema glasovanju, slabi s procesima modernizacije (Dalton, 2008: 80). Građani postaju kritičniji, te se manje identificiraju s političkim strankama, zbog čega glasovanje postaje nepredvidivo (Gray i Caul, 2000: 1114).

Pad konvencionalne političke participacije rezultat je „neujednačenosti između ponude i potražnje reprezentativnog procesa“ (Tworzecki, 2008: 49). Jedno od objašnjenja takvog

[7] Prema izračunu autorice, na posljednjim parlamentarnim izborima u europskim državama (uključujući one sa i bez članstva u EU) prosječna izlaznost bila je 65,6% (izvor: http://www.idea.int/vt/index.cfm). Na posljednjim parlamentarnim izborima izlaznost manja od 60% zabilježena je uglavnom u postsocijalističkim zemljama (Bugarska, Poljska, Kosovo i Rumunjska imaju najnižu izlaznost- od 51% u Bugarskoj do 42% u Rumunjskoj), ali ovoj skupini zemalja pripada i Francuska (55,4%) te Portugal (55,8%).Na posljednjim parlamentarnim izborima 2015. godine u Hrvatskoj izlaznost birača bila je 60,8%.

smanjenja jest percepcija političkog sustava kao nesposobnog da djeluje u interesu građana i ostvari rezultate koji bi bili vrijedni troška participacije. „Oni koji ne...participiraju u političkom životu to ne čine jer državu, vlade i političke stranke ne percipiraju kao one koji imaju sredstva i uvjerljivu namjeru da naprave promjenu u pitanjima...koja se odnose na temeljne interese onih koji ne participiraju“ (Offe, 2011: 202). Političke stranke više nisu u istoj mjeri u stanju pratiti promjene u demokratskoj politici izazvane promijenjenim društvenim i političkim kontekstom. Građani mogu osjećati da nisu reprezentirani u političkom sustavu ili izražavati nepovjerenje prema sposobnosti vlada i države da ostvari bilo kakve obećane promjene.

Ako konvencionalna politička participacija pada, odnosno ako sve više građana odlučuje apstinirati od politike, što im preostaje kao sredstvo izražavanja političkih stavova, preferencija ili kao pokušaj političkog utjecaja? Građani se sve više okreću izvaninstitucionalnim oblicima participacije, koji vjerojatno imaju manje vidljiv direktan utjecaj i okupljaju uži broj ljudi, no potencijalno mogu značajno utjecati na politiku kroz promjenu diskursa oko određenih političkih pitanja (Offe takve oblike naziva „DIY politikom“, 2011: 215). Osim toga, građanima koji su najmanje privilegirani moguće ne preostaje mnogo osim „povremenih erupcija masovnog nasilja“ koje izbijaju u siromašnim četvrtima velikih gradova kao odgovor na nezadovoljavajuće politike, a za koje ne vjeruju da se mogu riješiti povjeravanjem ovlasti nesposobnim, nemoćnim ili korumpiranim političkim elitama (Offe, 2011: 215). Primjeri takvih erupcija sve su češći i pojavljuju se u različitim globalnim žarišnim točkama: od nasilnih demonstracija u Ateni 2008., uličnih nereda u Londonu 2011., niza masovnih prosvjeda u Brazilu usmjerenih protiv korupcije vlasti, u Europi protiv mjera štednje u njenom centru (od kojih je najnasilniji vjerojatno onaj u Bruxellesu 2014.) ili anti-vladinih na njenoj periferiji (poput demonstracija u Skopju 2015.). Treća mogućnost je rast desnih populističkih stranaka koje uspješno mobiliziraju „gubitnike“ ekonomskih politika (i tranzicijske grubitnike u postsocijalističkim zemljama) protiv ostalih neprivilegiranih društvenih skupina (migranata ili manjina), a koje su jedine uspjele značajnije potaknuti participaciju građana u Europi u posljednjem razdoblju, iako ne na način kakav je zamišljen u teoriji liberalne demokracije (Offe, 2011: 215-216).

2.2. Izvaninstitucionalna politička participacija

Iako je spremnost sudjelovanja u tradicionalnim oblicima političke participacije u padu, to ne mora značiti da su građani izgubili interes za politiku. Standardni instrumenti koji se koriste

za mjerenje političke participacije jednostavno ne uključuju čitav spektar različitih načina na koje građani mogu pokušati utjecati na politiku. Pippa Norris (2002) smatra da mjerenja ne obuhvaćaju alternativne oblike političke participacije i one u nastajanju koji su sve više prisutni u liberalnim demokracijama, posebno kod mlađih generacija. Ako se politička participacija analizira kroz takvu proširenu definiciju, politički aktivizam zapravo raste, iako je možda više okrenut pojedinačnim političkim ciljevima (*cause oriented*) ili usmjeren na politiku općenito (Norris, 2002). Norris (2002: 16) shvaća pojam političke participacije vrlo široko, definirajući je kao djelatnosti koje smjeraju „utjecaju na civilno društvo, ili kojima je cilj promjena sustavnih obrazaca društvenog ponašanja". Građanska participacija odnosi se na individualnu ili kolektivnu participaciju namijenjenu rješavanju javnih pitanja kroz sredstva koja nisu vezana uz izbore ili vladu (Delli Carpini, 2004: 397), odnosno to je „bilo koja aktivnost, individualna ili kolektivna, koja teži utjecati na kolektivni život političke zajednice" (Macedo i dr., prema van Deth, 2014: 352). Primjeri izvaninstitucionalnih aktivnosti su sudjelovanje u prosvjedima, okupiranje prostora, doniranje novca za određenu političku svrhu, kupovina ili bojkotiranje proizvoda iz etičkih ili političkih razloga (*boycotting*, *buycotting* ili politički konzumerizam), kontaktiranje organizacija i pojedinaca izvan tijela predstavničke demokracije odgovornih ili vezanih za određena politička pitanja (primjerice nevladine organizacije), volontiranje ili sudjelovanje u radu političke aktivističke grupe, potpisivanje peticije ili javno isticanje simbola neke politike (Theocharis, 2011: 213).

Za razliku od institucionaliziranih oblika, izvaninstitucionalni ili nekonvencionalni oblici političke participacije mogu biti usmjereni na tradicionalne političke institucije, no njihov je „doseg" mnogo širi. Proširenje definicije participacije odnosilo se na ciljeve djelovanja prema akterima izvan vlade: na državne usluge, javne servise, korporativne aktere, te privatne ili nevladine institucije (Fox, 2013; Norris, 2002). Prema argumentima teoretičara postdemokracije, država se povlači iz života građana što ih čini individualnijima i manje spremnima da se uključe u tradicionalne oblike participacije s jedne strane, a s druge strane država jednostavno postaje manje važna za djelatnosti i odgovornosti koje je ranije imala, u „zlatnom razdoblju" države blagostanja (Fox, 2013: 8). Iz tog razloga jačaju jednoproblemske (*single-issue*) zagovaračke organizacije ili novi društveni pokreti koji su u mogućnosti djelovati izvan okvira države ili vlade kao cilja političkog djelovanja (Fox, 2013: 8). Građani koriste nekonvencionalne oblike participacije kako bi proširili prostor za utjecaj izvan samog izbornog procesa te kako bi adresirali moćne društvene aktere koji ekonomski ili posredno politički djeluju, a nisu odgovorni građanima kroz izborne procese.

Nekonvencionalni oblici političke participacije vežu se uz generacijske promjene kroz koje se razvijaju nove društvene vrijednosti postmaterijalizma (Inglehart i Welzel, 2007), te norme angažiranog građanstva (Dalton, 2008). Prema modernizacijskoj teoriji, te su promjene posljedica ekonomskog napretka, šire i više stope obrazovanja, veće informiranosti građana i veće mogućnosti za raznolikiju društvenu interakciju što je povećalo materijalne, društvene i spoznajne resurse građana, autonomiju i potrebu za slobodom i samoaktualizacijom (Inglehart i Welzel, 2007). Društveno-ekonomski razvitak utječe na razvoj novih vrijednosnih modela jer oslobađa čovjeka pripisanih zajednica i omogućava mu slobodu odabira načina života (Inglehart i Welzel, 2007: 39). Vrijednosne promjene u postindustrijskim društvima potiču demokratizaciju autoritarnih društava te jačanje demokracije u već postojećim demokracijama, u kojima građani imaju veće zahtjeve prema političkim elitama i potrebu za neposrednijim sudjelovanjem u politici (Inglehart i Welzel, 2007: 57). Iako mnoge analize nagovještaju smanjenu zainteresiranost i opadanje sudjelovanja građana u politici, Inglehart i Welzel (2007: 57) smatraju da građani „postindustrijskih društava interveniraju danas u politici aktivnije nego ikad prije; međutim, mijenjaju načine na koje participiraju“. To uključuje aktivizam, zalaganje za konkretna politička pitanja i probleme i aktivno sudjelovanje u javnoj sferi (Inglehart i Welzel, 2007: 57). Politika se premješta u područje subpolitike, te građani postaju politički svjesniji u različitim sferama kompleksnog društvenog sustava (Beck, 2001). Primjerice, u sferi potrošnje, potrošači će birati proizvode ne samo zbog njihove upotrebne vrijednosti, već će ih birati i zbog načina na koji se poštuju etički i ekološki standardi u proizvodnji, kroz prakse političkog konzumerizma (Inglehart i Welzel, 2007: 47).

Kritike nekonvencionalnih oblika participacije fokusiraju se uglavnom na niske troškove potrebne za takvo djelovanje, zbog čega se smatra da su građani koji na taj način participiraju zapravo mnogo manje motivirani za sudjelovanje u političkom procesu. Participacija kroz tradicionalne institucije zahtjeva visok osjećaj građanske dužnosti (norme tradicionalnog građanstva, Dalton, 2008), koji motivira građane da ulažu više vremena, energije, a nekad i novaca, dok individualiziraniji nekonvencionalni oblici (potaknuti normama angažiranog građanstva), prema kritičarima ne zahtijevaju dugotrajnu posvećenost i zalaganje za političke ciljeve (Norris, 2003). Međutim, iako individualizirani, ovakvi oblici sudjelovanja mogu biti različitog intenziteta i troškova. Izvaninstitucionalna politička participacija vezana za specifična pitanja ili javne politike često zahtijeva mnogo višu razinu političkog znanja i interesa.

Kako određeni repertoari nekonvencionalnog djelovanja postaju uobičajeni oblici participacije u zapadnim demokracijama (zbog čega možda naziv izvaninstitucionalni ili

nekonvencionalni više nisu prikladni) (Van Aelst i Walgrave, 2001), političke institucije se prilagođavaju zahtjevima građana za većim sudjelovanjem. Primjeri su sve snažnija uloga javnih rasprava i konzultacija s građanima kod donošenja javnih politika ili širenje institucije otvorene vlade (*open government*) koja čini djelovanje političkih institucija transparentnijima (Dalton, 2008: 93). Tijekom vremena raste i učestalost referenduma u zemljama koje dopuštaju takav oblik direktnog građanskog utjecaja (Dalton, 2008: 93). Osim toga, države eksperimentiraju s različitim demokratskim inovacijama, kao što je participativni proračun, deliberativno glasovanje (*deliberative polling*) ili građanske porote.

Glasovanje na izborima i druge konvencionalne aktivnosti ne nestaju, ali su nadopunjene s drugim repertoarima političkog djelovanja koji proširuju mogućnosti utjecaja građana na politiku, mogu dodatno demokratizirati politički sustav i zahtijevati od vlasti više odgovornosti (Dalton, 2008: 93). Nekonvencionalni oblici participacije omogućuju građanima da se angažiraju oko širokog spektra političkih pitanja- od lokalnih urbanih politika do zdravstvenih ili okolišnih pitanja. Oni također građanima omogućuju da odluče kad i na koji način žele sudjelovati, oko pitanja koja ih zanimaju, a ne ograničavaju njihovu participaciju na izbore koji se odvijaju svakih nekoliko godina (Dalton, 2008: 93).

2.3. *Online* politička participacija

Suvremeni aktivni građani ne sudjeluju samo u tradicionalnim i nekonvencionalnim *offline* oblicima participacije već sve više koriste i mnoge oblike *online* participacije. Kako su medijski sustavi dio političkih sustava (Hallin i Mancini, 2004), tako i digitalni mediji postaju dio političkih struktura, stvarajući nove kanale za političku participaciju i mobilizaciju. Digitalna participacija može nadograditi već postojeće oblike participacije i stvoriti njihove inačice u digitalnom prostoru, ali i nove tehnologije omogućuju građanima da politički sudjeluju na različite kreativne načine. Prema Theocharisu (2015: 2), digitalno umreženi tipovi participacije posljednji su „dodatak“ rastućim ili proširenim oblicima političke participacije i sve su češći predmet analiza u političkoj komunikaciji, ali još nije dovoljno teorijski propitano mogu li se takve aktivnosti opisati kao politička participacija. Pitanje digitalne participacije najčešće se istražuje iz perspektive prirode i pristupa takvom obliku participacije. Radovi se bave ispitivanjem različitih repertoara participacije, pitanjem koliko se digitalni oblici razlikuju od ne-digitalnih, jesu li bliži konvencionalnim ili nekonvencionalnim tipovima participacije, te koje tipove građana uključuju (Anduiza, Jensen i Jorba, 2012; Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014)

Artenton (1987, prema Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014: 1285) je jedan od prvih autora koji je već u 1980-ima istaknuo važnu ulogu tehnologije za političku participaciju. Vidio je tehnologiju ne samo kao element izvanjskog utjecaja na oblike participacije, već kao „participacijsku tehnologiju“ koja stvara nove oblike „posredovane političke participacije“ (Artenton , 1987, prema Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014: 1285). S razvojem tehnologije, interaktivnih mogućnosti *web*-a i širenjem dostupnosti interneta, nadograđuju se oblici takve „posredovane političke participacije“ i stvaraju posve novi modeli participacije (Gibson i Cantijoch, 2013). U devedesetima se počela istraživati uloga interneta i umrežene komunikacije u društvenim pokretima, a koja je potaknuta pokretom Zapatista u Južnoj Americi i antiglobalizacijskim prosvjedima u Seattleu koji su bili koordinirani putem interneta. Radovi Manuela Castellsa (2009, 2010) posebno su značajni za definiranje i istraživanje digitalno potpomognutih oblika političkog djelovanja u umreženom društvu.

Istraživanja *online* političke participacije često se vode pitanjima radi li se zbilja o zasebnom obliku ili samo produžetku već postojećih oblika participacije. Prema nekim autorima, digitalna ili *online* participacija jednostavno je ekvivalent već postojećim oblicima *offline* participacije (Fox, 2013), a drugi participaciju na Internetu smatraju „e-participacijom“, posebnim oblikom participacije sa zasebnim karakteristikama i mogućnostima za mobilizaciju (Gibson i Cantijoch, 2013: 701). Razlike već postojećih i digitalnih oblika participacije mogu se opisati polazeći od literature koja kritizira digitalnu participaciju. Prema kritičkim autorima, radi se o djelovanju koje je preneseno iz *offline* sfere u digitalnu sferu, s čim se gube visoki troškovi potrebni za takvo djelovanje, a samo djelovanje postaje isključivo simboličko, bez stvarnih posljedica i učinaka za političke aktere ili politike (Tufekci, 2014a, prema Theocharis, 2015: 7). Prema tim autorima, digitalna participacija se razlikuje zbog nižih ***troškova*** djelovanja, manjeg ***truda*** koji zahtjeva, te zanemarivih ***posljedica***, odnosno učinaka na politiku (Theocharis, 2015: 8). Takve se kritike prepoznaju u pojmovima *slacktivism* ili *clicktivism*, koji se odnose na „*online* aktivizam zbog kojeg se aktivni osjećaju dobro, ali koji nema nikakav društveni ili politički učinak“ (Morozov, 2009). Digitalna participacija svodi se na klikanje, *lajkanje*, pridruživanje grupama na društvenim medijima koje podržavaju neko političko pitanje, što čini lijena generacija iz udobnosti doma, bez ikakvog rizika, bez pravog interesa i uključenosti, s apsolutno nikakvim posljedicama za politički proces (Morozov, 2009).

Prilozi *online* participaciji kao drugačijem obliku participacije dolaze iz pozitivnijih perspektiva. Suvremena kultura umreženog društva kultura je „stvarne virtualnosti“ (Castells 2009, 2010), a niti jedan aspekt društva i društvenosti nije „izvan mreže“ (Mejias, 2013), zbog

čega je teško prihvatiti odbacivanje političkog ponašanja kao beznačajnog samo zato jer se ne odvija u „stvarnom svijetu“. Digitalno okruženje može pridati zasebne karakteristike političkoj participaciji u smislu „aktivnijeg, kolektivnog i umreženog“ djelovanja kao što je kreiranje i dijeljenje videa s političkim porukama ili objavljivanja, prosljeđivanja i povezivanja političkih sadržaja (Bennett i Segerberg, 2013; Gibson i Cantijoch, 2013). *Online* oblici participacije ne moraju biti samo „produžetak“ već mogu omogućiti stvaranje posve zasebnih obrazaca s posebnim karakteristikama. Nije posve točno ni da digitalna participacija ne zahtjeva mnogo truda. Digitalni oblici participacije mogu biti izrazito zahtjevni oblici kolektivnog (ili povezujućeg, Bennett i Segerberg, 2013) djelovanja. Pokret *#blacklivesmatter* samo je jedan od niza primjera „posredovane političke participacije“ koji je počeo kao *hashtag* na *Twitteru*, a objave poruka, dijeljenje informacija ili fotografija pomogle su da pitanje policijskog nasilja i rasne nejednakosti postane važno političko pitanje u SAD-u.[8] Digitalni aktivisti, posebno ako se bave radikalnijim političkim pitanjima, preuzimaju i mnoge rizike s djelovanjem u nadgledanom i kontroliranom digitalnom okruženju. Također, digitalna participacija bi mogla omogućiti građanima koji nisu bili aktivni da se politički aktiviraju. Građani koji nemaju pristup društvenim grupama koje bi ih mobilizirale, koji nemaju iskustva, vremena ili samopouzdanja za druge oblike participacije možda će iskoristiti mogućnosti koje im pruža digitalna participacija.

Dosadašnja literatura predlaže da Internet pomaže tradicionalno političko djelovanje kroz organizaciju, mobilizaciju i transnacionalizaciju, ali i „širi repertoare kolektivnog djelovanja“ (Van Laer i Van Aelst 2010: 1147). Van Laer i Van Aelst (2010: 1148) nazivaju kombinaciju tradicionalnih pokreta podržanih internetom i novih *online* repertoara „digitaliziranim repertoarima kolektivnog djelovanja društvenih pokreta“ koji sadrže *online* peticije, prosvjedne mrežne stranice, blogove, alternativne medije, *hacktivism* i slično. Internet i društveni mediji smanjuju komunikacijske troškove, omogućuju brži tok informacija i kontakte s većim brojem pojedinaca i zajednica, razvoj „slabih veza“ i širenje i bolju koordinaciju društvenih mreža, lakše uključivanje novih članova i povezivanje sa sličnim pokretima, sve bez potrebe za bivanjem na istom mjestu s istim ljudima u isto vrijeme (Theocharis i dr. 2013: 2).

Oser, Hooghe i Marien (2012) pokazuju da je *online* politička participacija u SAD-u zaseban oblik participacije te da se građani koji politički djeluju *online* razlikuju od ostalih građana.

[8] http://www.wired.com/2015/10/how-black-lives-matter-uses-social-media-to-fight-the-power/

Oni su politički aktivni na mnogim područjima, no lako koriste nove mogućnosti otvorene tehnologijama za nadopunjavanje ili produživanje repertoara svog političkog djelovanja (Oser, Hooghe i Marien 2012). Slovensko istraživanje potvrđuje isto: velika grupa građana sudjeluje samo u digitalnim oblicima političke participacije, takvi oblici su snažnije povezani s individualiziranim oblicima *offline* participacije, a mlađi i obrazovaniji građani sudjeluju u takvim aktivnostima više nego ostale skupine (Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014: 1299). Gibson i Cantijoch (2013) dolaze do drugačijeg zaključka jer njihovo istraživanje u Velikoj Britaniji pokazuje da Internet samo replicira konvencionalne i nekonvencionalne oblike participacije, odnosno da se *online* participacija grupira na vrlo sličan način kao i *offline* aktivnosti te prema tome između njih nema snažnih strukturalnih razlika. Kontaktiranje tradicionalnih institucija preko interneta sličnije je kontaktiranju tih institucija drugim sredstvima nego potpisivanju peticije preko interneta. Zato nema smisla odvajati *online* participaciju kao potpuno novi oblik. Međutim, priroda tehnologije ipak daje prostor za kvalitativno drugačije oblike participacije- Internet daje mnogo više mogućnosti za ekspresivni oblik participacije koju čini djelovanje nižih troškova, a kojem je cilj prvenstveno simbolički ili pokušaj političkog utjecaja na osobe iz okoline (Gibson i Catijoch, 2013: 703). *Online* participacija ekspresivnog tipa odnosi se na sudjelovanje u političkim raspravama na *online* forumima, potpisivanje i dijeljenje *online* peticije te izražavanje stavova i dijeljenje političkih informacija (Gibson i Catijoch, 2013; Hirzalla i van Zoonen, 2011).

Istraživanja digitalne participacije vođena su pitanjem sličnosti s konvencionalnom i nekonvencionalnom participacijom. Budući da se digitalnoj i nekonvencionalnoj participaciji pripisuju niži troškovi sudjelovanja, pretpostavlja se da će se više nadopunjavati i da će sličnije skupine građana biti sklonije participirati na te načine. Niz autora pretpostavlja da se digitalna participacija podudara s visoko individualiziranom, prolaznom, ne-elitnom, izvaninstitucionalnom participacijom koja izvire iz životnih stilova (Anduiza, Jensen i Jorba, 2012: 5). Umreženi digitalni mediji omogućuju stvaranje *ad hoc* mreža za političku organizaciju izvan tradicionalnih mreža civilnog društva i medijskih centara te mogu stvoriti mnogo šire polje za političko izražavanje i uključiti mnogo šire segmente populacije (Anduiza, Jensen i Jorba 2012, 5). Zahvaljujući njihovoj fleksibilnoj strukturi i nižim barijerama za ulazak, digitalni mediji mnogo su prilagođeniji postmaterijalističkim, individualiziranim, personaliziranim ili umreženim oblicima političke participacije (Anduiza, Jensen i Jorba 2012; Bennett, 2003; Castells 2009).

Umreženi oblici političke participacije često se interpretiraju kao nedostatak političkog interesa kad se polazi od institucionalnih modela predstavničke demokracije, no druga istraživanja pokazuju da su građani, a posebno mladi, zainteresirani za politiku, no osjećaju se alijenirano od političkog sustava koji zanemaruje mnoge aspekte njihovog svakodnevnog života (Loader i dr. 2014). Zato se mnogi građani radije uključuju u alternativne oblike političke participacije koji su mnogo više određeni principima mreže, u kojima su identiteti manje oblikovani tradicionalnim društvenim grupama i vezama, a više društvenim mrežama u čijem oblikovanju akteri imaju aktivnu ulogu, u fenomenu „umreženog individualizma" (Loader i dr. 2014: 143). Mnogi građani, a posebno mladi, umjesto članstva u političkim strankama izabrat će horizontalne mreže, projekte i politike životnog stila, uz koje se mogu mnogo lakše prilagoditi na zahtjeve i pritiske „umreženog informacijskog kapitalizma" (Loader i dr. 2014, 145). Budući da se ekonomska i politička moć prebacuje na globalnu transnacionalnu razinu, internet pomaže građanima i društvenim pokretima da prate takvu tranziciju moći i djeluju na globalnoj razini (Van Laer i Van Aelst 2010, 1164).

Organizacijska struktura pokreta potpomognutih internetom i društvenim medijima postala je fleksibilnija i manje hijerarhizirana (Chadwick 2007, u Theocharis i dr. 2013: 3). Iako bi slaba institucionaliziranost mogla umanjiti snagu pokreta, prema Chadwicku (2007, u Theocharis i dr. 2013: 2), najveća snaga novih tipova umreženog djelovanja jesu upravo njihova fragmentiranost i slaba povezanost s institucionalnim strukturama. Tako i Bennett i Segerberg (2013) smatraju da su nove tehnologije riješile mnoge organizacijske i resursne probleme društvenih pokreta što omogućuje da se mnogo veći broj ljudi povremeno uključuje i isključuje iz pokreta ovisno o individualnim interesima i ciljevima.

Budući da digitalna participacija sadrži mnoge elemente niskih troškova i ekspresivne i simboličke aktivnosti koje nemaju jasno vidljiv utjecaj na politiku, neki autori je odbacuju kao oblik participacije (Thecoharis, 2015). Iako je teško opaziti kakav je direktan utjecaj takvog djelovanja, Theocharis smatra da digitalna komunikacija pruža mnoštvo mogućnosti za mobilizaciju drugih osoba u mreži za participaciju. Mobilizaciju u digitalnom okruženju definira kao „namjernu aktivaciju društvenih mreža kao metodu difuzije pažnje o društvenim ili političkim problemima ili poduzimanje društvenog i/ili političkog pritiska za njihovo rješenje", te je „aktivacija osobnih mreža je ključno mobilizacijsko djelovanje koje može imati višestruke efekte koji transformiraju opseg i oblik određenog političkog djelovanja kroz proces digitalne komunikacije" (Theocharis, 2015: 5). Barberá i dr. (2015) pokazuju da mnogo aktivnosti koje se nazivaju *slacktivism*-om zapravo imaju značajnu ulogu u davanju

vidljivosti političkom pokretu te potiču daljnju mobilizaciju i širenje pokreta. Iako djeluju kao „periferne“ aktivnosti pokreta, na agregiranoj razini one imaju kritičnu ulogu u održavanju snage i vidljivosti političkog pokreta.

2.4. Politička participacija i problem političke nejednakosti

Osim pada konvencionalne političke participacije, demokratsku legitimnost i ideju političke jednakosti narušava i socijalna stratifikacija obrazaca glasovanja i ostalih oblika političke participacije. Politička participacija i odluka o apstinenciji od nje trebali bi biti slobodan izbor građana u liberalnim demokracijama. No obrasci isključivanja ukazuju na to da apstinencija nije stvar slobodnog izbora, odnosno, da je odluka da se ne sudjeluje rezultat izvanjskih ograničenja, nedostatka resursa i ostalih silnica koja kreiraju političku nejednakost. Građani koji češće apstiniraju od glasovanja, češće su građani koji pripadaju nižim društvenim klasama (Offe, 2011: 197). Budući da građani nižih klasa imaju najmanje resursa kojima mogu poboljšati svoju društvenu poziciju na individualnoj razini, najviše mogu profitirati od usluga i servisa demokratske države (Offe, 2011: 204). Opasnost političke nejednakosti je što može pridonijeti daljnjoj ekonomskoj i društvenoj nejednakosti.

Problem političke nejednakosti u nekim državama se pokušava riješiti raznim institucionalnim rješenjima poput obaveznog glasovanja na izborima (što snažno zagovara Lijphart, 1997, prema Offe, 2011: 199) ili obaveznim kvotama manje privilegiranih društvenih skupina u predstavničkim tijelima. Međutim, glasovanje na izborima najčešći je oblik političke participacije i najmanje nejednako distribuiran, iako svi različiti oblici političke participacije često ovise o rasnoj ili etničkoj pripadnosti, rodu, prihodima ili obrazovanju. Prijedlozi za rješavanje nejednakosti u političkoj participaciji kreću se i od poticanja neaktivnih građana na političku participaciju putem programa građanskog obrazovanja, medija ili kvalitetnih političkih kampanja (Offe, 2011: 201).

Hoće li građani participirati ovisi o resursima koje posjeduju (*Mogu li?* Imaju li dovoljno novaca, vremena ili građanskih vještina?), o psihološkoj motivaciji (*Žele li?* Imaju li politički interes, osjećaj političke djelotvornosti?), te o mobilizacijskim mrežama u koje su uključeni (*Je li ih itko tražio?*) (Brady, Verba i Schlozman, 1995: 271). Istraživanjima nejednakosti u političkoj participaciji može se pristupiti iz stratifikacijske teorije, analizirajući kako socioekonomski status (SES model) ili resursi (resursni model) definiraju razlike u političkoj

participaciji različitih društvenih klasa (Brady, Verba i Schlozman, 1995). Građanske vještine (*civic skills*) su osim vremena i novca treći važan resurs potreban za političku participaciju, koji je povezan sa socioekonomskim statusom. Sastoje se od komunikacijskih i organizacijskih vještina stečenih u nepolitičkim društvenim sferama, kao što je radno mjesto ili članstvo u organizacijama kojima se izgrađuju vještine potrebne i za određene političke aktivnosti (Brady, Verba i Schlozman, 1995: 273). Prema drugom modelu, da bi se građani uključili u politiku potrebna im je *mogućnost*, *sposobnost* i *motivacija* (Delli Carpini, 2000). ***Mogućnosti*** proizlaze iz strukture političkog sustava, te ostalih kontekstualnih elemenata koji omogućavaju ili ograničavaju participaciju (Delli Carpini, 2000: 343). ***Sposobnosti*** su vezane uz resurse koje analiziraju Brady, Verba i Schlozman (1995), a odnose se na novac, vrijeme, dostupne informacije te građanske vještine (Delli Carpini, 2000: 343). Brady, Verba i Schlozman (1995) analiziraju utjecaj socioekonomskog statusa na posjedovanje resursa za participaciju, ali tome treba pridodati i spol, dob i urbanost prostora kao varijable koje olakšavaju ili otežavaju stjecanje resursa. ***Motivacija*** proizlazi iz osjećaja odgovornosti za sudjelovanjem, identifikacijom s političkim pitanjem i vjerovanja da će djelovanje imati učinak (Delli Carpini, 2000: 343).

Rana istraživanja političke participacije ukazuju na postojanje jaza između muškaraca i žena kao relativno stabilnog oblik političke nejednakosti, s više uključenih i angažiranih muškaraca (Verba i Nie, 1978).[9] No, u posljednje vrijeme ovaj trend se sužava, nestaje ili čak preokreće u razvijenim demokracijama od 1980-ih ili 1990-ih (Norris, 2002: 90). Takve tendencije ne odvijaju se u postkomunističkim zemljama, u kojima muškarci i dalje u prosjeku više sudjeluju od žena (Norris, 2002: 91). Ako se uzme u obzir izvaninstitucionalna participacija, žene bi trebale biti više angažirane, jer se radi o djelovanju izvan institucionalne politike u kojoj dominiraju muškarci, koje je usmjereno na pitanja izvan nacionalne politike, a koja su bliža svakodnevnom životu (Marien, Hooghe i Quintelier: 2010: 193). Kako pokazuje Pippa Norris (2002: 91), žene su manje zainteresirane za konvencionalnu politiku kao i za članstvo u sindikatima, ali nisu značajno manje zastupljene u prosvjednoj politici. Jaz između muškaraca i žena u političkoj participaciji ocrtava se i u digitalnoj sferi, no taj jaz se također ublažava ili nestaje (Oser, Hooghe i Marien, 2012). Analiza podataka iz 25 zemalja potvrđuje da neinstitucionalizirani oblici participacije značajnije više mobiliziraju žene nego muškarce,

[9] Radi se o komparativnom istraživanju o nejednakosti u političkoj participaciji u sedam zemalja: Nigeriji, Austriji, Japanu, Indiji, Nizozemskoj, SAD-u i Jugoslaviji.

koji dominiraju u tradicionalnoj politici (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010: 205).[10] Ovaj nalaz doprinosi tezi da su žene zainteresirane i spremne uključiti se u politiku, ali im intenzivnije uključivanje u politiku priječe strukturalna ograničenja (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010: 205).

Dob je također važan prediktor nejednakosti u političkoj participaciji. Mnogo studija bavi se problemom političke nezainteresiranosti ili isključenosti mladih koji su manje spremni glasovati (Pasek i dr., 2006). Norris (2003) pronalazi efekt životnog ciklusa u djelovanju temeljenog na normama tradicionalnog građanstva. Kako mlađe generacije ulaze u srednju dob, više su zainteresirane za politiku, politički se identificiraju, spremnije su glasovati i uključuju se u organizacije civilnog društva. Takav obrazac posebice vrijedi za institucionalizirane oblike participacije, ali nekonvencionalni oblici bi mogli potaknuti mlade na političko sudjelovanje. Mlađe generacijske kohorte mnogo su spremnije politički participirati po normama angažiranog građanstva u različitim europskim društvima (Norris, 2003). Druge interpretacije sugeriraju da su nekonvencionalni oblici participacije bili generacijski trend, te da "prosvjedne generacije" stare i ostaju društveno i politički aktivnije od novih generacija mladih (Marien, Hooghe i Quintelier: 2010: 194). Nedavna opširna komparativna istraživanja ipak potvrđuju da mladi, iako manje uključeni u tradicionalnu politiku, mnogo češće politički participiraju kroz nekonvencionalne oblike (Marien, Hooghe i Quintelier: 2010: 205).

Socioekonomski status (pozicija pojedinca u društvenoj hijerarhiji temeljena na prihodima, obrazovanju i zanimanju) jedan je od najsnažnijih prediktora sudjelovanja u političkim izborima, a jaz u sudjelovanju između različitih socioekonomskih grupa ne sužava se značajno od najranijih Lipsetovih studija iz 1950-ih (Norris, 2002: 92). Prema stratifikacijskoj teoriji, društvena klasa i statusna hijerarhija najvažniji su prethodnici političkog ponašanja u modernim industrijskim društvima (Brady, Verba i Schlozman, 1995: 272). Građanske vještine vjerojatnije će posjedovati osobe višeg socioekonomskog statusa, koje će u pravilu biti obrazovanije, imati bolje komunikacijske vještine i biti u profesijama u kojima imaju mogućnost dalje razvijati vještine (Brady, Verba i Schlozman, 1995: 275). Obrazovanje kao element socioekonomskog statusa preduvjet je za razvoj „građanskih vještina, kompetencija i znanja koje vode političkoj participaciji" (Norris, 2002: 92). Socioekonomski jaz u značajnoj se mjeri perpetuira i u *online* oblicima participacije (Oser, Hooghe i Marien, 2012). *Online*

[10] Većinom su uključene europske zemlje, no osim njih uključena je Južnoafrička Republika, nekoliko južnoameričkih i azijskih zemalja, SAD i Novi Zeland.

participacija zahtjeva mnogo resursa i kognitivnih vještina, a radovi o digitalnom jazu i nejednakostima nude pretpostavku da obrazovaniji građani imaju bolji pristup internetu i koriste ga za društveno i politički relevantnije svrhe (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010). Obrazovanje pruža važne resurse za sudjelovanje u institucionalnoj politici, ali neinstitucionalizirani oblici mogli bi prema nekim autorima mobilizirati manje obrazovane društvene skupine (Marien, Hooghe i Quintelier: 2010: 192). Ipak, obrazovanje je podloga na kojoj se razvijaju kognitivne vještine potrebne za pregled političkih informacija, te znanje s kojim je lakše razumijevati političke procese, bez obzira odvijaju li se oni na nacionalnoj ili mikro razini ili u digitalnoj sferi (Marien, Hooghe i Quintelier: 2010: 193). Istraživanje na velikom komparativnom uzorku pokazuje da je obrazovanje zbilja značajan i snažan prediktor različitih oblika participacije, te da se jaz pojačava u slučaju nekonvencionalnih oblika, a najviše kod oblika kao što je politička diskusija na internetskim forumima, političkog konzumerizma ili kontaktiranja političara (Marien, Hooghe i Quintelier: 2010: 196).

Političko ponašanje oblikovano je ne samo individualnim varijablama, već i kontekstualnim. Urbanost, odnosno veličina mjesta stanovanja utječe na snagu veza u zajednici, oblike društvene interakcije ili pristup različitim resursima. U manjim mjestima zajednica će biti kohezivnija, što bi trebalo biti pozitivno povezano s lokalnim građanskim angažmanom, dok s druge strane, veća urbanost prostora znači i veći pristup raznolikim društvenim mrežama koje omogućuju mobilizaciju većeg broja ljudi oko različitih političkih pitanja (Mcleod, Scheufele i Moy, 1999).

Prema Brady, Verba i Schlozman (1995) politička participacija ovisi o mobilizacijskim mrežama u koje su građani uključeni. Socijalni kapital koncept je kojim se mogu operacionalizirati takve mobilizacijske mreže. Socijalni kapital koristi se za razumijevanje načina na koje kolektivni akteri kroz djelovanje u grupama ili zajednicama postižu zajedničke ciljeve, poput osnaživanja participativne demokracije; ili kako pojedinci koriste resurse iz društvenih mreža kako bi realizirali vlastite ciljeve ili poboljšali svoj društveni status (Son i Li, 2008: 330). Prva definicija se odnosi na društvenu interakciju i kooperaciju u zajednici temeljenoj na povjerenju, a iz kojeg ukupna zajednica i njeni pojedini članovi mogu imati pozitivne društvene koristi, uključujući bolje obrazovanje, kvalitetu života te više participacije u demokraciji (Putnam, 2000). Socijalni kapital ima pozitivnu vezu s političkom participacijom jer sam po sebi uključuje neke elemente građanskog angažmana kao što je članstvo u organizacijama civilnog društva, volontiranje ili sudjelovanje u lokalnoj zajednici i civilnom društvu (Delli Carpini, 2004: 402). Prema drugoj perspektivi koja se više oslanja na

ekonomske teorije racionalnog izbora, socijalni kapital odnosi se na društvene mreže koje služe kao kontekst u kojem pojedinci ostvaruju individualne interese i društveni utjecaj (Bourdieu, 1986; Granovetter, 1985, prema Lake i Huckfeldt, 1998: 569). Osobe sa širim mobilizacijskim mrežama, odnosno s većim socijalnim kapitalom imat će više šanse susresti se s politički relevantnim informacijama te će biti više politički angažirane (Lake i Huckfeldt, 1998). Socijalni kapital još je jedan element kojim se kreira jaz u političkoj participaciji (Lake i Huckfeldt, 1998; van Deth, 2000).

Glasovanje je daleko najrašireniji oblik političke participacije, a slijedi potpisivanje peticija, doniranje i bojkotiranje (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010: 195). Rezultati istraživanja sugeriraju da nekonvencionalni oblici participacije u određenom dijelu uspješni u ublažavanju jaza u konvencionalnoj političkoj participaciji (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010: 204). U tradicionalnoj politici dominiraju muškarci, stariji i obrazovaniji građani, a nekonvencionalni oblici ublažavaju rodne i dobne razlike, ali pojačavaju jaz u obrazovanju (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010). Spol, dob, socioekonomski status (prihodi i obrazovanje), urbanost i socijalni kapital najznačajniji su strukturalni čimbenici koji oblikuju političku nejednakost. Žene, mladi, građani nižih prihoda, obrazovanja, iz manje urbanih sredina, te s užim društvenim mrežama biti će manje motivirani politički participirati, ne zbog slobodnog izbora, već zbog strukturalnih ograničenja koja im nameće pozicija kojoj pripadaju. Na političku participaciju utječu još i psihološki motivacijski faktori kao što je politički interes, osjećaj političke djelotvornosti ili povjerenje.

2.5. Operacionalizacija političke participacije

U ovom poglavlju prikazan je pregled različitih konceptualizacija političke participacije. Politička participacija naziva se i „konceptom kišobranom“ zbog širine različitih oblika koje obuhvaća (Teorell, Torcal i Montero, 2007: 334). Oni uključuju konvencionalnije modele po kojima se participacija odnosi na direktan pokušaj utjecaja građana na političke ishode kroz zakonite institucionalizirane kanale prema predstavničkim institucijama vlasti (Almond, Verba, 1963; Verba, Nie i Kim, 1978). To se uglavnom odnosi na glasovanje i aktivnosti vezane uz političke stranke. Društvene i političke promjene kasne ili refleksivne moderne koje sa sobom donose razvoj novih građanskih vrijednosti i normi (Beck, 2001; Dalton, 2008; Inglehart i Welzel, 2007) mijenjaju i šire načine na koje su građani spremni sudjelovati u politici. Građani zahtijevaju participirati više, u vremenu izvan izbora, za šire definirane

političke i društvene ciljeve, te se obraćati institucijama koje nisu isključivo vezane uz izabranu predstavničku vlast. Nekonvencionalna participacija odnosi se na prosvjedne aktivnosti, peticije, politički konzumerizam ili aktivnosti u lokalnoj zajednici i civilnom društvu, što je samo dio širokog repertoara takvih aktivnosti. Digitalne tehnologije daju novu dimenziju participaciji, repliciraju jedan dio participativnih repertoara u digitalnu sferu, te stvaraju kvalitativno nove elemente ekspresivne participacije čija je snaga u mobilizaciji i transformaciji političkih pritisaka putem digitalnih medija (Theocharis, 2015).

Empirijska istraživanja započela su od koncepta Almonda i Verbe (1963), da bi se potom sporo i postupno proširivala operacionalizacija participacije. Digitalni oblici participacije još uvijek nisu uvršteni u upitnike velikih sociioloških i politoloških komparativnih istraživanja (kao što su *World Value Survey, European Social Survey ili European Value Survey, European Election Survey*), već je istraživanje tog pitanja prepušteno sporadičnim akademskim istraživanjima ili povremenim posebnim izdanjima, primjerice *Eurobarometra* (iako je i tamo to pitanje vrlo ograničeno). Nositelji istraživanja o digitalnoj participaciji su i istraživački centri ili istraživanja provedena na razini jedne države (kao što je Pew Research Center u SAD-u). Teorell, Torcal i Montero (2007) empirijski su analizirali strukturu političke participacije u Europi kroz analizu 25 političkih aktivnosti. Njihova analiza rezultirala je tipologijom od pet oblika participacije: kontaktiranje, djelovanje vezano uz političke stranke, protestno djelovanje, potrošačka participacija i glasanje (Teorell, Torcal i Montero, 2007: 355). Njihovo istraživanje pokazalo je da skandinavske zemlje prednjače po političkoj participaciji u svim oblicima, dok su zemlje Istočne Europe na začelju. U zemljama istočne Europe društvena stratifikacija snažnije oblikuje političku participaciju: političke aktivnosti koncentrirane su kod mnogo manjeg broja aktivista. Njihovo istraživanje je pokazalo da uloga interneta ne potiče toliko horizontalne protestne aktivnosti kako uglavnom sugerira literatura, već da najviše doprinosi vertikalnoj komunikaciji između građana i političkih elita (Teorell, Torcal i Montero, 2007: 354).

Međutim, ta se istraživanja većinom provode bez teorijskog i normativnog temelja. Iako istraživanja političke participacije postaju jedan od najvažnijih istraživačkih područja unutar politologije, empirijska pitanja se vrlo rijetko ili tek površno povezuju s normativnim teorijama demokracije (Teorell, 2006). Jasni teorijski temelji potrebni su za ograničavanje koncepta političke participacije na mjerljivu razinu. Ako se koncept promatra preširoko, on gubi svoju konceptualnu jasnoću te ulazi u problem gomilanja definicija iz kojih se ne mogu operacionalizirati usporedive mjere participacije (Hooghe, 2014, prema Theocharis, 2015: 4).

Rješenje se nudi u osmišljavanju kriterija prema kojima bi se odredilo pripada li određeni fenomen političkoj participaciji, a koji bi omogućili fleksibilnost na način da mogu uključivati promjenjive i nove oblike participacije (van Deth, 2014). Temeljita konceptualizacija pojma omogućila bi praćenje dinamike društvenih i političkih promjena, komparativne usporedbe zemalja i generacija te prepoznavanje novih trendova i oblika participacije (Theocharis, 2015: 4).

Van Deth (2014) pokušao je ponuditi takvu konceptualizaciju kroz tri osnovne definicije političke participacije. Minimalna definicija odnosi se na dobrovoljne aktivnosti građana (ne profesionalnih političara) usmjerene prema vladi, politici ili državi „u institucionalnoj arhitekturi političkog sustava“ i obuhvaća samo konvencionalne oblike participacije (van Deth, 2014: 354-356). Definicije cilja određuju participaciju po tome želi li se njom utjecati na institucije vlasti ili države ili probleme zajednice, te uključuje različite nekonvencionalne oblike djelovanja koji se mogu okarakterizirati i kao prijeporne politike (*contentious politics*) ili politike usmjerene protiv političkih elita (*elite challenging*) (van Deth, 2014). Participacija koja cilja na probleme zajednice konkretno se iskazuje kroz angažman u civilnom društvu ili lokalnoj zajednici. Motivacijska definicija obuhvaća akcije koje prvotno nisu političke, no postaju to ako se čine s političkom svrhom, kao što je kupovina proizvoda iz političkih razloga (van Deth, 2014). Ovaj rad polazi od minimalne, definicije cilja i motivacijske definicije za analizu političke participacije. Politička participacija definira se kao aktivnosti (ponašanje) građana (ne profesionalnih političara) usmjerenih na političke institucije ili druge institucije s namjerom ili ciljem utjecaja na političke ishode i ishode vezane uz široko shvaćenu političku zajednicu, uključujući i subpolitiku. U istraživanju će se koristiti indikatori participacije koji se odnose i na konvencionalne i nekonvencionalne oblike, oblike građanskog angažmana i digitalne participacije. Kako bi se istražili medijski učinci na političku participaciju građana, koristit će se koncepti iz političke komunikacije.

3. Istraživanja medija i političke participacije u disciplini političke komunikacije

Politička komunikacija kao poddisciplina političke i komunikacijske znanosti bavi se višedimenzionalnim i višerazinskim procesima– odnosom političkih i medijskih sustava, uključujući i institucionalne aspekte medijatizacije politike (Hallin i Mancini, 2004; Kriesi i dr., 2013; Strömbäck, 2008), odnosom politike i medijskih organizacija, strategija i načina komunikacije različitih političkih aktera, odnosa novinarske profesije i politike, te na kraju medijskog posredovanja politike građanima, uključujući i informiranje građana i potrošnju vijesti (Blumler, 2015; Peruško, 2013c). Posljednje navedeno područje istraživanja unutar političke komunikacije traži odgovore na pitanje kako mediji pomažu građanima da postanu ili ostanu dovoljno informirani kako bi s dovoljno znanja mogli donositi kvalitetne političke odluke u različitim oblicima građanskog angažmana. Politička komunikacija je u ovom području stvorila snažnu tradiciju empirijskih istraživanja odnosa korištenja medija i političke participacije, političkog znanja, djelotvornosti, stavova, interesa ili povjerenja.

Međutim, ovo se pitanje analizira uglavnom iz jedne, dominantne paradigme političke komunikacije sa specifičnim epistemološkim i metodološkim pristupom, kao i fokusom istraživanja. Utjecaj na političku komunikaciju dolazi i iz psihologije iz koje preuzima bihevioristički pristup i kvantitativne metode i istraživanja političkih stavova, iz politologije preuzima naglasak na formalne, institucionalne političke procese i naglasak na kvantitativnu metodu, a iz komunikacijske znanosti preuzima tradiciju istraživanja medijskih efekata (Kleis Nielsen, 2014; Karpf, i dr., 2015).

U tradiciji medijskih efekata, individualni efekti političke komunikacije na političko ponašanje i stavove mogu se podijeliti na kognitivne, perceptivne i bihevioralne (McLeod, Kosicki i McLeod: 2008). Okviru kognitivnih efekata pripadaju istraživanja o postavljanju dnevnog reda (*agenda-setting*), uokviravanju (*framing*), *primingu* ili učenju, a uz učenje se vežu hipoteze o jazu u znanju i digitalnom jazu (McLeod, Kosicki i McLeod 2008). Istraživanja medijskog postavljanja dnevnog reda i uokvirivanja potvrđuju da stavovi i percepcija politike ovise o uokvirivanju priča u informativnim medijima te da građani „uče“ o političkim procesima kroz medije (Graber, 2004: 547). Perceptivnim efektima bavi se teorija o spirali šutnje, koja pretpostavlja da će građani s manjinskim stavovima biti skloniji zatomljivati svoje mišljenje u ispitivanjima javnog mnijenja zbog percepcije da njihovi stavovi nisu dominantni, te time i manje prihvatljivi (McLeod, Kosicki i McLeod, 2008: 233-234). Bihevioralni efekti odnose se na utjecaj praćenja medija na političku participaciju, najčešće na glasovanje. Upotreba medija i praćenje vijesti povezuju se s participacijom kroz

dva oprečna odnosa- tezom o medijskoj mučnini (*media malaise*) nasuprot krugu vrlina (*virtuous circle*) ili tezom o medijskoj mobilizaciji nasuprot pojačavanju (*reinforcement*) razlika u participaciji. Istraživanju bihevioralnih efekata pripada i komunikacijsko-medijacijski model (*communication mediation model*) (McLeod, Kosicki i McLeod, 2008). Istraživanja političke komunikacije bave se i predrecepcijskim orijentacijama, poput političke sofistikacije, utjecajem vrijednosti i stavova ili analiziraju upotrebu medija za političku participaciju kroz teoriju upotrebe medija radi koristi i zadovoljenja potreba (McLeod, Kosicki i McLeod, 2008).

U tablici 2. prikazana su epistemološka, metodološka i teorijska polazišta, fokus istraživanja te teorije unutar klasične, odnosno dominantne paradigme političke komunikacije te novijih teorija i pristupa unutar političke komunikacije koja se tiču odnosa korištenja medija, medijskih navika građana i njihovih političkih aktivnosti, uključujući različite dimenzije političke participacije. Klasična paradigma polazi od tradicije medijskih efekata, pozitivističke paradigme i stavlja naglasak na formalnu, institucionalnu politiku. Međutim, sve se češće pojavljuju pozivi za rekonceptualizacijom dominantne paradigme političke komunikacije i uvođenjem većeg pluralizma kroz nove epistemološke, metodološke i teorijske pristupe (Bimber, 2015; Blumler, 2015; Kleis Nielsen, 2014; Karpf, i dr., 2015). Kritičari dominantne paradigme unutar političke komunikacije vide potencijal u istraživanju medijskih publika za prilagodbu političke komunikacije novom medijskom okolišu (Kleis Nielsen, 2014), kao i u novim tehnologijama koje omogućuju nove metodološke pristupe, kao što je istraživanje velikih podataka (*big data*) (Bimber, 2015). Osim što se noviji pristupi razlikuju epistemološki, oni se razlikuju i u odnosu na normativnu dimenziju- mnogo se više otvaraju analizi građanskih i političkih praksi koje očekuju i definiraju modeli participativne ili deliberativne demokracije.

Pregled istraživanja o odnosu medija i političke participacije u ovom radu počet će s prvim značajnijim teorijskim modelima koji su obilježili političku komunikaciju i pregledom dominantne paradigme političke komunikacije. Nakon kritike dominantnog pristupa u tekst će se uvesti novije teorije i pristupi političkoj komunikaciji kojima nastoji doprinijeti i ovaj rad.

Tablica 2. Klasična politička komunikacija i novije teorije i pristupi

	Klasična politička komunikacija	**Novije teorije i pristupi unutar političke komunikacije**

Epistemološka, metodološka i teorijska polazišta	Medijski efekti Pozitivizam, biheviorizam Kvantitativna metodologija	Kvantitativna i kvalitativna metodologija
Fokus istraživanja	Formalna, institucionalna politika „Top-down“ pristup (paternalistički pristup, komunikacija od političkih elita prema građanima) Utjecaj socijalne psihologije: politički stavovi i političko ponašanje	Formalna, institucionalna i izvaninstitucionalna politika, politički akteri, procesi, društveni pokreti „Bottom-up“ pristup
Teorije / pristupi	Minimalni efekti Agenda setting Framing Jaz u znanju Medijska mučnina Krug vrlina Mobilizacija Pojačavanje Komunikacijski medijacijski model	Teorije „glasova“ Komunikacija u digitalno potpomognutoj politici Politička komunikacija iz perspektive građana Medijatizacija politike

3.1. Dvostepeni tijek komunikacije i osobni utjecaj

Rad jednih od pionira discipline masovne komunikacije, Paula F. Lazarsfelda i njegovih kolega sa Sveučilišta Columbia, u povijesti discipline prepoznaje se pod nazivom dominantna paradigma ili perspektiva „minimalnih učinaka“ (Baran i Davis, 2012: 137). Lazarsfeld je zaslužan za razvoj teorija srednjeg dometa i brojnih empirijskih istraživanja medijskih učinka na ponašanje, uključujući i političko ponašanje, glasovanje i političke stavove. Iako se u tom vremenu utemeljene teze danas smatraju zastarjelima, a svojedobno su bile izrazito kritizirane (Gitlin, 2006), mnogi se elementi i pretpostavke njihovog rada mogu prepoznati u suvremenim istraživanjima.

Prva značajna studija koja se bavila načinima na koji glasači donose odluke u političkim izborima objavljena je u knjizi *The People's Choice* 1944., te utjecala na razvoj paradigme minimalnih učinaka (Baran i Davis, 2012: 143). Rezultati su davali malo dokaza tezi o jakom medijskom utjecaju (ili modelu hipodermičke igle) i snažnom utjecaju propagande koja je do tad prevladavala. Umjesto toga, Lazarsfeld i dr. (1944, prema Baran i Davis, 2012: 144), zaključili su da utjecaj medija mora biti beznačajan ili vrlo slab- većina birača nije mijenjala izbor bez obzira na medijsku kampanju, a oni birači koji su bili neodlučniji vjerojatnije su na to bili potaknuti osobama iz svojeg društvenog kruga nego medijskim porukama.

Iz empirijskih istraživanja političkog ponašanja, Lazarsfeld i suradnici zaključili su da izloženost medijima nema značajnu ulogu u objašnjavanju političkog ponašanja. U najboljem slučaju, mediji služe kao sredstvo za „pojačavanje“ ili potvrđivanje (*reinforcement*) već postojećih političkih izbora (Baran i Davis, 2012: 144). Lazarsfeld je primijetio da su birači koji su rano donijeli konačnu odluku bili i oni koji su najviše pratili medije, te bili osobe koje su utjecale na manje informirane i neodlučne birače. Takav proces „minimalnog“ utjecaja masovnih medija, u kojem medije prate „vođe javnog mnijenja“ koji koriste te informacije za daljnji utjecaj na birače nazvan je „dvostepeni tijek komunikacije“ (Baran i Davis, 2012: 145). Ovaj model pretpostavlja da dvostepeni tijek komunikacije djeluje u horizontalnoj društvenoj interakciji između vođa mnijenja koji interpretiraju medijske poruke osobama sličnog društvenog statusa (Baran i Davis, 2012; Bennett i Manheim, 2006). Masovni mediji ne stvaraju homogena masovna društva, jer se odaslane poruke „prerađuju“ u društvenoj interakciji unutar i između različitih zajednica. Mediji mogu imati jake propagandne učinke u specifičnim uvjetima u kojima postoji „monopol nad propagandom“, no u demokratskim sustavima koji podržavaju pluralizam, mediji jedino mogu kanalizirati već postojeće stavove ili djelovati kroz osobni utjecaj u dvostepenom tijeku komunikacije (Lazarsfeld i Merton, 2002).

Lazarsfeld je zauzeo funkcionalistički pristup u analizi pozicije medija u društvu. Mediji preuzimaju određene društvene funkcije kao što je potvrđivanje društvenih normi, no ujedno u nekim aspektima djeluju i disfunkcionalno za društvo (Lazarsfeld i Merton, 2002). Lazarsfeld i Merton (2002) pripisuju medijima ***narkotizirajuću disfunkciju***- umjesto da potiču građane na društveno i političko djelovanje, mediji putem vijesti i informativnih sadržaja daju građaninu priliku da se angažira oko društvenih događaja, ali samo na kognitivnoj razini. Prateći medije, informirajući se, oblikujući stavove o aktualnim društvenim i političkim

pitanjima, građani imaju iluziju da su nešto napravili, dok su zapravo samo „zamijenili poznavanje aktualnih problema s njihovim rješavanjem“ (Lazarsfeld i Merton, 2002: 23). [11]

Teorija o dvostepenom tijeku komunikacije dugo je ostala vrlo utjecajna, no danas se smatra pojednostavljenim i konzervativnim pristupom medijskom utjecaju, koji ne raspoznaje da medijske institucije i vođe javnog mnijenja nisu na istim pozicijama moći, te analizu političkog ponašanja i politike svodi na kratkoročne efekte i izbor usporediv s potrošačkim ponašanjem (Gitlin, 2006). Lazarsfeldove studije provedene su prije nego što je televizija postala najutjecajniji masovni medij, a teze izvedene iz tih studija nekritički i neopravdano su se prihvaćale u televizijskom razdoblju (Gitlin, 2006). Rezultati kasnijih istraživanja pokazala su da se osim dvostepenog tijeka komunikacije mogu identificirati mnogi različiti komunikacijski tokovi, uključujući i direktni medijski učinci bez procesiranja i interpretacije informacija kroz komunikaciju unutar društvenih grupa (Bennett i Manheim, 2006: 218-219). S vremenom su nove teorije i nalazi iz psihologije, sociologije i politologije pružali drugačije ili kontradiktorne perspektive na pitanje medijskog utjecaja na političko ponašanje, te je došlo vrijeme za promjenu paradigme (Bennett i Manheim, 2006: 220). U 1970-ima teorija kultivacije i spirale šutnje u političkoj komunikaciji su naznačile ponovno promišljanje snažnog medijskog utjecaja, no teorija o postavljanju dnevnog reda (*agenda setting*) pokazala se dugoročno primjerenijom za istraživanje kako mediji utječu na oblikovanje političkih stavova (Scheufele i Tewksbury, 2007).

3.2. Kognitivni efekti političke komunikacije

Utjecaj medija na politiku i spremnost građana da politički participiraju analizira se i u odnosu na medijski sadržaj, kroz teoriju o postavljanju dnevnog reda (*agenda-setting*) ili uokvirivanju (*framing*). Prema teoriji o postavljanju dnevnog reda, mediji neke sadržaje postavljaju u prvi plan čime naglašavaju njihovu važnost i kanaliziraju pažnju građana prema tim pitanjima. Teorija o uokvirivanju postulira da mediji izdvajaju elemente iz složenih događaja kako bi konstruirali vijesti na određen način (često u određenom ideološkom ili vrijednosnom okviru), te da su publike sklonije oblikovati stavove o tim događajima u skladu s medijski stvorenim okvirima. Publike s nižim obrazovanjem i političkim znanjem ne samo

[11] Slično „narkotizirajućoj disfunkciji“ pojmovi *slacktivism* ili *clicktivism* se odnose na korištenje digitalnih ili društvenih medija koje nadomješta „pravu“ participaciju u „stvarnom svijetu“ (Gladwell, 2010; Morozov, 2011).

da su manje sklone pratiti političke informacije, već su i sklonije formirati stavove u skladu s medijskom agendom i uokvirivanjem (Bimber, 2003, prema Brundidge i Rice, 2010: 148).

3.2.1. Postavljanje dnevnog reda i uokvirivanje

Teorija o postavljanju dnevnog reda pretpostavlja da postoji „snažna korelacija između naglaska koje masovni mediji stavljaju na određena pitanja... te važnosti koje masovne publike pridaju tim pitanjima“ (McCombs i Shaw, 1972, prema Scheufele i Tewksbury, 2007: 11). Pojačavanje (*priming*) može se shvatiti kao proširenje teorije o postavljanju agende, a odnosi se na načine na koji mediji sugeriraju publikama da određene događaje uzimaju u obzir kod evaluacije i formiranja stavova o političarima, politikama i vladama (Scheufele i Tewksbury, 2007: 11).

Teorija o postavljanju dnevnog reda i pojačavanju odnose se na prisutnost i dostupnost informacija u medijima koje utječu na oblikovanje stavova kod publika, dok se uokvirivanje (*framing*) odnosi na pretpostavku da će način na koji je određeni događaj predstavljen u medijima utjecati na način na koji publike interpretiraju i razumiju taj događaj (Scheufele i Tewksbury, 2007: 11). Dok postavljanje dnevnog reda određuje „o čemu će ljudi misliti ili razgovarati“, uokvirivanje traži odgovore na pitanje kako će se o tim pitanjima razmišljati i razgovarati (Semetko i Valkenburg, 2000: 93-94). Teorija o uokvirivanju potječe iz otkrića u psihologiji i sociologiji koja su pokazivala kako različite prezentacije identičnih ishoda utječu na različite izbore koje ljudi donose, te na koji način koriste različite „interpretativne sheme“ kako bi klasificirali primljene informacije i olakšali razumijevanje događaja (Scheufele i Tewksbury, 2007: 12). Uokvirivanje se odvija i na makro razini, na kojoj medijske institucije i novinari kroz novinarske prakse kompleksne društvene i političke događaje pojednostavljuju u razumljive okvire, te na mikro razini, na kojoj publike primljene informacije uklapaju u svoje „kognitivne okvire“ i formiraju stavove (Scheufele i Tewksbury, 2007: 12). Nažalost, kako publike reagiraju na postavljanje dnevnog reda te kako uokviruju informacije iz medija nije u dovoljnoj mjeri istraženo kao što je to učinjeno s makro razinom (Scheufele i Tewksbury, 2007: 13).

Dosadašnja istraživanja definirala su nekoliko okvira o politici koji se pojavljuju u medijima. Prvenstveno američka istraživanja identificirala su učestalost okvira *konflikta* u politici kojim se javna rasprava o političkim pitanjima pojednostavljuje svodeći ih na konflikt između

političkih opcija, a konflikt je i najčešće prisutan okvir u političkim kampanjama (Patterson, 1993; Cappella i Jamieson, 1997, Neuman i dr., 1992, prema Semetko i Valkenburg, 2000: 95). Slično konfliktu, politika se u medijima uokviruje i kao strategija ili igra (Aalberg i dr., 2011). Analize sadržaja provedene u europskim zemljama pokazale su usporedno postojanje vijesti uokvirenih kao strategija ili igra, ali i onih uokvirenih u odnosu na sadržaj politike (Shehata, 2014: 163). Vrlo čest okvir je okvir *ljudskog interesa*, kojim se kroz dramatizaciju događaja kod publika nastoji pobuditi emocionalna reakcija i na taj način održati pažnja i interes (Semetko i Valkenburg, 2000: 96). Vijesti se također uokviruju u okvirima *ekonomskih posljedica* (posljedice određenih javnih politika ili odluka na gospodarski rast, nezaposlenost...), *moralnosti* (pribjegavanje ocjenama određenih postupaka iz određene etičke ili religijske perspektive), te *odgovornosti* (odgovornost za društvene ili političke probleme pripisuje se pojedincima ili strukturama) (Semetko i Valkenburg, 2000: 96).

Okvir kojem je posvećeno najviše pažnje je onaj o konfliktu, strategiji ili igri, jer se smatra da takvi okviri korišteni u medijima imaju negativne posljedice za demokraciju (Capella i Jamieson, 1996; Aalberg i dr., 2011; Shehata, 2014). Takav okvir stavlja naglasak na „političke dobitnike i gubitnike“ te na strategije koje političari i stranke koriste kako bi odnijeli izbornu pobjedu (nasuprot naglasku na sadržaj političkih programa i ponuđenih javnih politika) (Aalberg i dr., 2011). Gledateljima je pažnja usmjerena na pragmatične interese političara, te se smanjuje njihovo znanje o konkretnim politikama. Pretpostavlja se da će zato građani stvoriti negativan stav prema političkim institucijama i smanjiti svoja očekivanja prema političarima jer im mediji konstantno naglašavaju da političari nemaju odgovornost prema građanima i ne djeluju za političku zajednicu već samo za vlastiti interes (Cappella i Jamieson, 1996; Aalberg, 2011). Zahvaljujući tom okviru, kod građana se može poticati cinizam i nepovjerenje prema političkim institucijama, te otežati usvajanje političkog znanja kroz medije, iako neka istraživanja ne potvrđuju da takvo uokvirivanje može smanjiti motivaciju za političku participaciju (Capella i Jamieson, 1996; Aalberg i dr., 2011). Naprotiv, drugi autori sugeriraju da takvi okviri mogu potaknuti politički interes ili dati drugu perspektivu i informacije na političke procese (Iyengar i dr., 2004, Irwin i Van Holsteyn, 2008, prema Aalberg i dr., 2011: 163).

Takvi okviri medijskim institucijama olakšavaju praćenje politike. Zahtijevaju manje resursa (jer ne zahtijevaju istraživanje i analizu političkih sadržaja), prikladni su suradnji medijskih institucija i agencija za istraživanje javnog mnijenja (primjerice, objavljivanje rezultata istraživanja o popularnosti političara sukladno je tom okviru) i način su na koji se

informativni program natječe sa zabavnim za pažnju publika (Aalberg i dr., 2011: 164). Okvir strategije ili igre kreira se kroz učestalo izvještavanje o rezultatima istraživanja javnog mnijenja, rezultatima izbora, izbornim pobjednicima i gubitnicima, o strategijama u političkim kampanjama, individualnim motivima i instrumentalnom djelovanju političara, osobnosti i stilu, kroz jezik sporta ili ratovanja (Aalberg i dr., 2011: 167).

Od prvog istraživanja efekata okvira strategije ili igre (Capella i Jamieson, 1996), pokazalo se da je izloženost vijestima s takvim okvirom povezana s političkim cinizmom (Aalberg i dr., 2011; Shehata, 2014). Teza o spirali cinizma pretpostavlja da je uokvirivanje politike kao konflikta, strategije ili igre krivo za rastući cinizam ili nepovjerenje građana prema politici. Shehatino istraživanje (2014) je pokazalo da veća izloženost građana okvirima strategije, smanjuje politički interes i povećava politički cinizam, dok suprotno vrijedi za uokvirivanje politike oko sadržaja politika.

Teorija postavljanja dnevnog reda bez propitkivanja se istraživala u razdoblju „masovnih“ ili tradicionalnih medija. Međutim, s usložnjavanjem medijskog okoliša u „umreženom“ modelu ili modelu masovne samo-komunikacije, stvaraju se zahtjevi za redefiniranjem teorije. Kroz razdoblje masovnih medija, politička agenda se kreirala uz pomoć političkih elita i *mainstream* medija koji su djelovali kao „vratari“ (*gatekeepers*) (Brundidge i Rice, 2010: 148). Velik broj medijskih sadržaja i digitalni mediji nagnali su mnoge autore na propitkivanje teorijskog modela. Imaju li političke i medijske elite uopće moć postavljanja dnevnog reda i koji su efekti postavljenog dnevnog reda kod publika koje su suočene s tolikim brojem alternativnih izvora informacija? Prema Shehati i Strömbäcku (2013: 235), akademski diskurs o smanjenom utjecaju medijske agende u novom medijskom okolišu može se svesti na tri glavne tvrdnje: utjecaj medijske agende tradicionalnih medija postao je gotovo beznačajan, veći izbor i autonomija publika čini selektivnu izloženost glavnim mehanizmom medijskih efekata, a korištenje različitih *online* izvora smanjuje podložnost efektima medijske agende iz tradicionalnih medija. Noviji teorijski pristupi unutar političke komunikacije koji su opisani u ovom poglavlju daju novu perspektivu u analizi procesa postavljanja dnevnog reda u umreženim medijima.

3.2.2. Znanje i jaz u znanju

Teza o jazu u znanju donesena je 1970. godine, a njena osnovna postavka vrijedi i u suvremenim istraživanjima: „kako se povećava udio informacija iz masovnih medija u društvenom sustavu, segmenti populacije s višim socioekonomskim statusom skloniji su bržem usvajanju tih informacija nego segmenti nižeg statusa, zbog čega jaz u znanju raste“ (Tichenor, Donohue i Olien, 1970: 159-160). Osobe višeg socioekonomskog statusa brže će usvojiti informacije primljene iz medija zbog više prethodno usvojenog znanja, komunikacijskih vještina te većeg broja društvenih kontakta (Eveland i Scheufele, 2000; Hwang i Jeong, 2009). Meta-analiza istraživanja jaza u znanju ukazala je na srednje jaku povezanost razine obrazovanja i razine znanja usvojene putem medija, ali i da jaz ne raste statistički značajno tijekom vremena (Hwang i Jeong, 2009).

Jaz u znanju između društvenih klasa koji se održava tijekom vremena može „perpetuirati neravnotežu društvene moći i kontrole te onemogućavati klasnu mobilnost i društvenu promjenu“ (Hwang i Jeong, 2009: 523). Održavanje jaza političkog znanja izazvanog nejednakim usvajanjem političkih informacija ima negativne posljedice za demokratski proces. Osobe nižeg socioekonomskog statusa bit će manje informirane o politici, što može negativno utjecati na osjećaj političke djelotvornosti. Građani s manje političkog znanja imat će manje informacija i slabije razumijevanje političkog sustava, zbog čega će se osjećati manje sposobnim politički participirati (Delli Carpini, 2004).

Osim socioekonomskog statusa, jaz u znanju određen je i motivacijskim faktorima, kao što su informacijske potrebe, interes ili osobine ličnosti (Kwak, 1999). Smatra se da su socioekonomski status i motivacija pozitivno korelirani, te stoga zajedno imaju jači utjecaj na usvajanje znanja i jaz u znanju (Kwak, 1999: 387). S druge strane, kod visoko motiviranih osoba, socioekonomski status mogao bi izgubiti značajnost u usvajanju znanja (Kwak, 1999: 388). Teza o jazu u znanju može se prilagoditi tako da se pretpostavlja da će jaz u znanju rasti između publika koje su više i koje su manje motivirane; ili da će se jaz u znanju između različitih socioekonomskih grupa smanjiti kod vrlo motiviranih grupa, a povećati kod grupa koje nisu motivirane (Kwak, 1999: 389).

Upotreba medija također je jedan od prediktora jaza u znanju. Istraživanja uglavnom pokazuju da praćenje televizijskih vijesti smanjuje jaz između različitih obrazovnih skupina, a novine i Internet pojačavaju postojeći jaz (Lee i Yang, 2014: 600). Dok čitanje novina čini

„informacijski bogate bogatijima“ (Price i Zaller, 1993, u Jerit i dr., 2006: 267), televiziji se pripisuje uloga ujednačavanja političkog znanja (Jerit i dr., 2006; Shehata, 2010). Novine su „pristrane“ srednjoj klasi i obrazovanijim društvenim skupinama (Eveland i Scheufele, 2000: 219). Oglašivači u novinama najčešće se obraćaju toj klasi, a kupovina novina je trošak kojeg će si lakše priuštiti osobe višeg socioekonomskog statusa. Novine također češće daju kontekstualno objašnjenje događaja za što je potrebno prethodno usvojeno znanje (Eveland i Scheufele, 2000: 219). S druge strane, novinarska forma obrnute piramide omogućava čitateljima s nižim kognitivnim vještinama da zaobiđu kontekstualne informacije na dnu piramide i usvoje informaciju (Eveland i Scheufele, 2000: 219).

Nasuprot novinama, televizija se pejorativno naziva medijem s „najnižim zajedničkim nazivnikom“ koji je „pristran“ nižim klasama i manje obrazovanim društvenim skupinama (Eveland i Scheufele, 2000: 220). Televizijske publike trebale bi imati najmanje razlika u znanju. Dok će pristupačnost televizijskih vijesti navesti manje obrazovane skupine na usvajanje političkih informacija, one s višim kognitivnim vještinama i obrazovanjem neće naučiti nešto što već ne znaju iz drugih izvora (Eveland i Scheufele, 2000: 220). Iz tog razloga televizija će vjerojatnije ujednačavati znanje nego produbljivati jaz.

Jaz u (političkom) znanju ponovno se propituje u posljednjih desetak godina. Povećan broj televizijskih kanala i Internet nedvojbeno su povećali izbor političkih informacija, no u prosjeku se političko znanje nije povećalo (Prior, 2005). Nasuprot tome, pokazuje se da razine političkog znanja rastu kod jednog dijela publika, dok kod drugih skupina ta razina pada, što potvrđuje jaz u znanju (Prior, 2005: 578). Iz perspektive ukupne publike svih medija, a ne publika pojedinačnih medija, više kanala i više izbora informacija trebalo bi proširiti jaz u znanju (Prior, 2005: 578). U okolišu „niskog izbora“, odnosno s mnogo manjom ponudom programa i sadržaja, publike su imale mnogo manje mogućnosti izbjeći programe koje ne odgovaraju njihovim preferencijama (Prior, 2005: 578). Takva „slučajna“ izloženost političkim informacijama je mnogo manje vjerojatnija u medijskim okolišima „visokog izbora“ (Prior, 2005: 579). Prema Prioru (2005, 2007), u okolišima „visokog izbora“ motivacijski faktori će doći mnogo više do izražaja, te će se jaz u znanju kreirati prema preferencijama koje imaju publike.

Priorova (2005, 2007) analiza podržava i optimistične i pesimistične teze o posljedicama novih medija i medijskog okoliša visokog izbora za političko znanje. Više izbora političkih informacija zbilja znači i veću informiranost i više političkog znanja za ljude koji imaju

preferencije prema vijestima i informativnom programu (Prior, 2005). No za one koji imaju preferencije prema „lakšim“ ili zabavnim sadržajima ili manji politički interes, više izbora sadržaja olakšat će izbjegavanje političkih informacija (Prior, 2005).

3.3. Bihevioralni efekti političke komunikacije

Istraživanja bihevioralnih efekata, odnosno utjecaja korištenja medija na političku participaciju dolaze iz tradicije medijskih efekata, orijentirana su na varijable koje uglavnom mjere vrijeme korištenja različitih medija i koje se koriste kao prediktori u regresijskoj analizi na varijable koje se odnose na političku participaciju. Kao što primjećuje Bimber (2015: 216), takav pristup podsjeća na McLuhanovu teoriju medija, jer manje pažnje posvećuje sadržaju medija, a više samom mediju kao tehnologiji. Takav pristup ima mnoge nedostatke: ignorira sadržaj medija, stavlja veliko povjerenje na procjene ispitanika o vremenu korištenja medija, te promatra korištenje medija kao odvojeno od drugih aktivnosti (Bimber, 2015).

Bihevioralni efekti većinom se istražuju u odnosu na političku participaciju kroz tradicionalne, institucionalizirane oblike kao što je glasovanje. Dosadašnja istraživanja uglavnom pokazuju da je veće praćenje informativnih medija i novina pozitivno korelirano s glasovanjem, a istraživanja utjecaja negativnih kampanja u različitim istraživanjima daju proturječne rezultate (McLeod, Kosicki i McLeod 2008, 235). U okviru bihevioralnih efekata na građanski angažman i političku participaciju, efekti su se s vremenom ipak počeli proučavati u kontekstu širih oblika participacije, jaza u participaciji, te ulozi interneta i digitalnih medija na participaciju (McLeod, Kosicki i McLeod 2008). Upotreba medija i praćenje vijesti povezuju se s participacijom kroz dva oprečna odnosa- tezom o medijskoj mučnini (*media malaise*) nasuprot krugu vrlina (*virtuous circle*) ili tezom o medijskoj mobilizaciji nasuprot pojačavanju (*reinforcement*) razlika u participaciji. Istraživanju bihevioralnih efekata pripada i komunikacijsko-medijacijski model (*communication mediation model*).

3.3.1. Medijska mučnina i krug vrlina

Teorija o medijskoj mučnini (ili *videomalaise*) i spirali cinizma (*spyral of cynicism*) postulira da velika izloženost medijima te posebno televiziji rezultira cinizmom i smanjenim

povjerenjem u političke institucije (Delli Carpini, 2004: 400). Teza o medijskoj mučnini objašnjava da je praćenje medija negativno korelirano s participacijom jer mediji imaju dominantnu ulogu u kućanstvima i zauzimaju mjesto koje su imale druge aktivnosti dokolice, a koje su podrazumijevale društvenu interakciju (Putnam 2000) ili se objašnjava njihovom „narkotizirajućom disfunkcijom“ (Lazarsfeld i Merton 1948, prema Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010: 554). Prema drugoj tezi, o krugu vrlina ili o medijskoj mobilizaciji, praćenje informativnih medija i građanski angažman u istom su „krugu vrlina“ (*virtuous circle*)- više angažirani građani više će pratiti informativne medije koji će ih potaknuti da i dalje ostanu angažirani (Norris 2000).

Pojam medijska mučnina (ili raniji pojam „video-mučnina“ – *videomalaise*) skovan je u 1970-ima da bi označio negativne posljedice koje televizijske vijesti, zbog sadržaja u kojima se politika negativno uokviruje, ima na građansko povjerenje i angažman (Norris, 2000: 6). Norris (2000: 4) definira medijsku mučninu kao „zajedničke prakse u političkoj komunikaciji medija i političkih kampanja koje ugrožavaju građanski angažman, odnosno učenje o politici, povjerenje u vladu i politički aktivizam“. Teorija osim tradicije medijskih efekata nasljeđuje i tehnološku paradigmu, a može joj se prigovoriti i za određen tehnološki determinizam, posebno kod rada Neila Postmana (2006) koji opisuje televiziju kao medij koji zbog svojih karakteristika degradira javnu sferu i sposobnost kritičkog mišljenja. Putnam (2000) također krivi televiziju za slabljenje civilnog društva tezom da je to aktivnost koja oduzima vrijeme za druge aktivnosti, te da je televizija odgovorna za sindrom zlog svijeta, odnosno da je odgovorna za percepciju svijeta kao opasnog i nesigurnog mjesta, zbog čega su ljudi manje spremni uključiti se u građanski život.

Teza o medijskoj mučnini može se promatrati iz nekoliko perspektiva. Iz strukturalne perspektive, za medijsku mučninu odgovorni su ekonomski pritisci na medijsku industriju zbog čega stradava informativni program i javni mediji, a stvara se fragmentirani multimedijski okoliš (Norris, 2000: 4). Za negativni medijski utjecaj na demokraciju okrivljuju se promjene u kulturi novinarske profesije, te promjene u političkoj komunikaciji, koja je sve više oblikovana profesionalnim političkim marketingom, a zbog čega raste jaz između građana i njihovih političkih predstavnika (Norris, 2000: 4). Gledano longitudinalno i na agregiranoj razini, korištenje medija zbilja kontinuirano raste, a povjerenje u institucije i participacija pada, međutim, zbog brzih društvenih promjena i sveprisutnosti medija u svakodnevnom životu, sve je teže pronaći jasnu kauzalnu vezu između medija i političke participacije (Delli Carpini, 2004: 401).

Kao opreku tezi o medijskoj mučnini, Pippa Norris (2000) navodi dva značajna trenda na razini medijskih tržišta i medijskih institucija. Prvo, u ekonomski razvijenim zemljama, ponuda političkih informacija, informativnih programa i potrošnja vijesti i informacija kontinuirano raste, te je zapravo lakše nego ikad susresti se s vijestima (2000: 15). Drugo, iako se trendovi rasta senzacionalizma, tabloidizacije i *infotainment*-a okrivljuju za lošiju kvalitetu političkih informacija i slabije političke informiranosti građana, oni čine samo dio razvoja medijskog tržišta. Iako se povećala ponuda zabavnih i trivijalnih sadržaja, ponuda ozbiljnih vijesti i drugih informativnih sadržaja se također povećala (Norris, 2000: 15).

Norris (2000) polazi od tradicije medijskih efekata (mediji mogu imati pozitivne ili negativne efekte na, primjerice, političko znanje) te upotrebe medija radi koristi ili zadovoljenja potreba (publike koriste medije za zadovoljavanje informacijskih potreba ili potreba za zabavom i opuštanjem) da bi razvila tezu o krugu vrlina. Praćenje vijesti i informativnih medija djeluju u krugu vrlina za političku participaciju: „kroz dulji period, kroz ponovljenu izloženost, poput procesa socijalizacije u obitelji ili na radnom mjestu, stvara se krug vrlina u kojem informativni mediji i političke kampanje potiču na daljnju aktivaciju politički aktivnih. Oni s najviše političkog interesa i znanja pridaju najviše pažnje političkim vijestima. Učenje o javnim pitanjima (kao što su predložene javne politike političkih kandidata i stranaka, rad vlade, te društveni i ekonomski problemi) smanjuje barijere za daljnji građanski angažman (Norris, 2000: 18). Mediji mogu imati direktniji utjecaj na participaciju kroz „mobilizirajuće informacije“ kojima se daju jasne informacije o načinima djelovanja ili potiče na političku participaciju (kao u predizbornim kampanjama ili pozitivnom izvještavanju i davanju informacija o nekoj prosvjednoj aktivnosti) (Delli Carpini, 2004: 418).

Iako Norris (2000) uviđa problem jaza u znanju na temelju socioekonomskog statusa ili motivacije koje može stvoriti segmentirano tržište, smatra da širi izbor političkih informacija za one s političkim interesom konačno donosi veće prednosti za demokraciju. Oni s minimalnim političkim interesom će se u susretu s vijestima „vjerojatnije isključiti ili otići na drugu web stranicu. Ako neangažirani dođu u susret s vijestima, vjerojatnije će im pristupiti s manje pažnje. A ako im pridaju pažnju, vjerojatno neće imati povjerenja u medijske izvore informacija“ (Norris, 2000: 19).

Prema teoriji kruga vrlina građani koji najviše prate informativne medije su i oni s najviše političkog znanja, povjerenja u institucije te su spremniji sudjelovati u izborima. Međutim, empirijska istraživanja o ulozi medija i komunikacijskih tehnologija za različite aspekte

građanskog angažmana u politici često su kontradiktorna. Dok su s jedne strane dokazane pozitivne korelacije upotrebe medija s političkim interesom, znanjem i participacijom, druga istraživanja ukazuju na rastući cinizam, apatiju, neznanje i isključenost povezano s upotrebom medija (Delli Carpini, 2004: 396). Kanervo i drugi (2005, prema Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010: 554) analizirali su 24 studije korelacije upotrebe medija i participacije- većina istraživanja potvrdila je pozitivnu vezu čitanja novina i slabiju između praćenja televizijskih vijesti i participacije. Praćenje informativnih medija i politička participacija pozitivno su korelirani, s time da građani koji su više informirani više participiraju, ali i obrnuto, oni koji više participiraju više su motivirani da prate informativne medije (Delli Carpini, 2004: 418). Utjecaj praćenja medija na participaciju je indirektan, a odvija se kroz efekte na motivaciju (politički interes) ili sposobnosti (primjerice, političko znanje) (Delli Carpini, 2004: 418). Međutim, rezultati unutar političke znanosti i komunikacijske znanosti razlikuju se, pa neki ukazuju na pozitivnu vezu praćenja televizijskih vijesti i participacije, dok ostali ne pronalaze značajne korelacije. Unutar ove linije istraživanja teško je uspoređivati rezultate jer se odnose na različite operacionalizacije praćenja vijesti, informativnih sadržaja i medija općenito (Ksiazek, Malthouse i Webster 2010, 554).

Moguće je da se efekti pokazuju manje ili više značajnim ovisno o različitim tipovima medija. Televizija kao audiovizualni medij mogao bi biti mnogo učinkovitiji u pridobivanju pažnje, psihološkoj uključenosti i pamćenju informacija o politici (Delli Carpini, 2004: 418). S druge strane, tiskani mediji mnogo su uspješniji u pružanju detaljnijih informacija i šire analize političkih procesa (Delli Carpini, 2004: 419). Uz to, različiti tipovi medija imaju različite efekte za različite društvene skupine- novine su medij koji će vjerojatnije više čitati obrazovaniji slojevi, dok televizija ima demokratizirajući efekt motiviranja i obrazovanja građana s nižim obrazovanjem (Delli Carpini, 2004: 419). Razlike se pokazuju i kod korištenja medija različite „kvalitete“ i društvene uloge- dok praćenje kvalitetnog tiska i javne televizije uglavnom pokazuje pozitivnu korelaciju s participacijom, čitanje tabloida i praćenje komercijalne televizije ima negativnu korelaciju s participacijom ili nema statističku značajnost (Aarts i Semetko, 2003; Tworzecki i Semetko, 2012).

Zahvaljujući internetu i digitalnim medijima, smanjuju se troškovi za dobivanje političkih informacija, a digitalno okruženje može biti izvor „slučajnog“ učenja o politici, što može motivirati višu razinu političke participacije (Anduiza, Jensen i Jorba, 2012: 6). Jedan od ključnih efekta digitalnih medija na politiku može biti pojačavanje političkog interesa ili motivacije za različite repertoare participacije, kao i internog i eksternog osjećaja političke

djelotvornosti (Jorba i Bimber, 2012: 22). Digitalni mediji različite su kvalitete od tradicionalnih zbog interaktivne prirode koja omogućuje korisnicima mnogo aktivnije nošenje s političkim informacijama, odnosno novu dimenziju upotrebe medija u kojoj se dimenzije informiranja i participacije djelomično mogu preklapati u digitalnoj umreženoj komunikaciji (Anduiza, Jensen i Jorba, 2012; Bennett i Segerberg, 2013; Boulianne 2015; Theocharis, 2015). Meta-analiza istraživanja utjecaja interneta na građanski i politički angažman pokazuje da Internet uglavnom ima pozitivni, no slabi efekt, koji se povećava kad se mjeri korištenje interneta za praćenje vijesti (Boulianne, 2009). Meta-analiza istraživanja o društvenih medija na participaciju (Boullianne, 2015: 11) pokazala je da većina istraživanja dokazuje pozitivnu korelaciju, no da društveni mediji imaju minimalan utjecaj u mobilizaciji u političkim kampanjama.

S obzirom na to koliko različitih rezultata daju istraživanja pojedinih medija (tablica 3.) i na to koliko su se obrasci upotrebe medija promijenili- odnosno koliko „potrošači“ ili publike dijele pažnju na veliki broj platformi- smatra se da će studije kros-medijske upotrebe dati rezultate koji bi mogli biti zadovoljavajući (Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010). Prema Wolfsfeldu, Yarchiu i Samuel-Azranu (2015: 4), oni korisnici koji kombiniraju različite tipove medija za političko informiranje i imaju šire medijske repertoare trebali bi imati više političkog znanja jer imaju mogućnost nadopunjavanja znanja iz tradicionalnih i online medija. Širi repertoar političkih informacija trebao bi pozitivno djelovati na osjećaj političke djelotvornosti jer informiranje iz različitih izvora pruža i više informacija o mogućnostima sudjelovanja, te će takvi korisnici biti spremniji politički participirati (Wolfsfeld, Yarchi i Samuel-Azran, 2015: 5).

Tablica 3. Pregled istraživanja utjecaja medija na političku participaciju

Autori članka, godina	Država istraživanja	Novine/tisak	Televizija	Internet	Društveni mediji	Informacijski repertoari /informiranje
Aarts, Semetko i 2003	Nizozemska	Kvalitetni tisak- pozitivna Tabloidni tisak- negativna	Javna televizija- pozitivna Komercijalna televizija- negativna	/	/	/
Eveland i Scheufele, 2000	SAD	Pozitivan	Nije značajan	/	/	/

Norris, 2000	EU	(praćenje kampanje u tisku) Pozitivan	(praćenje kampanje na televiziji) Pozitivan	/	/	/
Norris, 2000	SAD	/	Praćenje nacionalnih televizijskih vijesti Pozitivan	Praćenje političke kampanje na internetu Pozitivan	/	/
Norris i Inglehart, 2009	WVS	/	/	/	/	Korištenje različitih medija za informiranje Pozitivan
Wolfsfeld, Yarchi i Samuel-Azran, 2015	Izrael	/	/	/	/	Pozitivna
Kenski i Stroud, 2010	SAD	/	/	Pozitivan	/	/
Tworzecki i Semetko, 2012	Poljska	Kvalitetni tisak i tabloidi-pozitivan	Nije značajan	/	/	/
Tworzecki i Semetko, 2012	Mađarska	Kvalitetni tisak Pozitivan Tabloidi-nije značajno	Nije značajan	/	/	/
Tworzecki i Semetko, 2012	Češka	Kvalitetni tisak-pozitivno Tabloidni-nije značajno	Nije značajan	/	/	/
Boulianne, 2009	Meta-analiza 38 studija iz SAD-a	/	/	Pozitivna	/	/
Boulianne, 2015	Meta-analiza 36 studija iz više zemalja,	/	/	/	Pozitivna	/

	uključujući razvijene demokracije, nove demokracije, te polu-autoritarne režime

Najviše istraživanja medijskih efekata na političku participaciju provode se u SAD-u i razvijenim zapadnim zemljama, što je također pokazatelj određene ograničenosti dominantne paradigme političke participacije. Većina istraživanja potvrđuju statistički značajne pozitivne korelacije korištenja medija i participacije, [12] ali negativne korelacije i one bez statističke značajnosti zahtijevaju dodatnu analizu. One pokazuju da je u ovakvim analizama potrebno uzeti u obzir mnoge dodatne faktore kao što je sadržaj samih medija ili kontekst, odnosno oblik političkog i medijskog sustava u kojem se politička komunikacija odvija (Jebril, Loveless i Štetka, 2015; Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013). Druga istraživanja (Curran i dr., 2014) pokazala su da procesi medijske mučnine i kruga vrlina nisu međusobno isključivi te da usporedno djeluju, u kompleksnom međudjelovanju političkog interesa, znanja, praćenja medija i participacije.[13] Istraživanja koja na ovakav način ispituju medijsku mučninu i krug vrlina pate od metodološkog individualizma, te ne uzimaju dovoljno u obzir različite predispozicije medijskih publika ili kontekstualne faktore. Teze o medijskoj mobilizaciji ili pojačavanju razlika (*reinforcement*) svojevrsna su nadopuna za krug vrlina i medijsku mučninu; a propuste u modelu ispunjavaju komunikacijski medijacijski model koji uključuje mnogo šire faktore u analizi utjecaja medija na političku participaciju; te komparativne studije i makro analize koje analiziraju utjecaj medija na političku participaciju u različitim medijskim sustavima.

[12] Iako se mora uzeti u obzir da u analizi radova objavljenih u znanstvenim časopisima može doći do pristranosti prema statistički značajnim rezultatima, jer će se znanstveni rad vjerojatnije objaviti ako se u rezultatima prikazuju statistički značajni efekti (Boulianne, 2009: 195).

[13] Politički interes, „stupanj u kojem politika potiče zanimanje građana“ (van Deth, 2000, prema Shehata, 2014: 161), jedan je od najvažnijih prediktora i informiranja o politici i političke participacije (Delli Carpini, 2004), koji igra sve veću ulogu u selekciji medijskih sadržaja zbog promjena medijskog okoliša (Strömbäck, Djerf-Pierre i Shehata, 2013).

3.3.2. Mobilizacija i pojačavanje nejednakosti u participaciji

Utjecaj interneta na nejednakosti u političkoj participaciji promatra se kroz teorije mobilizacije ili pojačavanja nejednakosti u participaciji (*reinforcement*). Prema teoriji mobilizacije, internet mobilizira manje privilegirane društvene grupe zbog različitih pozitivnih učinaka korištenja interneta za političku participaciju. Mobilizacijski potencijal interneta za političku participaciju prepoznaje se u tri glavna elementa: 1) korištenje interneta smanjuje troškove za informiranje i participaciju 2) povećava resurse i vještine te 3) povećava mogućnosti za političku participaciju omogućujući kreiranje novih oblika participacije (Anduiza i dr., 2009). Ako Internet smanjuje troškove za pristup različitim političkim informacijama, pretpostavlja se da će se korisnici interneta zato brže i više informirati, te biti motiviraniji politički participirati. Također, budući da korištenje interneta za informiranje pretpostavlja određene vještine poput pretraživanja relevantnih informacija i poznavanje izvora informacija, pretpostavlja se da se korištenjem interneta mogu razviti vještine i kognitivni resursi koji pozitivno utječu na političku participaciju (Anduiza i dr., 2009: 865). Treće, Internet bi mogao stvarati nove oblike političke participacije koji se nazivaju *online* participacijom, digitalnom ili digitalnom umreženom participacijom (Anduiza, Jensen i Jorba, 2012; Bennett i Segerberg, 2013; Theocharis, 2015). Iako još ne postoji konsenzus o tome mogu li se takvi oblici smatrati političkom participacijom ili ne, mnogi autori *online* ili digitalnu participaciju pridružuju sve širim repertoarima mogućeg političkog djelovanja (Anduiza, Jensen i Jorba, 2012; Bennett i Segerberg, 2013; Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014; Oser, Hooghe i Marien 2012; Theocharis, 2015).

Prema tezi o pojačavanju, građani koji su već politički aktivni bit će oni koji će najbolje iskoristiti (ili znati iskoristiti) resurse i vještine koje omogućuje korištenje interneta. Političkim informacijama na internetu pristupat će samo oni koji su već uključeni, odnosno zainteresirani za politiku, te prema tome internet sam po sebi ne povećava politički interes i participaciju (Kenski i Stroud, 2010: 176). Također, politički akteri koji namjeravaju mobilizirati građane, zapravo najviše ciljaju na građane koji su ionako aktivni (Anduiza i dr., 2009: 871). Budući da je internet medij na kojem pojedinci pridaju pozornost sadržaju vlastitom odlukom, oni koji nisu zainteresirani za politiku neće je ni tražiti, te zato internet može samo replicirati postojeći jaz u znanju i participaciji (Kenski i Stroud, 2010: 176). Istraživanja digitalnog jaza (Hargittai, 2003; Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014; van Dijk, 2012) idu u prilog tezi o pojačavanju nejednakosti u participaciji: manje obrazovani ili mlađi

korisnici interneta više će koristiti Internet za zabavu i ne-političke svrhe, što bi trebalo umanjiti mobilizacijski potencijal za te društvene skupine.

Teorija mobilizacije odnosno pojačavanja razlika bliska je teoriji jaza u znanju, no bavi se bihevioralnim, a ne kognitivnim efektima. Primjerice, jaz u znanju koji postoji kod publika vijesti i informativnih sadržaja vjerojatno će se pretvoriti i u jaz u participaciji: korisnici „ozbiljnih“ ili „kvalitetnih“ vijesti češće su publike viših socioekonomskih resursa, a koje će se politički mobilizirati brže od korisnika manje zahtjevnih medijskih sadržaja (Shehata, 2010: 313). *Online* mogućnosti za političku participaciju postale su važno mjesto participacije u mnogim demokracijama, no internet je postao i „oružje snažnih“ kojeg češće koriste privilegiranije društvene grupe koje su dominirale participacijom prije ere interneta (Schlozman, Verba i Brady 2010, prema Oser, Hooghe i Marien 2012: 91). Nedavna istraživanja pronašla su dokaze mobilizacije mladih i žena, ali i pojačavanja nejednakosti grupa različitog društveno-ekonomskog statusa (Oser, Hooghe i Marien, 2012).

3.3.3. Komunikacijski medijacijski model

Budući da istraživanja efekata političke komunikacije često imaju vrlo različite ili proturječne rezultate, sve se više odustaje od modela koji pretpostavljaju univerzalan medijski utjecaj. Umjesto toga, predlažu se kompleksniji modeli u kojima efekti ovise o orijentacijama publika te o različitoj izloženosti različitim medijskim sadržajima (McLeod, Kosicki i Mcleod 2008: 238). Radi se o O-S-O-R modelu ili komunikacijskom medijacijskom modelu (*citizen communication mediation model*) koji je u političku komunikaciju došao iz socijalne psihologije, a koji prepoznaje da postoji mnogo kontekstualnih, kulturnih i motivacijskih faktora koji pridonose iskustvu recepcije i utječu na način procesiranja poruka (Shah, Rojas, Cho, 2009: 216). Taj model pretpostavlja da su medijski efekti na politički angažman najvećim dijelom indirektni, a upotreba medija i politički razgovor u najvećem dijelu kanaliziraju efekte pozadinskih dispozicija i orijentacija na građansko učenje i participaciju. Efekti političke komunikacije ovise i o načinu recepcije, primjerice o razini pažnje koja se pridaje medijskim sadržajima ili strategijama procesuiranja informacija (McLeod, Kosicki i McLeod 2008, 240).

O-S-O-R model pripada tradiciji medijskih efekata, budući da nadograđuje klasične modele podražaja i reakcije (*stimulus-response*), no razlikuje se jer u taj međuodnos smješta različite predispozicijske i situacijske/strukturne faktore. Tretira vijesti i razgovor o politici kao podražaj (*stimulus*), fokusirajući se na način na koji oni zajednički posreduju efekte demografskih, dispozicijskih i strukturalnih faktora na kognitivne i bihevioralne ishode (*response*) (Shah, Rojas i Cho, 2009: 216). Prvi tip orijentacija koje prethode podražaju (*stimulus*) odnose se na čimbenike koji mogu ograničavati komunikacijski proces i način na koji građani koriste medije, odnosno različite strukturne varijable, veličinu interpersonalnih mreža ili politički interes (Mcleod, Scheufele i Moy, 1999: 317). Demografske varijable važan su prediktor za sve ostale varijable u O-S-O-R modelu, a ostale strukturne varijable, poput socioekonomskog statusa, urbanosti prostora ili socijalnog kapitala također djeluju kao važna predispozicija za participaciju (Mcleod, Scheufele i Moy, 1999: 317). McLeod, Scheufele i Moy (1999: 318) bave se važnošću interpersonalnih mreža, odnosno stupnjem u kojem su pojedinci spremni za interakciju s ostalim pojedincima unutar lokalne zajednice. Drugi tip orijentacija odnose se na čimbenike koji mogu djelovati kao medijatori između komunikacijskih elemenata i participacije, kao što je primjerice političko znanje ili osjećaj političke djelotvornosti preko kojih mediji mogu posredno djelovati na političku participaciju (Mcleod, Scheufele i Moy, 1999: 317).

Prema O-S-O-R modelu utjecaj medija je snažan, no većinom indirektan, oblikujući ponašanje kroz posredne faktore. Politički interes pokazao se vrlo važnim prediktorom i političke participacije i tipova upotrebe medija (Mcleod, Scheufele i Moy, 1999: 318), a razgovor o politici licem u lice jednim od ključnih posrednika između informiranja i demokratskih ishoda, jer pomaže građanima interpretirati medijske poruke i konstruirati značenja političkih problema (Shah, Rojas i Cho, 2009: 216).

3.3.4. Institucionalni i makro aspekti političke komunikacije

Efekti političke komunikacije istražuju se i na makro razini, odnosno analiziraju se strukturalni ili institucionalni utjecaj na efekte na individualnoj razini (McLeod, Kosicki i McLeod 2008, 241). Makro orijentirani i institucionalni pristup komunikaciji potječe od sociologije vijesti i odnosa s javnošću, koji se bave medijima kao samo jednim dijelom procesa upravljanja- varijacije u strukturi, organizaciji i regulaciji medija trebale bi imati značajan utjecaj na sposobnost građana da donose informirane političke izbore ili mogućnost

elita da oblikuju javno mnijenje preko vijesti (Bennett i Iyengar, 2008: 711). Istraživanja pokazuju da institucionalni kontekst ili medijski sustav značajno objašnjavaju ponašanje medijskih publika i korištenje medija (Aalberg i dr., 2010; Althaus i dr., 2009; Blekesaune i dr., 2012; Elvestad i Blekesaune, 2008; Curran i dr., 2009; Meulemann, 2012; Shehata, 2010; Shehata i Strömbäck, 2011), čak i više od individualnih varijabli poput dobi, spola ili obrazovanja (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013, 2015).

Shehata (2010) pokazuje kako je jaz u znanju niži u demokratsko-korporativnim medijskim sustavima za razliku od liberalnih ili mediteranskih. Demokratsko-korporativni sustavi imaju više naklade tiska i snažniju javnu televiziju zbog čega se grupe višeg i nižeg socioekonomskog statusa i obrazovanja približavaju u stupnju informiranosti i političkoj participaciji (Shehata, 2010). Za razliku od demokratsko-korporativnog modela, u liberalnim i polarizirano-pluralističkim sustavima naklade novina su niže, te prevladavaju komercijalni mediji, zbog čega se produbljuje jaz između obrazovanijih, informiranijih i participativnijih građana nasuprot manje obrazovanih i pasivnijih (Shehata, 2010). Demokratsko-korporativni medijski sustavi imaju najmanji udio građana „isključenih“ iz političkih informacija zbog aktivnih medijskih politika tih zemalja, posve suprotno od mediteranskih zemalja (Blekesaune i dr., 2012: 114).[14] Peruško, Vozab i Čuvalo (2013, 2015) pokazuju kako se medijske prakse publika značajno razlikuju ovisno o medijskom sustavu u kojem se odvijaju, što se oslikava i u participativnim praksama korisnika interneta (Peruško i Vozab, 2015). Curran i drugi (2009) analiziraju razlike u političkom znanju u zemljama različitih medijskih sustava te pokazuju da je u sustavima sa snažnijom javnom televizijom političko znanje više, ali i da su manje razlike manje i više obrazovanih građana u političkom znanju. U drugom komparativnom istraživanju (Curran i dr., 2014: 829) pokazuju da su obje pozicije, medijska mučnina i krug vrlina djelomično istinite ovisno o medijskom i političkom sustavu u kojem mediji djeluju.

3.4. Kritika dominantne paradigme političke komunikacije

Poddisciplina političke komunikacije vrlo je homogeno polje, ograničeno na tradicije socijalne psihologije, paradigme efekata iz masovne komunikacije te određenih politoloških pristupa, zbog čega su istraživanja većinom ograničena na kvantitativna istraživanja iz pozitivističke, bihevioralne perspektive te su ograničena na usko shvaćanje politike kao izbornog procesa i procesa institucionalne vladavine (Kleis Nielsen, 2014: 9). Institucionalno

[14] Isto istraživanje pokazuje i da se udio neinformiranih građana tijekom vremena povećava, te da je udio neinformiranih veći kod mladih nego kod starijih dobnih skupina (Blekesaune i dr., 2012).

središte političke komunikacije su ogranci ICA-a (*International Communication Association*) i IPSA-e (*International Political Science Association*), te časopis *Political Communication* koji dijele spomenut paradigmatski pristup. Iako se u ostalim organizacijama (IAMCR ili ECREA) i časopisima mogu naći šire intelektualne, kako teorijske, tako i metodološke, varijacije u pristupu političkoj komunikaciji, takvi pristupi ne pripadaju *mainstreamu* discipline (Kleis Nielsen 2014). Zbog takve ograničenosti, politička komunikacija nalazi se u svojevrsnoj krizi, nemoćna obuhvatiti tehnološke, političke i društvene promjene, oslanjajući se na „zombie kategorije" (poput postavljanja dnevnog reda ili *gatekeeping*-a) koje u novom okolišu imaju slabiju teorijsku ili metodološku vrijednost (Barnhurst, 2011).

Politička komunikacija nije se dovoljno prilagodila svojoj „trećoj fazi"- dobu zasićenosti medijima, u kojem je politička komunikacija oblikovana imperativima za profesionalizacijom, tržišnim natjecanjem, anti-elitističkim populizmom, selektivnijom izloženošću medijskim sadržajima, složenijem načinu postavljanja dnevnog reda i promijenjenim odnosom građana prema politici (Blumler i Kavanagh, 1999: 209). Društvene i tehnološke promjene koje izazivaju krizu političke komunikacije opisane su u važnom radu Bennetta i Iyengara (2008) kojim proglašavaju novu eru minimalnih učinaka političke komunikacije. Društvene i tehnološke promjene međusobno se nadopunjuju. S jedne strane oblikovanje identiteta sve je fleksibilnije i zahtijeva mnogo više refleksivnosti, a s druge strane tehnološke promjene utječu na nove individualizirane načine praćenja i usvajanja sadržaja, koji je mnogo interaktivniji i nije prostorno i vremenski ograničen (Bennett i Iyengar, 2008: 716). Eksplozija novih medijskih platformi i sadržaja stvorila je fragmentirano medijsko okruženje u kojem se izvori informacija natječu za pažnju, a potrošači relativno lako mogu dobiti pristup lokalnim, nacionalnim i međunarodnim medijima, što dovodi do informacijske stratifikacije i fragmentacije (Bennett i Iyengar, 2008: 717). Publikama je ostavljeno mnogo mogućnosti za različite strategije i obrasce praćenja medija, pa se razvijaju koncepti poput tražitelja i izbjegavatelja vijesti, interaktivne publike ili se analiziraju fenomeni sve selektivnijeg odabira vijesti i programa u skladu s političkim preferencijama (Bennett i Iyengar, 2008). Zbog takvih promjena, mediji imaju sve slabiji učinak na promjenu stavova ili ponašanja publika (Bennett i Iyengar, 2008).

Henn, Jandura i Vowe (2016) ocrtavaju političke, društvene, vremenske, prostorne i tehnološke promjene zbog kojih je potrebno rekonstruirati tradicionalnu paradigmu političke komunikacije. Urušavaju se jasne granice sfere javne komunikacije u liberalnim demokratskim sustavima, kao i uloge političkih aktera, medija i građana, individualizira se

recepcija sadržaja koji se distribuiraju ne samo dominantno unutar granica nacionalnih država, već globalno, a tehnologija konvergira sadržaje i načine njihove distribucije (Henn, Jandura i Vowe, 2016: 12-13). Tradicionalna paradigma ne može objasniti mnoge fenomene koji se pojavljuju u procesima političkog komuniciranja, posebno one koji se stvaraju na granicama između javne i privatne sfere. Ona se bavi uglavnom s tri tipa aktera, profesionalnim političarima, novinarima te građanima koji su uključeni kao primatelji političkih poruka putem sredstava masovne komunikacije (Henn, Jandura i Vowe, 2016). Veća raznolikost političkih aktera, promjena njihovih uloga i gubljenje čvrstih granica u njihovim ulogama, promjena tipa komunikacije u masovnu-samo komunikaciju (Castells, 2009), te širenje repertoara političke participacije zahtjeva nove pristupe u analizi procesa političke komunikacije. Iz tog razloga, dok je tradicionalna paradigma ispitivala efekte u smislu promjene stavova ili ponašanja izazvanih političkom komunikacijom, u novim modelima potrebno je ujediniti makro, mezo i mikro razinu u ispitivanju utjecaja, povezanosti i procesa političke komunikacije (Henn, Jandura i Vowe, 2016: 13).

Prema Barnhustu (2011: 573), politička komunikacija se nije odmakla od definicije građanstva stare jedno stoljeće i masovno komunikacijskih praksi starih pola stoljeća. Glavne pretpostavke političke komunikacije univerzalno prihvaćene u komunikacijskoj znanosti u dominantnoj paradigmi „minimalnih efekta“ nastale su u doba studija napravljenih 1940ih i 1950ih u SAD-u, u kontekstu pred-masovnog medijsko-komunikacijskog sustava i relativno gustih članstava u društvu temeljnog na zajednicama (Bennett i Iyengar, 2008: 707). Zato ta disciplina još uvijek počiva na funkcionalističkim pretpostavkama i ima naglasak na metodi, ne uvažavajući krizu reprezentacije i nove modele građanskog angažmana i informiranja (Barnhust, 2011: 573). Iako se politička komunikacija širi u nova područja, ne mijenja osnovne pretpostavke i stare teorijske modele koji se često neprimjereno testiraju u posve drugačijim političkim okruženjima (Barnhust, 2011: 574). Takvu paradigmatsku skučenost političke komunikacije Barnhust (2011: 578) objašnjava i samom konzervativnošću političke znanosti općenito, koja nije pretjerano reagirala na najrelevantnije intelektualne debate razdoblja kasne modernosti krajem dvadesetog stoljeća. Politička komunikacija, kao i politička znanost, konzervativna je i u metodološkom smislu. Dominiraju kvantitativne metode s idejom pružanja čvrstih činjenica koje se mogu koristiti u rješavanju društvenih i političkih problema, dok se kvalitativne analize najčešće pojavljuju u manjem broju pod-disciplina (Barnhust, 2011). Na sličan zazor prema kvalitativnim istraživanjima ili pristupima iz drugih disciplina, poput sociologije, ukazuje i Kleis Nielsen (2014) koji u analizi časopisa

Political communication pokazuje da se većina radova bavi uglavnom kvantitativnom analizom spomenutih „zombie kategorija“, dok se manji broj radova izvan te paradigme bavi deliberativnom komunikacijom ili institucionalnom analizom. Tromost discipline vidi se i u tome da je u časopisu *Political communication* od 2003. do 2013. godine objavljeno samo 18 radova koji se bave digitalnim medijima, te to područje većim dijelom pokrivaju časopisi koji nisu specijalizirani za političku komunikaciju (Kleis Nielsen, 2014: 18).

Novi medijski okoliš nedvojbeno je izmijenio ulogu građana u procesu političke komunikacije, no ta je perspektiva nažalost ostala nedovoljno teoretizirana (Blumler, 2015; Karpf i dr., 2015; Kleis Nielsen, 2014). Neki autori zagovaraju da se politička komunikacija mora otvoriti prema novim pristupima, koji su prihvaćeni primjerice u istraživanju medijskih publika (Kleis Nielsen, 2014), te se predlažu „*bottom-up*“ pristupi koji bi umjesto analize „medijskih efekata“ političke komunikacije pristupili informacijskim potrebama i odnosu građana prema političkoj komunikaciji (Coleman i Moss, 2014, prema Blumler, 2015: 433). Iako marginalna, kvalitativna istraživanja unutar političke komunikacije koja su dosad izvedena bave se sljedećim područjima: procesima i akterima unutar političkih kampanja ili izbora, procesima proizvodnje vijesti i novinarskim praksama, društvenim pokretima, te medijskim navikama i političkim praksama građana (Karpf i dr., 2015).

3.5. Novije teorije i pristupi unutar političke komunikacije

Novije teorije i pristupi unutar političke komunikacije koje se bave načinima na koji građani sudjeluju u procesima političke komunikacije, primaju poruke političkih aktera i medijski posredovanu politiku, informiraju se o političkim procesima te koriste medije za političku participaciju češće pristupaju analizi iz perspektive građana (Coleman i Moss, 2016; Schrøder i Phillips, 2007), fokusiraju se i na izvaninstitucionalnu i neformalnu politiku i političke aktere, koristeći i kvantitativnu i kvalitativnu metodologiju, te propitujući procese političke komunikacije u novom medijskom okolišu (Brundidge i Rice, 2010; Bennett i Iyengar, 2008; Meraz i Papacharissi, 2013), oslanjajući se i na pristupe istraživanja medijskih publika (Couldry, Livingstone i Markham, 2007). U ovim istraživanjima može se prepoznati nekoliko područja istraživanja i teorija: a) analiza načina na koje različiti (često alternativni i marginalni) glasovi građana uspijevaju sudjelovati u kreiranju dnevnog reda i diskursa b) načini komunikacije u digitalno potpomognutoj (protestnoj) politici c) te načini na koje građani percipiraju političku komunikaciju, kreiraju „vlastiti dnevni red“ ili medijima održavaju orijentaciju prema javnosti. Novijim teorijama pripada i medijatizacija politike,

koja se usredotočuje na analizu načina na koji mediji svojom logikom djelovanja oblikuju političke procese i ponašanje političkih aktera, koji su sve više prinuđeni prilagođavati se „medijskoj logici“ (Hjarvard, 2013; Kriesi i dr., 2013; Strömbäck, 2008).

3.5.1. Teorije alternativnih glasova

Teorije alternativnih glasova objašnjavaju na koji način glasovi različitih aktera, građana i ne-elitnih aktera putem novih, digitalnih medija uspijevaju ući u prostor elitnog diskursa ili srednjestrujaških medija te na taj način pružati alternativnu elitnom diskursu (Blumler, 2015). Takve mogućnosti autori pripisuju novim tehnologijama, koje u umreženom društvu omogućuju umrežavanje i povezivanje prethodno isključenih grupa te njihovo dublje uključivanje u teme u njihovom osobnom interesu (Chadwick, 2013). Pfetsch, Adam i Bennett (2013, prema Blumler, 2015: 431) razvijaju teoriju prelijevanja (*spill-over effect*), kojom analiziraju procese kroz koje teme i agende alternativnih medija/pokreta uspijevaju ući u prostor tradicionalnih medija i njihovih agenda te utjecati na javno mnijenje i javne politike.

Ovakav pristup se pokazao korisnim i za prilagodbu tradicionalnih teorija političke komunikacije, poput postavljanja dnevnog reda ili uokvirivanja, omogućujući analizu tih koncepata u umreženom, novom medijskom okolišu. Sustav koji je ranije omogućavao jednosmjerno postavljanje dnevnog reda sad postaje „višeosovinski“, zbog borbe različitih medija za ulogu vratara, te zbog mogućnosti koje je Internet pružio novim akterima izvan klasičnog kruga političkih elita da doprinesu procesima postavljanja dnevnog reda i uokvirivanja (Brundidge i Rice, 2010: 148). Meraz i Papacharissi (2013) nazivaju takve složenije ili „višeosovinske“ procese „umreženim vratarima“ (*networked gatekeeping*) i „umreženim uokvirivanjem“ (*networked framing*). Pojam „umreženi vratari“ koristi se za opisivanje odnosa između aktera, kreatora vijesti na različitim razinama moći, a koji mogu “sudjelovati u horizontalnim konverzacijskim praksama za filtriranje i promociju sadržaja“ te u kojem dnevni red ne postavljaju samo elite, već i obični korisnici (Meraz i Papacharissi, 2013: 142). Akteri koji djeluju kao „umreženi vratari“ u međuodnosu zajedno konstruiraju okvire priča kroz proces „umreženog uokvirivanja“ (Meraz i Papacharissi, 2013: 143). Meraz i Papacharissi (2013) na primjeru analize aktera u komunikaciji na Twitteru u vrijeme prosvjeda u Egiptu koji su prethodili svrgavanju predsjednika Hosnija Mubaraka 2011., pokazuju da su u postavljanju dnevnog reda važnu ulogu imali ne-elitni, „obični“ korisnici, od

kojih su se neki čak kroz procese „umreženih vratara“ uspjeli nametnuti kao jedni od središnjih korisnika u mreži. Također, njihova je analiza pokazala da su medijski okviri u takvom okruženju bili mnogo fluidnije prirode, te su se rekonstruirali i reartikulirali ovisno o promjeni odnosa elitnih i ne-elitnih korisnika mreže (Meraz i Papacharissi, 2013). U takvim okolnostima, političke i medijske elite više nemaju monopol nad definiranjem agende, iako to najvjerojatnije ne predstavlja kraj procesa postavljanja dnevnog reda i uokviravanja (Brundidge i Rice, 2010: 148). To pokazuje i istraživanje Strömbäcka i Shehate (2013), prema čijim su rezultatima tradicionalni mediji još uvijek snažni akteri u postavljanju dnevnog reda čiji se efekti prepoznaju kod medijskih publika.

3.5.2. Komunikacija u digitalno potpomognutoj politici

Bennett (2012) i Bennett i Segerberg (2013) opisuju razvoj personalizirane politike i oblika digitalno potpomognutog protestnog političkog djelovanja čiji se izvor može pronaći u društvenim promjenama povezanim s ekonomskom globalizacijom u 1970-ima. Zahvaljujući neoliberalnom konsenzusu stranke ljevice i desnice sve manje se razlikuju po svojim politikama, što glasačima ostavlja manji izbor u formalnoj političkoj areni i usmjerava ih prema subpolitici (Beck, 2001). Personaliziranoj politici pridonosi i duga socijalizacija u potrošačkoj kulturi i individualna orijentacija građanina/potrošača koji su sve manje skloni identificirati se sa strankama ili ideologijama (Bennett, 2012). Potrošačke prakse definiraju mnoge aspekte privatnog i javnog života i šire repertoare političke aktivnosti (Bennett, 2012). Kolektivno djelovanje personalizirane politike razlikuje se od konvencionalnih društvenih pokreta jer nema čvrstu hijerarhiju, vođe, organizaciju i kolektivni identitet, već se radi o mnogo nestalnijem, individualiziranom kolektivnom djelovanju u kojem velik broj ljudi sudjeluje kroz labavije koordinirane akcije, a koje su usmjerene na osobnije emocionalne identifikacije (Bennett, 2012; Bennett i Segerberg, 2013).[15]

[15] Naslovom knjige *The Logic of Connective Action*, Bennett i Segerberg (2013) parafraziraju teoriju logike kolektivnog djelovanja Mancura Olsona, u kojoj on objašnjava uspješnost djelovanja skupina kroz teoriju racionalnog izbora (Petković, 2010). Racionalni, sebični pojedinac djeluje radi ostvarivanja vlastitih interesa, te se zato manje interesne skupine lakše i uspješnije mobiliziraju- potencijalna korist za pojedince unutar skupine je veća, a organizacijski troškovi manji (Petković, 2010). Nasuprot tome, veće interesne skupine se teže mobiliziraju jer pojedinci imaju manju neposrednu korist, a troškovi organizacije su mnogo veći (Petković, 2010).

Mediji, a posebice novi digitalni mediji omogućuju komunikaciju oko fleksibilnije definiranih političkih pitanja i političkog djelovanja u koje su pojedinci pozvani da se uključe na vlastite personalizirane načine vezane uz specifične životne stilove (Bennett i Segerberg, 2013: 13). U novijem razdoblju, oblici takvog djelovanja mogu potpuno ovisiti o digitalnim medijima koji postaju najvažniji organizacijski mehanizmi kroz koje aktivisti kreiraju politički diskurs, aktiviraju i održavaju društvene mreže, te ujedinjuju gomile (*crowds*) koje čine društveni pokret (Bennett i Segerberg, 2013: 13). Prema Bennett i Segerberg (2013), personalizirana politika i samo-ekspresivniji oblici političke participacije lakše su izvedivi i racionalniji u društvima transformiranim neoliberalnim politikama, no ne moraju biti nužno slabijeg utjecaja na političke institucije. Umjesto toga, takvi oblici djelovanja imaju određene prednosti: zahvaljujući njima društveni pokreti i inicijative mogu brže rasti, brže mobilizirati nove aktere, fleksibilno pratiti i povezivati različita politička pitanja, te razvijati široke političke repertoare (Bennett i Segerberg, 2013: 25).

3.5.3. Politička komunikacija iz perspektive građana

Dok većina teorijskih pristupa unutar tradicionalne političke komunikacije vidi taj proces kao linearnu, „top-down“ komunikaciju usmjerenu od političkih aktera prema građanima, noviji pristupi političkoj komunikaciji nastoje opisati proces iz perspektive građana, otkrivajući „kako se birači osjećaju“ (Coleman, 2013), kako građani razumiju i komuniciraju o politici u svom svakodnevnom životu (Eliasoph, 1998), te kako razumiju medijski posredovane političke poruke ili koriste medije za informiranje i povezanost s javnosti (Coleman i Moss, 2016; Schrøder i Phillips, 2007; Couldry, Livingstone i Markham, 2007). Dok tradicionalna ili dominantna paradigma političke komunikacije prema građanima zauzima paternalistički stav, kao one koje treba obrazovati ili navesti na političko djelovanje, ovaj pristup smjera dekonstrukciji takvih pretpostavki. Primjerice, Nina Eliasoph (1998) je analizirala političku apatiju promatrajući svakodnevne razgovore građana i aktivista. Zaključila je da građani često svakodnevne razgovore o politici koriste za stvaranje osjećaja zajednice, a ne kako bi zbilja razgovarali o politici, što je ključno u transformaciji iz zajedničkog ili građanskog prema političkom (Eliasoph, 1998). Također, analizirala je kako različite društvene skupine definiraju normativne uloge građana koje se razlikuju ovisno o poziciji i situaciji u kojoj se građani nalaze (Eliasoph, 1998). Na taj način odustaje od tradicionalnog pristupa u političkoj

komunikaciji koja implicira normativno poželjne uloge i prakse građana i istražuje efekte komunikacije i medija u skladu s tim pretpostavkama.

Schrøder i Phillips (2007) u svojoj analizi pokušavaju ispraviti nedostatak rasprava i istraživanja o diskurzivnoj moći građana u definiciji političke stvarnosti u odnosu na medijski sustav. Medijski diskurs ograničava i oblikuje razumijevanje politike u društvu, no veže se i uz diskurse koji izranjaju iz svakodnevnih razgovora građana (Schrøder i Phillips, 2007: 893). Iz njihove analize načina na koje građani doživljavaju politiku iz medija, pronalaze šest različitih interpretacija: pozitivna perspektiva parlamentarne demokracije kao dinamičnog pregovaranja; percepcija politike kao „prljave igre“ u kojoj se koriste neprihvatljiva sredstva za ostvarivanje ciljeva; populistička interpretacija politike, prema kojoj su političari bahate elite odvojene od iskustva svakodnevnog života građana koji „znaju kako stvari funkcioniraju“; pozitivna percepcija *subpolitike*, odnosno inicijativa iz civilnog društva koje izazivaju ili nadgledaju tradicionalne političke institucije; percepcija proširenog pojma političkog kao politike u svakodnevnom životu; te meta-diskurs o politici kojim se politika promatra „izvana“ (Schrøder i Phillips, 2007: 900-901).

Atkinson (2015) kroz intervjue s građanima pronalazi tipologiju „političkih potrošača“, odnosno građana koji iz etičkih ili političkih razloga kupuju ili bojkotiraju određene proizvode. Analizira kakva značenja građani pridaju svojim praksama, te različite obrasce političke potrošnje. Na taj način Atkinson (2015) rekonstruira koncept koji se često operacionalizira kao varijabla za velika anketna istraživanja.

Coleman i Moss (2016) istražuju kako građani percipiraju i koja očekivanja imaju od medijskog sučeljavanja političara u političkim kampanjama. Jedno od nalaza je da građani vide televizijsko sučeljavanje kao svojevrsni „razgovor za posao“ političara koji se predstavljaju građanima, u čemu se vidi prepoznavanje uloge građana kao onih koji odabiru i sankcioniraju političke elite, očekivanje *watchdog* funkcije medija, no što se miješa s personaliziranom i *celebrity* politikom (Coleman i Moss, 2016). Građani su u intervjuima kritični prema političkim kampanjama i medijskom posredovanju politike, očekuju kvalitetne i provjerene informacije pomoću kojih mogu donijeti odluke, te očekuju određeni oblik komunikacije od političkih elita (Coleman i Moss, 2016).

Couldry, Livingstone, i Markham (2007: 3) kroz koncept javne povezanosti (*public connection*) ili posredovane javne povezanosti (*mediated public connection*), analiziraju kako medijske publike održavaju orijentaciju prema javnim i zajedničkim pitanjima kroz korištenje

različitih medija. Kroz analizu medijskih dnevnika korisnika medija otkrivaju da ne postoji jedinstvena javna povezanost. Neki građani ostvaruju takav tip orijentacije iz uloge medijskih *potrošača*, održavajući vezu s političkim ili javnim isključivo kroz medijsko posredovanje (Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 181). Na drugom kraju spektra različitih oblika javne povezanosti nalaze se oni građani koji se orijentiraju prema javnosti prvenstveno zbog osjećaja dužnosti i percepcije sebe kao aktivnog građanina, odnosno aktera koji sudjeluje u javnoj sferi (Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 181).

Osim teorija alternativnih glasova, komunikacije u digitalno potpomognutoj politici, te političkoj participaciji iz perspektive građana, novijim pristupi unutar političke komunikacije pripada i medijatizacija politike (Hjarvard, 2013; Kriesi i dr., 2013; Mazzoleni i Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Zbog sve veće uloge medija u politici, njihovog razvoja kao relativno nezavisne institucije, mediji sami postaju važna politička institucija koja se integrira u političke procese i rutine funkcioniranja političkih aktera, te pomaže u usmjeravanju politike prema njenom „tržišnom obliku“, a građana prema ulozi „političkih potrošača“ (Hjarvard, 2013; Strömbäck, 2008). Iako je medijatizacija politike sve važniji koncept u političkoj komunikaciji, još se uvijek razvija kao teorijski okvir, a operacionalizacija za empirijska istraživanja će tek slijediti u budućem razvoju (Deacon i Stanyer, 2014).

Noviji pristupi političke komunikacije bliski su istraživanjima medijskih publika, što se smatra dobrodošlim prilogom političkoj komunikaciji koja teško radi iskorak iz dominantne paradigme (Kleis Nielsen, 2014). Koncept javne povezanosti (Couldry, Livingstone i Markham, 2007), posebno je vrijedan u pokušaju analiziranja procesa političke komunikacije iz perspektive medijskih publika, nudeći i teorijski okvir za razumijevanje dihotomije javnog i privatnog u medijskim i političkim praksama publika / građana. U sljedećem poglavlju prikazat će se pristupi demokratskim potencijalima medijskih publika, u smislu medijskih publika kao javnosti i njihove javne povezanosti, te promjene medijskih publika u novom medijskom okolišu i istraživanja njihovih novih medijskih praksi. Promjena paradigmi istraživanja medijskih publika koje su se prilagodile novom medijskom okolišu mogle bi služiti i kao inspiracija za istraživanja političke komunikacije (Kleis Nielsen, 2014).

4. Javna sfera i medijske publike u novom medijskom okolišu

Mediji ispunjavaju važne demokratske funkcije, no oni su istodobno vrlo često i medijske industrije orijentirane prema profitu koje se prvenstveno obraćaju svojim *publikama*, a tek onda građanima ili javnosti čije bi interese trebali zadovoljavati. Publike i javnost povezani su konstrukti koji se često prikazuju u oprečnom odnosu. Pojam javnosti srodan je Habermasovoj javnoj sferi, a čine je građani koji kroz komunikacijsku interakciju stvaraju javno mnijenje (Peruško, 2011: 26-27). Isti pojedinci istovremeno čine medijske publike i javnost- gotovo sva politička pitanja su medijski posredovana, te je zato javnost neostvariva bez posredovanja medija. Javnost uglavnom pretpostavlja medijske publike, budući da u vrlo rijetkim prilikama može nastati isključivo kroz neposredovanu interpersonalnu komunikaciju. No s druge strane, medijske publike ne pretpostavljaju uvijek javnost (Livingstone, 2005). Medijske publike mogu se konstruirati kroz potpuno individualizirane, komercijalne prakse i orijentacije te se zato, kad se govori o publikama, one najčešće vežu uz pasivnost ili trivijalnost, dok se javnost povezuje uz angažiranost, kritičnost i političnost (Livingstone, 2005: 18). Publike se predstavljaju kao agregati primatelja medijskih poruka čije kvantitativne karakteristike analiziraju agencije istraživanja publika za potrebe medijske industrije, dok se javnost promatra kao kolektivitet građana (Livingstone, 2005). Takva distinkcija počiva na razlikovanju javne i privatne sfere, čije se razlike sve teže prepoznaju, no koja ipak ostaje važna dihotomija kojom se legitimira važnost određenog tipa medija, medijskog sadržaja ili medijskih publika. Na najjednostavnijoj razini razlikovanja dihotomije javnog i privatnog, te su kategorije međusobno isključive: javnost se odnosi na ne-privatno, ono što mora biti dijeljeno ili orijentirano prema javnom dobru te postoji u prostoru države, dok se privatna sfera odnosi na privatno vlasništvo, osobne prostore i prakse strukturirane oko pojedinca (Papacharissi, 2010: 27). Konkretnije, javna sfera se odnosi na sustave javnog dobra i interesa, participaciju, te vlast i aktivnosti vidljive građanima, dok se privatna sfera veže uz komercijalno i komodificirano, povlačenje ili izostanak participacije, te privatne aktivnosti u smislu da nisu vidljive i dostupne drugim građanima (Livingstone, 2005, prema Papacharissi, 2010: 36-37). Distinkcija javne i privatne sfere se preispituje, posebice iz feminističke perspektive, kao dio ideološkog sklopa koji služi depolitizaciji i umanjivanju značenja privatne sfere, a koja se odnosi na prostore društvenog života koji su značajni za žene (Fraser, 1990; Papacharissi, 2010). Drugo, javna sfera kao idealtipski konstrukt (Habermas, 1989) čvrsto se razdvaja od privatne sfere, no emprijski se te dvije sfere uvijek isprepliću. Takvo

ispreplitanje izaziva nelagodu kod teoretičara javne sfere koji će takve fenomene nazvati refeudalizacijom javne sfere ili kolonizacijom svijeta života (Habermas, 1989; Kellner, 2000).[16] Međutim, odnos javne i privatne sfere se u razdoblju kasne ili refleksivne moderne mijenja (Beck, 2001), te bi ih trebalo analizirati fleksibilnije, u njihovoj interakciji. Demokratska politika može opstajati samo u prostoru interakcije privatnog i javnog (Bethke Elshtain, 1997, prema Papacharissi, 2010: 25). Dok se s jedne strane javni prostori mogu privatizirati, s druge strane privatni prostori mogu postati prostor političke borbe te se privatne aktivnosti (poput potrošnje) mogu politizirati, a mediji imaju mogućnost tranformacije društvenih uloga izvan okvira javnog i privatnog (Beck, 2001; Meyrowitz, 1986; Papacharissi, 2010). Primjerice, javni prostori poput urbanih prostora često su mjesto političkog djelovanja građana, no istodobno su i izrazito komercijalizirani prostori, kolonizirani privatnim interesima. Masovni mediji se većinom bave komercijalnim aktivnostima, no istodobno se bave sadržajima i otvaraju pitanja bitna za javnu sferu. Društveni mediji funkcioniraju na granicama privatnog i javnog- većina društvenih medija je u privatnom vlasništvu i posluje na način da komodificira aktivnosti svojih korisnika (van Dijck, 2013). Međutim, korisnici i akteri koji djeluju na društvenim medijima slobodni su stvarati sadržaje i udruživati se oko pitanja koja se odnose na interese zajednice ili javnosti (Bennett, 2012; Bennett i Segerberg, 2013). Na kraju, distinkcija privatnog i javnog u smislu aktivnosti i osoba koje su vidljive ili dostupne građanima ili onih koje su od njih skrivene možda je najmanje održiva. Mediji imaju značajnu ulogu u integraciji javne i privatne sfere jer tradicionalni prostor javne sfere i politike približavaju osobnim i privatnim prostorima (Meyrowitz, 1986). Prostor politike je putem televizijskih ekrana demistificiran na način da se pitanja javne sfere čine bliskijima osobnom iskustvu i privatnoj sferi (Meyrowitz, 1986).

Ispreplitanje privatne i javne sfere te uloge medijskih publika i građana preispituje se i kroz pojam medijatizacije. Brants i Voltmer (2011) proces medijatizacije politike ograničavaju na transformaciju horizontalnih odnosa političara, političkih institucija i medijskih institucija i novinara. S druge strane, vertikalni odnos političkih elita i medija prema građanima, publikama i glasačima opisuju pojmom decentralizacije (Brants i Voltmer, 2011). Decentralizacija se očituje u mogućnosti građana da iskažu nezadovoljstvo tradicionalnim

[16] Refeudalizacija javne sfere odnosi se na veću moć aktera s privatnim interesima, kao što su korporacije, koji imaju politički utjecaj i koji preko medija oblikuju javnu sferu. Kolonizacija svijeta života odnosi se na gubljenje razlike između javne i privatne sfere, odnosno narušavanje privatne sfere zbog sve veće uloge države u privatnom i svakodnevnom životu građana, te razvoja potrošačkog društva, zbog čega građani postaju potrošači. Takvi građani/potrošači političko mišljenje ne razvijaju kroz racionalnu debatu, već posredovanjem političkih i medijskih elita (Kellner, 2000: 264).

političkim sustavom i medijima te se angažiraju u alternativnoj političkoj ili medijskoj sferi ili da se povuku u ne-političke sfere komunikacije (Brants i Voltmer, 2011: 8). Ona također doprinosi gubljenju granica javne i privatne sfere te „visoke politike“ i popularne kulture (Brants i Voltmer, 2011: 10). Komercijalizirana medijska kultura oblikuje velik dio svakodnevnog života i dijelom određuje što će medijske publike očekivati od politike kad djeluju u ulozi građana (Brants i Voltmer, 2011: 10). Naglasak teorije medijatizacije politike na rastuću važnost medijskog posredovanja politike nauštrb političkih programa i načina rada političkih aktera nagoviješta važnost analize medijskih publika u njihovoj političkoj dimenziji (Hjarvard, 2013; Kriesi, 2013; Strömbäck, 2008). Suvremena medijatizirana politika je personalizirana, veže se uz identitetska pitanja i jednoproblemske politike, te se često temelji na populizmu i referencama na emocije i moralna pitanja (Bennett, 2012). Politički akteri koriste personaliziranu političku komunikaciju, te i „privatna“ pitanja postaju važni elementi za kreiranje javnog mnijenja (Bennett, 2012). Miješanje tradicionalnih kategorija privatnog i javnog u medijatiziranoj politici odvija se i na razini političkih elita i medijskih institucija, kao i na razini građana i medijskih publika.

Iako je preoštra distinkcija javnog i privatnog problematična, ukidanje kategorija javnog i privatnog onemogućuje analizu odnosa medijskih publika prema javnoj sferi i prostoru političkog. U medijskim se studijama sve više analizira participacija medijske publike u samim medijima za što su se proširile mogućnosti s digitalnim tehnologijama (Carpentier, 2010). Iako publike nedvojbeno imaju mogućnost dodatnog angažmana i izražavanja u medijima, pitanje je može li se svaki takav oblik svrstati u kategorije javnog. Bennett (2008) prepoznaje potencijale u ekspresivnim oblicima participacije i kreiranju identiteta u kolektivnim prostorima u digitalnim medijima, no skeptičan je prema preoptimističnim konceptima digitalne javne sfere. Ne može se svaki i bilo kakav angažman karakterizirati kao građanski, jer da bi bio građanski mora podrazumijevati povezanost s javnosti i odvijati se u javnoj sferi, odnosno ticati se općih društvenih i političkih pitanja i problema (Bennett, 2008: 4). Prema njemu, Internet i Web 2.0 tehnologije stvaraju mnoge mogućnosti za participaciju, no istodobno i prijete srozavanju elementa građanskog zbog tendencija individualizacije te fragmentiranja javne sfere u niše (Bennett, 2008: 4).

Pitanjima odnosa javnog i privatnog kroz analizu značaja svakodnevne upotrebe medija za politički angažman bave se Couldry, Livingstone i Markham (2007), te predlažu koncept koji spaja aktivnosti medijskih publika i individualne prakse s pitanjima građanstva i javne sfere. Kroz koncept javne povezanosti (*public connection*) ili posredovane javne povezanosti

(*mediated public connection*), označava se orijentacija prema svijetu, prema javnim i zajedničkim pitanjima, a koja se održava konvergencijom medija koju koristimo (Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 3). Pri tome, pojam javno se koristi kako bi se obuhvatila pitanja izvan uskog shvaćanja politike, odnosno definira se kao „bilo koja pitanja koja utječu na način na koji zajedno živimo i koja zahtijevaju zajedničko rješenje“ ili kao „orijentacija prema mjestu gdje problemi o zajedničkim resursima mogu biti riješeni“ (Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 6-7). Iako su granice javnog i privatnog konstrukcija koja se povijesno mijenja, a u koju su uključene i medijske institucije, s pojmom javne povezanosti pokušava se zadržati pojam javnog (Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 6-7). Povezanost s javnosti, odnosno pažnja koju medijske publike pridaju zajedničkim pitanjima ili pitanjima od javnog interesa poveznica je između kategorija medijskih publika i javnosti. Usmjeravanje političke komunikacije na istraživanje „mikrodinamika demokracije“, odnosno aktivnosti svakodnevnog života koje podupiru vrijednosti i aktivnosti demokratskog građanstva, ima potencijal konceptualnog povezivanja kategorija privatne i javne sfere (Schrøder i Larsen, 2010). Schrøder i Phillips (2007: 891) analiziraju kako građani definiraju i reagiraju na medijsku konstrukciju političke stvarnosti iz njihovog „svijeta života“ u kojem je politika samo jedna od briga njihovog svakodnevnog života. U njihovom istraživanju odgovaraju na pitanje kako građani „kreiraju svoju agendu“ kroz repertoare korištenja vijesti.

Upravo je srozavanje javne povezanosti medijskih publika ono što brine autore koji se bave javnom sferom i odnosom medija i demokracije. Mediji su dvostruko artikulirani, kao materijalni objekti s jedne strane te kao tekst s druge strane, te posreduju politiku kroz takvu dvostruku artikulaciju (Silverstone, 1994, prema Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 24). Zato mediji na različite načine mogu sudjelovati u srozavanju javne povezanosti. Mediji kao tehnologije mogu individualizirati i privatizirati društvene prakse, a mediji kao tekst mogu oblikovati određeno shvaćanje svijeta, odnosno udaljiti ga od javnog (Couldry, Livingstone i Markham, 2007: 24). Iako takav narativ lako može upasti u zamku tehnološkog determinizma (o čemu će biti riječi u kasnijem tekstu), politička komunikacija se bavi pitanjima kako mediji kao tehnologije, te medijski sadržaji oblikuju prakse i recepciju medijskih publika koje ih mogu približiti ili odvojiti od javne sfere. U medijskoj potrošnji medijskih publika nalazi se poveznica između funkcioniranja medijskog sustava u demokraciji te demokratskih predispozicija građana (Schrøder i Larsen, 2010).

Javnu povezanost medijskih publika najlakše se može operacionalizirati kroz analizu publika vijesti ili informativnog sadržaja (Schrøder i Larsen, 2010), te se demokratski potencijali

medija često ocijenjuju u odnosu prema načinima na koje medijska industrija, njena regulacija te razvoj medijskih tržišta i novih tehnologija oblikuju vijesti, informativne sadržaje te njihove publike. Novi medijski okoliš obećava veću raznolikost informacija, nove mogućnosti za komunikaciju građana i promijenjenu ulogu publika koje bi trebale imati veći stupanj autonomije i veće mogućnosti u interakciji s medijskim sadržajima i tehnologijama. No, jedan dio autora moguće štetne posljedice vidi u diverzifikaciji medijskog tržišta i sve većoj ponudi specijaliziranih medija koji fragmentiraju i polariziraju medijske publike (Habermas, 2013; Webster i Ksiazek, 2012; Iyengar i Hahn, 2009). Kao drugu moguću opasnost novog medijskog okoliša autori vide u društvenoj stratifikaciji koja može imati snažniju ulogu za načine interakcije s medijima i informiranje, što bi moglo utjecati na nejednakosti građana u demokratskom procesu (Bennett i Iyengar, 2008; Napoli, 2012; Lindell, 2015; Prior, 2005, 2007). Eksplozija novih medijskih izvora stvorila je medijsko okruženje u kojem se izvori informacija natječu za pažnju fragmentiranih publika koje mogu dobiti pristup lokalnim, nacionalnim i međunarodnim medijima, no pristup i odabir medijskih sadržaja ovisi o njihovom socioekonomskom statusu i resursima (Bennett i Iyengar, 2008: 717).

4.1. Novi medijski okoliš, masovna-samo komunikacija i kultura konvergencije

Koje su zapravo karakteristike novog medijskog okoliša i koliko je zapravo suvremeni medijski okoliš nov? Razvoj medijskog okoliša u posljednjim desetljećima obilježava sve veći broj televizijskih (zemaljskih, kabelskih, satelitskih, digitalnih) kanala, sve šira dostupnost interneta, razvoj od Web 1.0 do Web 2.0[17], pojava pametnih telefona i ostalih uređaja, te sve veća popularnost društvenih medija (*social media*). Televizija se od kasnih 1980-ih transformirala zbog većeg broja televizijskih kanala, uključujući i kanale kablovske i satelitske televizije i pojavom videorekordera što je već omogućilo veći izbor publika u biranju medijskih sadržaja. Televizija i dalje ostaje najznačajniji masovni medij, no ono što se promijenilo je mnogo veći broj kanala za specijalizirane publike i niše što je povećalo kulturnu diferencijaciju (Castells, 2009: 60). Liberalizacija medijskog tržišta od 1980-ih ugrozila je poziciju javnog medijskog servisa koji se mora natjecati s komercijalnim televizijama od kojih preuzima formate i dijelom način funkcioniranja istovremeno

[17] Web 2.0 odnosi se na „drugi stupanj razvoja interneta, koji je karakteriziran promjenom od statičnih web stranica prema dinamičnim ili korisnički generiranom sadržaju i rastom društvenih medija.http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/web-2.0

pokušavajući zadržati poziciju medija koji zadovoljava javni interes (Webster, 2011). S razvojem medijskih tehnologija raste značaj individualnog izbora i ponašanja u odnosu na medijske tehnologije i sadržaje, a zbog medijske konvergencije teško je odrediti pripadajuću publiku pojedinog medija (McQuail, 2013: 12). Nova paradigma medijskih publika naglašava karakteristike kao što su nelinearnost, interaktivnost, fleksibilnost, individualizacija i sloboda izbora (iako ne i sloboda od nadzora) (McQuail, 2013: 13). Novi medijski okoliš je prema nekim autorima zaslužan za razvoj kulture konvergencije ili participativne kulture (Jenkins, 2006), modela umrežene (Cardoso, 2011) ili masovne-samo komunikacije (Castells, 2009) koja osnažuje medijske publike ili korisnike u odnosu na medijsku industriju (Cardoso, 2011; Castells, 2009; Jenkins, 2006; Shirky, 2008). U popularnom i akademskom diskursu često se razdvajaju „stari", „linearni" ili „tradicionalni" s jedne, te „novi" „nelinearni" ili digitalni mediji s druge strane, gdje prvi počivaju na obliku komunikacije jedni-prema-mnogima (*one-to-many*), pretpostavljaju pasivnije publike, a drugi na masovnoj-samo komunikaciji (*mass self communication*) u kojoj su publike aktivnije i imaju mnogo veću autonomiju (Cardoso, 2011; Castells, 2009; Jenkins, 2006). Takva distinkcija je pojednostavljena, no može se preslikati i na opise novog medijskog okoliša nasuprot onom koji mu je prethodio.

Primjerice, Jenkins (2006) opisuje kulturu konvergencije kao participativnu kulturu u kojoj medijski sadržaj prolazi kroz različite medijske sustave zahvaljujući aktivnoj participaciji medijskih potrošača. Medijsku konvergenciju još je 1983. opisao politolog Ithiel de Sola Pool koji je smatrao da će se funkcionalnosti različitih tipova medija u budućnosti preklopiti, što će utjecati na medijsku industriju koja je do tad proizvodila zasebne medijske proizvode sa specifičnim formama, funkcijama i tržištima (Jenkins, 2006: 10). Kultura konvergencije odnosi se na kulturu u kojoj se stari i novi mediji preklapaju, u kojoj se susreću alternativni i korporativni mediji te u kojoj postoji interakcija između snage medijskog proizvođača i potrošača. Takvu participativnu kulturu Jenkins postavlja u opreku s kulturom tradicionalnih medija i pasivnim medijskim publikama. Granice medijskih proizvođača i potrošača su manje vidljive kako potrošači imaju sve aktivniju ulogu u proizvodnji sadržaja i kreiranju medijske kulture. Zato Jenkins (2006) predlaže da se pojmovi potrošača i korisnika zamijene s pojmovima koji bi označavali njihovu dvostruku ulogu u istovremenoj proizvodnji i potrošnji medija. Pojmove *prosumers* i *produsers* nespretno je prevoditi na hrvatski jezik (prvi pojam odnosi se na proizvođače/potrošače, a drugi na proizvođače/korisnike), ali oni su se udomaćili i u medijskim studijima kao i u marketinškom rječniku. Osim tih pojmova stvaraju se i

neologizmi kao što su „korisnički vođena proizvodnja“ (*user-led production*), „mudrost masa“ (*wisdom of the crowds*) ili *crowdsourcing* (Bolin, 2012: 797).

Iako se Castells (2009) slaže da su granice između masovne i drugih oblika komunikacije sve manje jasne, on ipak razdvaja masovne medije i Internet. Internet je sredstvo interaktivne komunikacije, a ne medij (Castells, 2009: 64). Internet i www koriste se uglavnom za komunikaciju jedan-prema-jednome te razmjenu podataka, te nema smisla ni govoriti o klasičnoj publici na internetu na način kako su se definirale i analizirale primjerice televizijske publike (Castells, 2009: 64). Internet sam po sebi nudi mnoge tehnološke mogućnosti i upotrebe, a recepcija medijskih sadržaja samo je jedan dio tih mogućih upotreba. Međutim, upravo u tom aspektu transformiraju se klasični masovni mediji koji kreiraju nove formate i načine distribucije prilagođene individualiziranoj upotrebi. Konvergirani medijski okoliš koji u sebi kombinira klasične oblike masovne komunikacije, Internet i mrežu, a posebno s razvojem Web 2.0 utječe na razvoj novog komunikacijskog oblika: ***masovne-samo komunikacije*** (Castells, 2009: 65). Masovna-samo komunikacija sastoji se od interaktivne umrežene komunikacije, dijeljenja sadržaja masovnih medija, te izgradnje vlastitih sustava masovnog komuniciranja u obliku blogova, video-blogova, podcast-ova, stranica s korisnički generiranim sadržajima i društvenim medijima (Castells, 2009: 65).

Cardoso (2011) se nadovezuje na opis novog medijskog okoliša u kojem se po njemu razvija novi, kronološki četvrti, ***komunikacijski model umrežene komunikacije***. Posljednji komunikacijski model nastavlja se na starije modele, interpersonalne komunikacije, modela jedan-prema-mnogima te na model masovne komunikacije, a oblikovan je procesima globalizacije komunikacije, umrežavanjem medija i interaktivnošću korisnika (Cardoso, 2011: 117). Taj model ne zamjenjuje postojeće modele, već ih međusobno povezuje, proizvodi nove komunikacijske formate, spaja interpersonalnu i masovnu komunikaciju, povezujući publike i medijske organizacije pod jednu umreženu medijsku matricu (Cardoso, 2011). Shirky (2008: 21-24) opisuje novi medijski okoliš kao „tektonsku promjenu“ kojom tradicionalne institucije, pa tako i tradicionalne medijske institucije gube moć koje su imale u odnosu na pojedince.
Prior (2007) analizira posljedice drugačijeg oblika promjene medijskog okoliša. Dok se drugi autori uglavnom bave tehnološkim mogućnostima novih medija i njihovim utjecajem na kulturu, Prior (2007) analizira posljedice sve kompleksnijeg, medijski saturiranog okoliša, prvenstveno na politiku. Zanimaju ga posljedice koje kvantitativno povećanje medijskih sadržaja, kanala i tehnoloških platformi ima na načine na koje publike odabiru i primaju medijske poruke. *Post-broadcast* razdoblje dolazi s kabelskom i satelitskom televizijom koje

donose skok u širini medijskog izbora, a nastavlja se s internetom i digitalnom medijskom revolucijom. Dok je u ranijim razdobljima tri četvrtine televizijske publike gledalo iste programe, današnji prosječni gledatelji imaju izbor nekoliko desetaka ili stotinjak programa, te bezbroj online medija (Prior, 2007: 2). Istovremeno pada gledanost vijesti i informativnih programa te čitanost novina, što Priora (2007) navodi na istraživanje posljedica takvih promjena medijskog okoliša na informiranost ili političko znanje.

U „starom“ medijskom okolišu mali je medijski izbor navodio čak i najnezainteresiranije gledatelje da prate vijesti i informativni program jedino iz razloga što nisu imali drugog izbora (Prior, 2007: 16). Televizija je demokratizirala medijsku potrošnju, kao dostupan, pristupačan medij za kojeg nije potrebna visoka pismenost ili vještine kako bi se savladao sadržaj. Zato je televizijski informativni program imao obrazovnu, informacijsku i mobilizacijsku funkciju za publike koje nisu bile bliske političkoj sferi. No, u novom medijskom okolišu takvi se demokratizirajući trendovi zaustavljaju. Prema Prioru (2007), veći izbor medija i izvora informacija potaknut će one motivirane da prate više medija, traže informacije i rafiniraju svoju medijsku dijetu. S druge strane, manje motivirane ili nezainteresirane osobe imat će više mogućnosti za izbjegavanje informacija i dodatno povlačenje iz javne sfere. Razlike između tražitelja vijesti (*news seekers*) ili ovisnika o vijestima (*news junkies*) i izbjegavatelja vijesti (*news avoiders, news switchers*) vjerojatno će pratiti socioekonomske i obrazovne nejednakosti građana (Ksiazek i dr., 2010; Prior, 2005, 2007). Za Priora (2007), takva podjela publika ima dvije glavne opasne posljedice za javnu sferu i politiku. Kao prvo, s isključivanjem ljudi iz informativnih sadržaja vjerojatno će slijediti i apstinencija od sudjelovanja u politici, čime bi građani nižeg socioekonomskog statusa imali manji utjecaj na politiku. Drugo, osobe s višim političkim interesom koje su spremnije pratiti informativne medije ujedno su i osobe koje se snažnije identificiraju s političkim strankama. Ako bi se osobe s nižim političkim interesom isključile iz praćenja informativnih medija i sudjelovanja u politici, politički sustav bi mogao postati rigidniji i polariziraniji (Prior, 2007: 18).

Iako Jenkins (2006: 18) opisuje konvergenciju kao proces koji se odvija i *top-down* kroz strategije medijskih korporacija, ali i *bottom-up* kroz ponašanje proizvođača, njegov opis kulture konvergencije ipak djeluje naivno. Slično Jenkinsu (2006) i ostali autori koji opisuju novi medijski okoliš priznaju neravnotežu moći između medijske industrije i publika, no zapravo joj ne pridaju pažnju u svojim radovima, zbog čega pozicija publika u proizvodnji i potrošnji medijskih sadržaja ostaje nedovoljno razjašnjena. Moć medijske industrije u

proizvodnji tehnologija i upravljanjem sadržajem neusporediva je s moći medijskih korisnika i potrošača. Iako je paradigma participativnih publika (Livingstone, 2013) imala snažan utjecaj na istraživanje publika[18], dojam je da takvi pristupi zanemaruju nejednake odnose moći između proizvođača i potrošača medijske kulture. Iako potrošači imaju veće mogućnosti za aktivan odnos prema medijima, pa i proizvodnju medijskih sadržaja, medijska industrija i dalje nosi funkciju vratara (*gatekeeping*), a industrija informacijsko komunikacijskih tehnologija definira kakve će funkcionalnosti određene digitalne tehnologije imati. Kritički pristup koji se oslanja na političku ekonomiju komunikacije i kritičku teoriju otkriva drugi pogled na odnose moći između potrošača i proizvođača u novom medijskom okolišu. Iz kritičke perspektive koncept aktivnih publika ili participacije publika se potencira kako bi se legitimirao besplatan „rad" koje publike obavljaju interakcijom i kreiranjem medijskih sadržaja kojima stvaraju vrijednosti na temelju kojih profitira medijska industrija (Bolin, 2012: 797).

Trend medijske konvergencije izazovan je za postojeće teorijske okvire koji su korišteni u istraživanju publika, poput teorija o pasivnim i aktivnim publikama, o korištenju medija radi koristi ili zadovoljenja potreba (*uses and gratifications*) ili teorija medijskog izbora ili efekata (Yuan, 2011). Istraživanja medijskih publika moraju se prilagođavati novim načinima praćenja i usvajanja sadržaja; umjesto vremenski i prostorno ograničenih mjesta korištenja medija, oni su danas sveprisutni i mobilni, te umjesto da se sadržaj samo čita, gleda i sluša, sad se može i tražiti, dijeliti, mijenjati ili participirati sa svojim sadržajem (Kleis Nielsen, 2014: 13). Medijski studiji i istraživanje publika u potrazi su za novom paradigmom, te posežu za drugim disciplinama, novim teorijama i metodološkim pristupima kako bi analizirali medijske publike u transformaciji i političke implikacije takvih transformacija (Kleis Nielsen, 2014; Livingstone, 2003; Livingstone, 2013; Livingstone i Das, 2013; Schrøder i Larsen, 2010).

[18] Transformacijom medijskih publika u novom medijskom okolišu bavio se i COST-ov projekt Transforming Audiences, Transforming Societies (http://www.cost-transforming-audiences.eu/). Podatci korišteni u analizi u ovoj disertaciji vezani su uz istraživanja unutar tog projekta u kojem je sudjelovao Centar za istraživanje medija i komunikacije Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.

4.2. Medijske publike: pristupi i problemi

Istraživanja medijskih publika se kroz svoju relativno kratku povijest mogu grubo podijeliti na ona koja publikama prilaze kao pasivnim primateljima poruka i ona koja analiziraju aktivne publike. Druga podjela dijeli ih u tri paradigme: bihevioralnu koja se odnosi na istraživanja medijskih efekata i upotrebe medija radi zadovoljavanja potreba, paradigmu recepcije s izvorištem u kulturnim studijama te izvedbenu (performativnu) paradigmu koja je povezana s postmodernom teorijom (Livingstone, 2013: 3). Razvoj bihevioralne paradigme vezan je uz sve veću moć medijske industrije koja je poticala istraživanja medijskih publika, a kulturni studiji i postmoderna paradigma vezani su uz razvoj potrošačkog društva i marketinga, s razlikom što su istraživanja kulturnih studija imala naglasak na društvene nejednakosti i konflikte u društvima zapadnih država blagostanja (Livingstone, 2013: 3).

Najraniji koncept publike odnosio se na društveni agregat anonimnih primatelja medijskih poruka, bez strukture i organizacije, privremenog karaktera i podložnog izvanjskim utjecajima (McQuail, 2013: 10). U najranijim modelima masovne komunikacije publika je konceptualizirana kao pasivni objekt na začelju linearnog komunikacijskog modela (McQuail, 2013: 11). Koncept pasivnih publika prevladavao je kroz istraživanja medijskih publika od 1930-ih pa sve do sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća kad je zahvaljujući kulturnim studijama koncept aktivnih publika postao dominantan (Hromadžić i Popović, 2010: 99). [19]Istraživanja persuazije ili model hipodermičke igle primjeri su teorija nastalih u prvoj polovici dvadesetog stoljeća koje pretpostavljaju da su publike pasivni i nemoćni primatelji medijskih sadržaja podložni kratkoročnim učincima snažnih medijskih poruka. Iako je većina teorija koje počivaju na pretpostavci da su publike pasivne zastarjela i napuštena kao prepojednostavljen i nesofisticiran model odnosa medija i publika, tradicija pasivnih publika može se prepoznati u istraživanjima medijskih efakata.

Istraživanja medijskih efekata inspirirana su transmisijskim modelom, vrlo često ispitujući opasne ili štetne učinke medija na publike koje se nerijetko opisuju kao žrtve (Carpentier, 2011b: 192). Tansmisijski model analizirao je na koji način poruke masovnih medija stižu do i utječu na medijske publike (McQuail, 2013: 10). U ranijim razdobljima istraživači publika su se, oslanjajući se na linearni model, bavila deskriptivnim opisima karakteristika publika

[19] Iako, raniji pristupi aktivnim publikama razvijeni su već u 1940-ima, te se Herta Herzog smatra „začetnicom teorije korištenja medija radi zadovoljenja potreba“ koja je u tom razdoblju istraživala navike slušatelja i slušateljica zabavnih radijskih programa (Baran Davis, 2012: 245). Međutim, takav se pristup u tom razdoblju nije razvio kao „snažna alternativa teorijama ograničenih učinaka“ (Baran, Davis, 2012: 246).

(udjeli ili vrijeme korištenja medija), recepcijom i medijskim efektima, a za potrebe medijske industrije i ostalih komercijalnih ili javnih klijenata (McQuail, 2013: 10). U najbanalnijem modelu, istraživanja medijskih efekata počivaju na odnosu podražaja (*stimulus*) i reakcije (*response*), pri čemu je medijski sadržaj ili poruka podražaj na koji publike na određeni način reagiraju. Iako je model snažnih medijskih učinaka (npr. hipodermičke igle) koji pretpostavlja takav jednosmjeran i direktan medijski utjecaj napušten, istraživanja medijskih efekata opterećena su takvim mehanicističkim konceptima. Prema pristupu medijskih efekata, podražaj je jednodimenzionalan i jednoznačan, te je zato reakcija publika također jednoznačna i ovisi o okolnostima u kojima se prima poruka, a ne o njenom značenju i interpretaciji (Livingstone, 2013: 9). Istraživanja „pasivnih publika“ ili istraživanja u tradiciji medijskih efekata često su bila potaknuta moralnom panikom koja se stvarala zbog pojave novog medija ili medijskih sadržaja, a koji bi tobože mogli imati štetan utjecaj, najčešće na djecu i mlade, ali i ugrožavati neke pretpostavljene medijske funkcije.

Pasivne publike definiraju se i u radovima predstavnika Frankfurtske škole, koji su kroz kritičku teoriju društva analizirali ekonomske uvjete proizvodnje i potrošnje kulturnih proizvoda (opisane pojmom kulturna industrija u „Dijalektici prosvjetiteljstva“, Horkheimer i Adorno, 1990). Masovna kultura je integralni dio kapitalističke ekonomije, a kulturni proizvodi gube svoju autentičnost i komodificiraju se u robu za tržišnu razmjenu. U tom procesu proizvodnje i potrošnje, standardizirani kulturni proizvodi imaju funkciju "društvenog cementiranja", odnosno zadržavanja statusa quo. Kulturna industrija postaje instrument socijalne kontrole, a masovna publika samo zbroj pasivnih potrošača koji u proizvodima masovne kulture traže eskapizam ili privremena zadovoljstva te kroz potrošnju pridonose održavanju postojećeg poretka. Publika ili potrošači masovne kulture se kroz prizmu Frankfurtske škole opisuju kao homogeni i pasivni "kulturni idioti", bez mnogo *agencije* aktera. Teorija Frankfurtske škole može se shvatiti kao artikulacija jednog dijela političkog i ekonomskog sustava u prvoj polovici dvadesetog stoljeća. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata bilo je obilježeno takvim oblikom masovne proizvodnje i potrošnje koje je „karakterizirano uniformnošću i homogenosti potreba, misli i ponašanja u masovnom društvu“ (Durham i Kellner, 2006: 19). Dihotomija koju Frankfurtska škola stvara između visoke i niske kulture, odnosno masovne i „autentične“ kulture zanemaruje moguće subverzivne i emancipacijske momente koji se mogu pronaći u masovno proizvedenoj ili popularnoj kulturi (Kellner, 1995: 29).

Pesimisična (i elitistička) teorija o pasivnim publikama zamijenjena je teorijom o aktivnim publikama. Istraživanja iz perspektive aktivnih publika bave se pitanjima kako publike pridonose kreiranju i oblikovanju medijske kulture te materijalnog i simboličkog okoliša, bilo kroz fokus na upotrebu medija ili na interpretaciju medijskog sadržaja (Livingstone, 2003: 4). Teze o aktivnim publikama počele su se javljati s istraživanjima upotrebe medija radi koristi i zadovoljenja potreba (*uses and gratifications research*). Prema toj teoriji, koja se temelji na psihološkoj perspektivi, medijske publike su aktivni i racionalni akteri koji odabiru iz ponude medijskih sadržaja ovisno o vlastitim interesima, preferencijama, raspoloženju i potrebama. Suvremena istraživanja iz te perspektive pretpostavljaju da je „1) komunikacijsko ponašanje, uključujući odabir i upotrebu medija, ciljano, namjerno i izazvano osobnom motivacijom, 2) da ljudi poduzimaju vlastitu incijativu u odabiru i načinu korištenja komunikacijskih sredstava za zadovoljavanje potreba i želja 3) da društveni i psihološki faktori posreduju komunikacijsko ponašanje 4) da se mediji natječu s drugim oblicima komunikacije (funkcionalnim ili alternativnim) za odabir, pažnju i korištenje te 5) da su ljudi uglavnom utjecajniji nego mediji, ali ne uvijek“ (Rubin, 1994, prema Papacharissi i Mendelson, 2011: 213). Iako je ova teorija značajno doprinijela medijskim studijama, analizirajući publike kao svjesne aktere te empirijski prikazujući raznolikost medijskih upotreba, ona pati od pretjeranog naglaska na racionalnost aktera te nedovoljne teorijske razrade.

Drugi pristup aktivnim publikama odnosi se na britanske Kulturne studije. Kritičko propitkivanje kulture doseglo je vrhunac osnivanjem Centra za suvremene studije kulture u Birminghamu 1964. koji su se prvenstveno bavili istraživanjem reprezentacija klase, roda ili rase u kulturnim tekstovima, posebice u medijskim tekstovima. Dok teorija upotrebe medija radi zadovoljenja potreba prvenstveno ima uporište u psihologiji, kulturni studiji bliži su sociološkoj perspektivi, analizirajući članove publike i medijsku recepciju u odnosu na društvenu poziciju. Najviše su se približili analizi društvene stratifikacije medijskih publika (Lindell, 2015). Kulturni studiji mnogo su otvoreniji u istraživanju kruženja kulturnih proizvoda kroz proizvodnju i potrošnju, prvenstveno se oslanjajući na procese kodiranja i dekodiranja značenja u tom procesu (Hall, 2006). Osim što propituju višeznačnost (polisemičnost) medijskih tekstova i različite načine dekodiranja značenja tih tekstova, kulturni studiji analiziraju i odnose moći u proizvodnji i recepciji medijskih tekstova. Publike u različitim klasnim pozicijama aktivno su uključene u dekodiranje značenja medijskog teksta, kojeg mogu „pročitati“ u skladu s hegemonijski postavljenim značenjem, pregovarajući s hegemonijskom pozicijom ili opozicijski (Hall, 2006). Iz perspektive

kulturnih studija, publike su aktivne u interpretiranju i dekodiranju medijskih tekstova, stvaranju značenja i izražavanju preferencija i ukusa u odabiru medijskih sadržaja (Bolin, 2012). Ova tradicija istraživanja publika potpuno se razlikuje od ranih istraživanja masovnih „pasivnih“ publika- umjesto analize publike kao agregata, opisuju mikro-svijetove pripadnika publika i načina na koje konstruiraju značenja medijskih sadržaja ili prilagođavaju medijske tehnologije svojoj okolini (McQuail, 2013: 17). Međutim, pristup kulturnih studija kritiziran je, posebno iz perspektive političke ekonomije, zbog zanemarivanja širih odnosa moći između medijskih publika i medijskih industrija. Zbog ograničenog fokusa na recepciju medijskih sadržaja marginaliziranih skupina, te njihovog opozicijskog ili subverzivnog čitanja tih sadržaja, kulturni studiji ne osvjetljuju dovoljno hegemonijsku poziciju medijskih institucija (Bolin, 2012: 800). Naprotiv, iz pozicije političke ekonomije, publike su aktivne, no na način da „rade gledajući“ (Jhally i Livant, 1986, prema Bolin, 2012: 800) doprinoseći na taj način stvaranju vrijednosti za medijsku industriju. Aktivnost publika se zabilježava, statistički obrađuje, komodificira i prodaje kao proizvod (*audience commodity*) (Bolin, 2012: 801).

Novi medijski okoliš dodatno širi koncept aktivnih publika- publike kao medijski korisnici aktivne su u selekciji medija i produbljenoj individualnoj i društvenoj interakciji s medijskim tekstovima (Livingstone, 2003: 27). „Pasivni“ televizijski gledatelj (što je oslikano kroz sintagmu *couch potato*) suprotstavlja se „aktivnom“ ili „participativnom“ korisniku interneta i digitalnih medija, jer „što se više šire aktivnosti korisnika interneta, to se pasivnijim čini televizijski gledatelj/ica“ (Livingstone, 2013: 4). Neki od autora unutar paradigme o participativnoj publici čak predlažu da se odustane od koncepta publika, te da se analiziraju „ljudi koji su nekoć bili publike“, a koji u suvremenom medijskom okruženju imaju veće mogućnosti biti proizvođači značenja nego publike u klasičnom smislu (Rosen, 2006, prema Livingstone, 2013: 3). Iz tog razloga u suvremenim se istraživanjima publika mnogo češće koristi pojam korisnika (Livingstone, 2013: 10).[20] Pitanje o konceptu publika značajnije je za metodološka pitanja i pristupe istraživanju publika nego za teorijsku konceptualizaciju (Livingstone, 2013). Publike i dalje postoje, no koncepti i metode istraživanja publika u pred-digitalnom razdoblju više nisu primjenjiva za raspršene multimedijske korisnike (Livingstone, 2013: 4). Istraživanje publika se zato otvara za nove discipline kao što su društvena istraživanja znanosti i tehnologije (*science and technology studies*), sociologija potrošnje, informatologija i druge (Livingstone, 2013: 4).

[20] Iako, pojam korisnik je za Livingstone (2013: 10) ograničen jer pretpostavlja korisnike kao pojedince, a ne kao dio kolektiva kao što su publike ili javnost.

Istraživanja publika u medijskim i komunikacijskim studijama dugo su bila uhvaćena u sociološku zamku dualnosti strukture i djelovanja (*structure and agency*). Ukoliko istraživač polazi od strukturalne razine te analizira publike kao agregate na strani potrošnje u proizvodnom procesu medijske industrije ili primatelje medijskih poruka u linearnom komunikacijskom procesu, teže može doći do zaključaka koji nadilaze pojam pasivne publike, čije je ponašanje strukturirano procesom proizvodnje. S druge strane, kulturni studiji ulaze u drugi dio dualnosti strukture i djelovanja. S fokusom na analizu medijskih publika u mikro društvenim kontekstima svakodnevnice čini se da strukture i institucije imaju mnogo manje značajnu ulogu. Gledajući kroz okvire kulturnih studija na aktivne publike, djeluje kao da publike imaju snažnu autonomiju u odnosu na medijske institucije, odnosno da djelovanje/agencija prevladava nad strukturom. Pregled empirijskih istraživanja i pristupa publikama u novom medijskom okolišu daje naznake o potrebama za teorijskim pristupima koji će nadvladati dihotomiju aktivnih i pasivnih publika

4.3. Empirijska istraživanja medijskih publika u novom medijskom okolišu

Iako se najavljivao kraj istraživanja medijskih publika, odnosno „ljudi koji su nekoć bili publike“ (Rosen, 2006, prema Livingstone, 2013: 3), medijski studiji morali su se suočiti s promjenama koje je donijela masovna-samo komunikacija te razviti nove koncepte i instrumente kojima bi se mogle obuhvatiti različite prakse, načini upotrebe medija, medijske participacije i izbora medijskih sadržaja fragmentiranih, kros-medijskih publika, odnosno korisnika. Zahtjevi za napuštanjem koncepta publika opravdavaju se time da mediji postaju neizostavni, sveprisutni dio svakodnevnice, glavni alat kojim se „uključujemo“ u društveni svijet koji je ionako medijatiziran (Livingstone, 2013: 2). Dok su nekoć mediji bili praćeni u vrijeme dokolice i slobodnog vremena, danas smo gotovo neprekidno „uronjeni“ u medije, živeći „medijski život“ (Deuze, 2011).

Publike su ranije bile uglavnom definirane kao primatelji medijskih poruka iz određenog tipa medija (televizijske, radijske publike, čitatelji) ili kao publike određenog sadržaja (npr. publike nekih televizijskih serija). Međutim, u novom medijskom okolišu publike, odnosno korisnici, imaju mogućnost „raspršiti“ pažnju kratkoročno na neke sadržaje, konzumirati više sadržaja istovremeno ili ih pratiti na nekoliko medijskih platformi, te se angažirati oko medijskih sadržaja dijeleći ih, komentirajući ih, raspravljajući o njima ili ih mijenjajući.

Mediji su dublje integrirani u svakodnevni život, a potrošnja medijskih sadržaja više nije vezana uz fiksno vrijeme ili mjesto. Istraživanja publika u novom medijskom okolišu se zato bave procesima fragmentacije publika, konzumiranja medijskih sadržaja kroz medijske repertoare, selektivnost kroz procese polarizacije te različite interaktivne medijske prakse (Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010; Napoli, 2012; Tewksbury, Hals i Bibart, 2008; Webster i Ksiazek, 2012; Yuan, 2011).

4.3.1. Fragmentacija medijskih publika

Teza o fragmentaciji publika nalaže da rastući broj distribucijskih platformi medijskog sadržaja i širenje mogućnosti za odabir dovodi do postupnog rastakanja masovnih publika i njihove distribucije u oblik "dugog repa" (Anderson, 2006, prema Napoli, 2012: 81). Takva distribucija pokazuje da se pažnja publika koncentrira na određen broj najpopularnijih izvora informacija iza kojih slijedi dugi niz manje popularnih izvora i niša na koje se raspršuje pažnja manjih publika (Anderson, 2006, prema Napoli, 2012: 81). Zahvaljujući trendu fragmentacije publika, teže je pratiti publike medija na način na koji su se tradicionalno pratile (izloženost sadržajima pojedinih medija) (Napoli, 2012: 81).

Budući da publike sadržaj sve više biraju *selektivno*, zbog velike ponude sadržaja, istraživači očekuju rastuću fragmentaciju i polarizaciju publika (Webster, 2005). Fragmentacija publika implicira da se publike zatvaraju u enklave u kojima će vjerojatnije koristiti medije u skladu sa svojim interesima ili političkim stavovima. Takav fenomen dobio je više naziva, kao što su zatvorene zajednice, male sfere (*sphericules*), komore jeke (*echo-chambers), cyberbalkan,* podjela medija na crvene i plave (*red media-blue media*) ili medijske niše ili mikrokulture (Webster i Ksiazek, 2012: 49). Međutim, Webster i Ksiazek (2012: 50) takve procjene o fragmentiranosti publika smatraju pretjeranima. One su jednim dijelom rezultat jednog načina mjerenja publika koji je neprikladan praksama publika u novom medijskim okolišu.

Prema Websteru i Ksiazeku (2012: 39-40), postoje tri glavna načina na koje se može analizirati fragmentacija medijskih publika: prvo, kroz medijsko-centrični pristup, odnosno pristup u kojem su mediji u središtu analize te prema kojem se analizira praćenje pojedinih medijskih sadržaja, kanala, izdanja ili korištenje tehnoloških platformi; drugo, kroz korisničko-centrični pristup, odnosno pristup orijentiran na korisnika kojim se analiziraju

medijski repertoari pojedinih potrošača; te na kraju kroz publiko-centrični pristup; odnosno pristup orijentiran na publike, kojim se primjerice prati konvergencija medija iz pozicije publike, analizirajući praćenje televizije i interneta uzastopno na istom uzorku. Istraživanja koja identificiraju snažnu fragmentaciju medijskih publika prvenstveno polaze od medijsko-centričnog pristupa. Budući da su medijske publike sve više kros-medijske, mnogo je prikladniji korisničko usmjeren pristup koji će mnogo preciznije moći prikazati trendove praćenja medija (Webster i Ksiazek, 2012).

Također, bez obzira što se publike možda i fragmentiraju, medijski sadržaj se vrlo često ponavlja na različitim platformama, te stoga nema razloga misliti da će se publike polarizirati oko specifičnih pitanja ili tema- bez obzira na različite medijske repertoare, publike će ipak usmjeravati pažnju na mnoge slične sadržaje ili pitanja (Webster i Ksiazek, 2012: 51). Webster i Ksiazek (2012) skloniji su smatrati da će se usprkos rastućoj ponudi medijskih proizvoda i sadržaja publike i dalje nastaviti koncentirati na nekoliko najpopularnijih točaka, bilo zbog društvene poželjnosti, kvalitete sadržaja ili cijena. Zbog tendencije da se publike zadržavaju kod popularnih sadržaja scenarij da će se publike fragmentirati u sve manje izdvojene niše ipak nije vjerojatan. Umjesto toga, većina će korisnika koristiti više medija, imati šire medijske repertoare, no također se većina koncentrirati svoju pažnju na nekolicinu glavnih izvora sadržaja (Webster i Ksiazek, 2012: 53).

4.3.2. Polarizacija medijskih publika

Uz fragmentaciju publika, u novom medijskom okolišu se zahvaljujući većoj selektivnosti publika one mogu i polarizirati (Brundidge i Rice, 2010; Napoli, 2012; Webster, 2005; Webster i Ksiazek, 2012). Prema ideji o selektivnoj izloženosti, korisnici imaju sve veću kontrolu nad odabirom izvora informacija i odabirom drugih korisnika s kojima će sudjelovati u razgovorima o politici zahvaljujući većoj ponudi sadržaja i interaktivnim funkcijama interneta (Brundidge i Rice, 2010: 150). U usporedbi s drugim medijima, digitalni mediji pružaju najviše mogućnosti za selektivnu izloženost, budući da arhitektura mreže očekuje od korisnika da se snalaze u prostoru interneta i sami pretražuju političke informacije koje su za njih relevantne (Brundidge i Rice, 2010: 150). Mutz i Martin (2001, prema Brundidge i Rice, 2010: 150) pokazuju da su korisnici koji imaju više kontrole nad odabirom sadržaja zbilja skloniji izložiti se informacijama u skladu s vlastitim vrijednostima. Do sličnih se zaključaka

dolazi i čitajući rezultate istraživanja Pew Research Center-a (Mitchell i dr., 2014), prema kojima u izvorima informacija demokrata i republikanaca u SAD-u ima vrlo malo preklapanja, te koji pokazuju da će građani češće sudjelovati u razgovorima o politici s političkim istomišljenicima, a političke istomišljenike će također vjerojatnije zadržavati kao kontakte u društvenim medijima. Takvi nalazi u skladu su s bojazni da će Internet umjesto stvaranja otvorenije javne sfere voditi u zatvorene enklave političkih istomišljenika (Habermas, 2013). Teorija o selektivnoj izloženosti potiče iz teorije o kognitivnoj disonanci, prema kojoj pojedinci osjećaju neugodu u suočavanju s informacijama koje su u konfliktu s njihovim stavovima, te su zato skloniji tražiti informacije koje podupiru njihove stavove (Brundidge i Rice, 2010: 151). Druga istraživanja pokazala su da su pojedinci s višom političkom sofistikacijom najskloniji selektivno koristiti informacije u skladu sa svojim političkim stavovima, podupirući već stečene vrijednosti i znanje (Graber, 1984, prema Brundidge i Rice, 2010: 151). Istraživanje u SAD-u pokazuje da su građani s najkonzistentnijim političkim stavovima također najskloniji tražiti izvore informacija i ograničavati svoje društvene mreže u skladu s vlastitim vrijednostima (Mitchell i dr., 2014).

Osim što publike mogu selektivno koristiti medijske sadržaje ovisno o svojoj političkoj orijentaciji i sofistikaciji, one se polariziraju i prema općenitom političkom interesu i potrebama za informiranjem. Istraživanja polarizacije publika su pokazala da se s većim izborom sadržaja polariziraju publike vijesti, na vrlo informirane i slabo informirane (Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010; Prior, 2005, 2007). Naime, u „televizijsko“ doba ili doba tradicionalnih linearnih medija i ljudi manje zainteresirani za vijesti morali su ih češće pratiti jer ih je na to prisiljavao raspored prikazivanja medijskih sadržaja. S druge strane, s povećanjem izbora i specijaliziranih kanala, publike koje nisu zainteresirane za vijesti mogu mnogo lakše izbjeći informativne sadržaje. Ksiazek, Malthouse i Webster (2010) pokazuju da velik jaz između „tražitelja vijesti“ (*news seekers*) i „izbjegavatelja vijesti“ (*news avoiders*) na različitim medijskim platformama odgovara i jazu u političkoj participaciji. Tewksbury, Hals i Bibart (2008) identificiraju polarizaciju publika prema informacijskim potrebama na one koji imaju naviku pretraživanja vijesti iz više raznolikih izvora (*information browsing*) i u više tematskih područja te na korisnike koji su skloniji selekciji vijesti po vlastitom užem području interesa (*information selecting*). Autori smatraju da viši osjećaj građanske dužnosti vodi praksama šireg pregledavanja vijesti te da takvi korisnici imaju snažniji osjećaj političke djelotvornosti.

4.3.3. Medijski repertoari

Studije kros-medijskih publika istražuju njihovu orijentaciju prema različitim tipovima medija, te međuodnos različitih medija kroz njihovo korištenje (Bjur i dr., 2014: 16). Pri tome se istražuje funkcionalna diferencijacija medija, odnosno funkcionalna zamjena ili komplementarnost različitih tipova medija, kombinacija različitih medija u njihovoj svakodnevnoj uporabi te različite prakse kros-medijske upotrebe u situacijskoj perspektivi (Bjur i dr., 2014: 16). Istraživanja funkcionalne diferencijacije bave se pitanjem hoće li pojava novog medija ugroziti poziciju „starog“ medija ili će se različiti mediji koristiti komplementarno. Ta su istraživanja većim dijelom inspirirana teorijom upotrebe medija radi koristi i zadovoljenja potreba, analizirajući koliko različiti tipovi medija zadovoljavaju potrebe publika, te hoće li se iz tog razloga zamijeniti novim medijem (Bjur i dr., 2014: 17). Kombinacija različitih medija u njihovoj svakodnevnoj upotrebi ispituje se uz pomoć koncepta medijskih repertoara. Hasebrink i Popp predložili su koncept medijskih repetoara za analizu upotrebe medija u kros-medijskom okruženju, koji se odnosi na „cjelokupnost medija koje korisnik/ica redovito koristi“ ili na „relativno stabilne trans-medijske obrasce korištenja medija“ (Hasebrink i Domeyer, 2012: 759). Medijski repertoari promatraju se iz perspektive korisnika, u odnosu na raznolikost medija koje korisnici koriste te u odnosu na strukturu repertoara, odnosno kompoziciju medija koji čine repertoar (Hasebrink i Domeyer, 2012: 759). Medijski repertoari strategija su nošenja sa sve većim izborom u suvremenom, kompleksnom, multi-medijskom okolišu, u kojem se korisnici moraju osloniti na uže definirani set ili repertoar medija koje preferiraju koristiti (Webster i Ksiazek, 2012; Taneja i dr., 2012).

Koncept medijskih repertoara seže u 1980-e godine, u vrijeme širenja izbora televizijskih kanala zahvaljujući kablovskoj i satelitskoj televiziji. Studije su pratile kako se razvijaju repertoari televizijskih kanala, te su otkrile da korisnici bez obzira na rast dostupnosti kanala prate relativno stabilni, ograničeni set kanala, koji je nazvan televizijskim repertoarom (Taneja i dr., 2012: 4). Kasnija su istraživanja definirala repertoare kao korištenje različitih medijskih proizvoda ili izvora za praćenje određene teme ili za informiranje. Primjerice, istraživanja su pokazala da se repertoari sportskih sadržaja sastoje od televizijskih kanala i izdanja novina, dok se repertoari informiranja sastoje uglavnom od televizijskih kanala (Taneja i dr., 2012: 5). Suvremena istraživanja sve se više bave kros-medijskim repertoarima, odnosno obrascima korištenja medija na više platformi (Bjur i dr., 2014; Hasebrink i

Domeyer, 2012; Lee i Yang, 2014; Taneja i dr.,2012; van Rees i van Eijck, 2003; Webster i Ksiazek, 2012; Yuan, 2011).

Medijski repertoari relativno su stabilni, te se njihovom analizom mogu identificirati tipovi medijskih korisnika (Bjur i dr., 2014, Hasebrink i Domeyer, 2012). Dosadašnja istraživanja rezultirala su s različitim otkrivenim „klasterima“ korisnika u njemačkom uzorku (Hasebrink i Domeyer, 2012), tipologije danskih korisnika kao što su primjerice tradicionalne publike vijesti ili korisnici popularnih digitalnih sadržaja (Schrøder i Larsen, 2009, prema Bjur i dr., 2014: 22), tradicionalnih, eklektičnih, društvenih korisnika i izbjegavatelja informacija u Izraelu (Wolfsfeld, Yarchi i Samuel-Azran, 2015), te u nizozemskom slučaju faktori korisnika regionalnih medija, ozbiljnih vijesti ili popularnih sadržaja (van Rees i van Eijck, 2003). Ova istraživanja koriste i kvantitativne i kvalitativne metode, a sve više istraživača predlaže pristup miješanih metoda u analizi kros-medijskih repertoara (Hasebrink i Domeyer, 2012; Schrøder i Larsen, 2010). Međutim, većina istraživanja medijskih repertoara rezultira ideal-tipskim tipologijama medijskih korisnika, bez dodatnog objašnjavanja mehanizama koji stoje iza takvih tipologija.

Analizirajući strukturalne i individualne faktore koji oblikuju medijske repertoare američkih publika, Taneja i dr. (2012: 14) pokazuju da su medijski repertoari prvenstveno oblikovani strukturalnim, odnosno situacijskim čimbenicima. Medijskim repertoari su prakse ukorijenjene u ritmove svakodnevnog života, spavanja, rada, dokolice ili putovanja (Taneja i dr., 2012). Individualne varijable poput dobi ili obrazovanja su također važne, pri čemu su obrazovaniji i mlađi skloniji uvrštavati digitalne medije u svoje repertoare, no strukturalni faktori su važniji u njihovom oblikovanju (Taneja i dr., 2012).

Kroz kvalitativnu analizu kros-medijske upotrebe otkrivaju se dodatni mehanizmi koje korisnici koriste u odabiru medijskih platformi i sadržaja. Schrøder i Larsen (2010) navode „percipiranu vrijednost“ (*percieved worthwhileness*) koja ima ulogu u strategijama i kalkulacijama korisnika koji odabiru medijski sadržaj. Vrijednost medija se sa strane korisnika određuje s obzirom na dostupno vrijeme, mogućnost povezanosti s javnosti, cijenu, normativna ograničenja, te participativne mogućnosti (Schrøder i Larsen, 2010: 527). Korisnici se kreću kroz bogatu medijsku ponudu koristeći percepciju vrijednosti kao heuristički prečac, a odabir svakog medija radi se u odnosu prema percepciji ukupne dostupne ponude medija (Schrøder i Larsen, 2010: 527).

Pristup orijentiran na repertoare vrlo je važan u kontekstu suvremenog medijskog okoliša-kako medijske organizacije sve više ovise o kros-medijskoj produkciji i distribuciji, očekuje se od medijskih korisnika da kombiniraju sadržaj iz različitih medija i stvaraju vlastiti

konvergirani kros-medijski okoliš (Bjur i dr., 2014; Hasebrink i Domeyer, 2012; Jenkins, 2006; Schrøder i Larsen, 2010). Medijski repertoari kao analitički koncept korisni su za analizu distribucije „obrazaca upotrebe medija unutar cijele populacije i unutar različitih društvenih miljea“ kroz kvantitativna istraživanja te kontekstualizaciju razloga i značenja određenih upotreba medija kroz kvalitativna istraživanja (Hasebrink i Domeyer, 2012: 764).

4.3.4. Interaktivne i participativne medijske publike

Dijelom se nadovezujući na tezu o kulturi konvergencije i novoj ulozi publika koje mogu postati relativno autonomni proizvođači i umreženi akteri (Cardoso, 2011; Castells, 2009; Jenkins, 2006; Shirky, 2008), paradigma o participativnim publikama (Carpentier, 2011; Livingstone, 2003, 2013; Livingstone i Das, 2013) bavi se mogućnostima interakcije publika s medijskim sadržajima, drugim medijskim korisnicima, kreiranjem medijskih sadržaja i različitim oblicima medijske participacije. Kod analiza interaktivnih i participativnih publika češće se koristi pojam medijskih korisnika (*media users*) (Livingstone, 2003). Pojam publika odnosi se na gledanje, čitanje i slušanje medijskog sadržaja, dok pojam korisnika dopušta mnogo šire i raznovrsnije oblike interakcije s medijima kao sadržajem i tehnologijama (Livingstone, 2003: 24). Pojam korisnika mnogo se češće koristi kad se govori o digitalnim medijima i obuhvaća različite tipove ponašanja: praćenje i dijeljenje sadržaja, igru, komunikaciju i diskusiju, komentiranje i reagiranje na sadržaje, kupovinu, učenje, rad, pretraživanje informacija... (Livingstone, 2003). Interpretacija medijskog teksta samo je jedan dio širokog spleta aktivnosti dostupnih medijskim korisnicima.

Osim koncepta korisnika, za publike digitalnih medija koristi se i pojam „umrežene publike“ (*networked publics*) što označava društvene odnose i prakse uklopljene i povezane s digitalnim tehnologijama (Artieri, 2012; van Dijck, 2013). Zahvaljujući tehnološkim mogućnostima (*technological affordances*) digitalnih tehnologija i društvenih medija, publikama, odnosno korisnicima se pruža prilika da se više angažiraju s medijskim sadržajima te učine te aktivnosti javnim i društvenim. Umreženi digitalni mediji kompleksniji su i nude više tehnoloških mogućnosti nego ikada ranije u povijesti te traže mnogo višu pismenost i vještine od medijskih korisnika (Livingstone, 2013: 11). Same tehnologije, odnosno način na koje su one dizajnirane, omogućuju određeni tip aktivnosti- korisnici ne mogu izraziti stavove o određenim sadržajima bez opcija da komentiraju ili reagiraju na njih koje im društveni

mediji pružaju. Korisnici mogu biti individualni „kustosi“ informacija u grupi korisnika koji su s njima umreženi putem digitalnih medija, kreirati medijske narative (Artieri, 2012) ili postati „umreženi vratari“ koji se mogu uključiti u medijsko postavljanje dnevnog reda (Meraz i Papacharissi, 2013).

Interaktivne prakse medijskih korisnika analiziraju se uz pomoć teorije o upotrebi medija radi koristi i zadovoljenja potreba (Papacharissi i Mendelson, 2011), digitalnog jaza (Hargittai i Walejko, 2008), a sve se više naglašava potreba za sociološkim teorijama, poput teorije mreže aktera (*actor-network theory*) koja se odnosi na materijalne i značenjske odnose i procese između ljudskih i ne-ljudskih aktera (Van Dijck, 2013), društvenog oblikovanja tehnologije (*social shaping of technology*) ili društvene konstrukcije tehnologije (*social construction of technology*) (Lievrouw, Livingstone, 2006) ili teorije prakse ili žanrova medijske upotrebe (Couldry, 2012; Čuvalo, 2015). Istraživanja participativnih medijskih aktivnosti pokazuju da ona djeluju kao funkcionalne zamjene „offline“ aktivnosti, te da se društveni mediji koriste i za potrebe informiranja, zabave, te instrumentalno za jačanje društvenog kapitala (Papacharissi i Mendelson, 2011). Prema istraživanjima digitalnog jaza, društvene nejednakosti se reproduciraju online, a strukturalni čimbenici ograničavaju pristup, ali i moguće prednosti od korištenja interneta (Hargittai, 2003; Hargittai i Walejko, 2008; Lutz, 2016; van Dijk, 2012). Osobe s višim prihodima i obrazovanjem bolje će iskoristiti mogućnosti koje im pruža Internet i digitalni mediji (Lutz, 2016; van Dijk, 2012). Osobe s višim socioekonomskim statusom nemaju samo bolji pristup digitalnim tehnologijama, već posjeduju i vještine koje im omogućuju širu i sofisticiraniju upotrebu, a neka istraživanja pokazala su da korisnici interneta višeg statusa koriste Internet ekspresivnije i participativnije, ili na način da kroz upotrebu izgrađuju informacijski ili socijalni *kapital* (Lutz, 2016: 2). Pravilo „90-9-1“ opisuje digitalni jaz ili nejednakosti kod interaktivnih medijskih korisnika: 1 posto korisnika ima dovoljno resursa da značajno sudjeluje u proizvodnji sadržaja i stvara inovacije, no uglavnom u suradnji s medijskom industrijom, 9 posto korisnika aktivno stvara sadržaje (*user generated content*) koristeći funkcionalnosti web 2.0, no većina, 90% korisnika, mogu se opisati kao svakodnevni korisnici koji koriste tehnologije koje su im ponuđene za rutinske upotrebe i komunikaciju s drugima (Cardoso, 2011: 129).

Van Dijck (2011) kroz teoriju mreže aktera i političku ekonomiju komunikacije analizira interakciju korisnika i digitalnih tehnologija koja kreira „kulturu povezanosti“. Digitalne tehnologije nisu nezavisni artefakti već aktivni sudionici u participaciji s korisnicima. Društveni mediji su „automatizirani sustavi koji kreiraju i manipuliraju vezama“, koji „prate

želje i kodiraju odnose između ljudi, stvari i ideja u algoritme“ (van Dijck, 2011: 12). Na sličnom su tragu i pristupi o društvenom oblikovanju i konstrukciji tehnologija, koji izbjegavaju tehnološki determinizam u koji često zapadaju analize interaktivnih medijskih korisnika (Lievrouw i Livingstone, 2006). Umjesto analiza pozitivnih ili negativnih „utjecaja“ medijskih tehnologija na različite prakse korisnika, ovi pristupi analiziraju načine na koje društvo i društveni akteri kroz upotrebe stvaraju digitalnu medijsku infrastrukturu. Digitalna medijska infrastruktura sastoji se od artefakata (tehnologija i teksta), aktivnosti korisnika te društvenih uređenja, odnosno institucija i politika koje oblikuju posredovanu komunikaciju (Lievrouw i Livingstone, 2006,).

Couldry (2012) predlaže teoriju prakse kao pristup istraživanja publika u novom medijskom okolišu. Teoriju prakse u istraživanju kros-medijskih, interaktivnih medijskih publika koristi Čuvalo (2015) u istraživanju žanrova društvene, temporalne i prostorne orijentacije mladih medijski vještih korisnika te identificira umrežene medijatizirane, hibridne medijatizirane te suzdržane habituse. Interaktivne prakse medijskih korisnika Čuvalo (2015) analizira u međuodnosu ljudskih aktera, ne-ljudskih aktera te okoline.

4.3.5. Digitalni jaz i digitalna nejednakost

Unatoč mnogim pozitivnim prednostima novog medijskog okoliša, digitalnih medija i pripadajućih praksi publika, oni sadrže i mnoge problematične elemente, vezane većinom uz fenomen digitalnog jaza, koji uključuje problem pristupa, te nejednakog i djelomičnog širenja različitih digitalnih medijskih praksi (Hargittai, 2003; van Dijk, 2012). Pojam digitalnog jaza uglavnom se odnosi na binarnu razliku između onih koji imaju ili nemaju računalo ili pristup internetu. No, digitalni jaz ima i dublje dimenzije kao što je kvaliteta pristupa, autonomija korisnika, postojanje društvenih mreža podrške, iskustvo korištenja i vještine (Hargittai, 2003: 3). DiMaggio i Hargittai (prema Hargittai, 2003) predlažu pojam digitalna nejednakost za precizniju analizu različitih razina nejednakosti u pristupu i korištenju digitalnih tehnologija. Naime, korisnici se neće samo razlikovati u odnosu na pristup internetu i digitalnim tehnologijama, već i po načinu na koji ih koriste. Digitalne nejednakosti stvaraju se kroz načine upotrebe i svrhe korištenja interneta: dok će neki koristiti Internet i digitalne tehnologije za obrazovanje, učenje, jačanje socijalnog kapitala, informiranje, traženje posla, drugi će ih korisnici više koristiti za zabavu, igru ili ostale aktivnosti koje neće doprinijeti

poboljšavanju njihovih vještina ili znanja. Iako Internet i digitalne tehnologije nedvojbeno pružaju veće mogućnosti za informiranje, učenje i participaciju, veća je vjerojatnost da će privilegiraniji slojevi društva biti ti koji će dodatno profitirati zahvljujući novim tehnologijama (Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014: 1290). Posljedice digitalnog jaza mogu biti ekonomske, u smislu nejednakog pristupa tržištu rada, društvene, u smislu različitih načina uključivanja u društvene mreže, političke, u smislu različitih oblika političke participacije, kulturne, u smislu sudjelovanja u digitalnoj kulturi pa sve do prostornih (vođenja mobilnijeg života) ili insititucionalnih (ostvarivanja građanskih prava) (van Dijk, 2012: 62).

Istraživanja digitalnog jaza većinom su deskriptivne prirode te traže prediktore poput dobi, socioekonomskog statusa ili obrazovanja (van Dijk, 2012). Van Dijk (2012: 59) predlaže relacijski pristup digitalnom jazu koji bi se fokusirao na resurse u procesu difuzije, prihvaćanja i usvajanja novih tehnologija. Prema tom modelu, dobne, spolne, rasne, etničke, obrazovne nejednakosti, one koje proizlaze iz pozicije na tržištu rada ili različite prostorne pripadnosti proizvode nejednaku distribuciju resursa, a koji utječu na nejednak pristup digitalnim tehnologijama (Van Dijk, 2012: 60).

Resursne nejednakosti mogu biti temporalne (vrijeme koje osoba može posvetiti upotrebi digitalnih tehnologija), materijalne (prihodi i posjedovanje tehnologije), mentalne (poznavanje tehnologije, motivacija), društvene (postojanje društvene mreže koja može pomoći pri korištenju tehnologije), kulturne (koliko korištenje tehnologije pridonosi statusu u određenom društvu) (Van Dijk, 2012). Osim toga, pristup digitalnim tehnologijama može biti omogućen ili ograničen institucionalnim strukturama i razvojem tržišta na kojem su više ili manje dostupne tehnologije (Hargittai, 2003).

4.4. Slijepe pjege istraživanja stratificiranih publika u novom medijskom okolišu

Pregled trendova ponašanja medijskih publika i različitih praksi pokazuje da medijski saturirani, novi medijski okoliš ne pruža nužno bolju i kvalitetniju informiranost i veću autonomiju publika u „kulturi konvergencije“. Naprotiv, publike se mogu fragmentirati i polarizirati oko specifičnih medijskih sadržaja koji su u njihovom interesu ili se ograničiti na sadržaje koji su u skladu s njihovom političkom orijentacijom (Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010; Napoli, 2012; Tewksbury, Hals i Bibart, 2008; Webster i Ksiazek, 2012; Yuan, 2011).

S druge strane, medijski korisnici skloni su stvoriti rutine u praćenju medija, te će ograničiti medije koje prate na relativno stabilni medijski repertoar, odnosno kreirati vlastiti medijski „mikrosvijet“ (Bjur i dr., 2014; Hasebrink i Domeyer, 2012; Lee i Yang, 2014; Taneja i dr.,2012; van Rees i van Eijck, 2003; Yuan, 2011). Tehnološke mogućnosti pružaju priliku publikama za različite participativne prakse, no one su istodobno ograničene tehnološkom infrastrukturom, koriste se nejednako, te se kreiraju u interakciji s okolišem u kojem se nalaze (Hargittai, 2003; Hargittai i Walejko, 2008; Lutz, 2016; van Dijk, 2012). Ti nalazi pokazuju da publike neće samo učiti, primati više informacija i aktivno participirati u novom medijskom okolišu, već će individualizirati i personalizirati korištenje medija u skladu s vlastitim preferencijama, potrebama ili vrijednostima (Brundidge i Rice, 2010; Iyengar i Hahn, 2009; Webster, 2005; Webster i Ksiazek, 2012). Kao što je već spomenuto, to kod mnogih autora stvara bojazan da novi medijski okoliš ugrožava javnu sferu, no prema drugim autorima ovakve promjene ukazuju na potrebu za redefiniranjem koncepta javne sfere (Habermas, 2013; Papacharissi, 2010).

Iako se autori koji istražuju trendove transformacija publika u novom medijskom okolišu osvrću i na procese društvene stratifikacije medijske upotrebe, vrlo rijetko je društvena stratifikacija i glavni fokus njihovog istraživanja (kao što je u radu Priora, 2005, 2007). Iznimka se pronalazi u istraživanjima digitalnog jaza ili digitalne nejednakosti. No, istraživanja digitalnog jaza pate od ograničenja metodološkog individualizma: za analizu pristupa i nejednakosti u korištenju digitalnih tehnologija uglavnom se polazi od individualnih prediktora, poput dobi, socioekonomskog statusa ili obrazovanja (van Dijk, 2012). Dodatan je razlog što se istraživanja digitalnog jaza najčešće temelje na anketnim istraživanjima, te se zato i koriste jednostavne socio-demografske varijable za objašnjenje digitalnog jaza. Iz tih razloga, istraživanja digitalnog jaza većinom ostaju na deskriptivnoj razini, ne uspijevajući pronaći dublje uzroke jaza na rodnoj, dobnoj ili statusnoj osnovi (van Dijk, 2012). Isti problem imaju i studije stratifikacije medijskih publika izvan perspektive digitalnog jaza, koje se zaustavljaju na opisu, ne objašnjavajući procese društvene reprodukcije (Lindell, 2015).

Dodatni je problem teorijsko ograničavanje istraživanja publika na medijsko-centrične analize ili inačice teorijskih pristupa o pasivnim ili aktivnim publikama iz kojih se čini da su publike ili pretjerano ograničene strukturom ili isključivo racionalni aktivni akteri (Lindell, 2015). Medijsko-centrični studiji stavljaju medije i tehnologije u centar istraživanja i izostavljaju šire društvene aspekte koji oblikuju medijske publike (Lindell, 2015). Mnoga istraživanja medijskih korisnika u novom medijskom okolišu prepoznaju taj problem te uzimaju

medijskog korisnika kao početnu točku analize, no ne pristupaju analizi sociološki, analizirajući društvene aktere iz njihove društvene pozicije, već im pristupaju kao pojedincima u odnosu prema medijima (Lindell, 2015). Taj problem mnogo uspješnije nastoje razriješiti noviji pristupi u istraživanjima publika i medijskih korisnika koji pronalaze inspiraciju u teorijskim pristupima iz drugih disciplina društvenih znanosti (Livingstone, 2003, 2013; Livingstone i Das, 2013). Međutim, takvi inovativni pristupi rijetko se bave procesima društvene stratifikacije i reprodukcije nejednakosti medijskih publika i korisnika. Rješenje koje će uključiti i ne-medijsko centrični pristup te analizu stratifikacije medijskih publika moglo bi doći iz sociološke teorije Pierrea Bourdieua, koja pristupa analizi društvene stratifikacije u različitim društvenim poljima, istodobno uvažavajući strukturna ograničenja aktera kao i njihove prakse i strategije djelovanja. Analiza mehanizama društvene reprodukcije nejednakosti medijskih publika, konkretnije publika vijesti i informativnih sadržaja pokazat će u kakvoj je vezi takva nejednakost s javnom povezanosti (orijentacijom) medijskih publika te na koji se način održava. U sljedećem poglavlju opisat će se sociološki pristup Pierrea Bourdieua te dosadašnja primjena njegovih teorijskih koncepata u medijskim studijama.

5. Društvena stratifikacija medijskih praksi: primjena teorijskog modela Pierrea Bourdieua

5.1. Bourdieov teorijski model za analizu društvene stratifikacije kulturne potrošnje

Pierre Bourdieu (1930-2002) jedan je od najutjecajnijih sociologa 20. stoljeća čiji je rad značajan i za mnoge druge discipline društvenih znanosti. Bourdieov najvažniji doprinos sociološkoj teoriji je u razvoju koncepata i modela kojima se nadilaze sociološke dihotomije strukture i djelovanja, subjektivizma i objektivizma ili teorije i prakse. Svoj je teorijski model primjenjivao za analizu društvene nejednakosti, njene reprodukcije, mobilnosti, klase i distinkcije, a najviše u području obrazovanja i kulture. Ponudio je sociologiji set teorijskih koncepata utemeljenih u njegovom empirijskom istraživanju, te bogat pristup kojim su uzeti u obzir i izvanjski sustavi i subjektivne pozicije pojedinaca. Bourdieuov model nudi potencijal za osnaživanje istraživača i subjekta istraživanja kroz konceptualni okvir koji smjera pomirenju teorije i prakse (Costa i Murphy, 2015: 6). Bourdieu je bio i politički angažiran javni intelektualac koji se zalagao za obrazovnu reformu, sindikalne borbe, državu blagostanja te se u 1990-ima pridružio kritikama neoliberalnih politika (Kalanj, 2002). Budući da je smatrao da društveni znanstvenici nisu vrijednosno neutralni i izolirani promatrači društvenih procesa, te da su aktivni dionici održavanja simboličke moći, Bourdieu je inzistirao na *refleksivnoj sociologiji*. Refleksivna sociologija primorala bi istraživača da osvijesti svoju poziciju u znanstvenom polju, poziciju znanstvenog polja u ukupnoj društvenoj strukturi moći, svoj znanstveni habitus, te rad koji iz njega izvire u odnosu na društveni svijet kojeg opisuje i analizira (Bourdieu i Wacquant, 1992). Znanstvenici su važni akteri u društvenoj konstrukciji stvarnosti, te su oni uglavnom prvi koji kroz znanstvena istraživanja imenuju i konstruiraju neklasificirane, nekonstruirane elemente društvene stvarnosti (Bourdieu i Wacquant, 1992: 229). S druge strane, ukoliko osvijeste svoju poziciju, društvene znanosti imaju potencijal demistificiranja prirode društvenih odnosa te razotkrivanja načina na koje se održavaju sustavi dominacije. U skladu s konfliktnom prirodom društva koju opisuje kroz svoje radove, sociologija prema Bourdieu može djelovati poput borilačkog sporta koji pruža obranu od različitih oblika simboličkog nasilja (Bourdieu, 2005). Njegovo djelo Distinkcija iz 1979. godine u kojem izlaže i primjenjuje svoj inovativni teorijski pristup i koncepte za analizu kulture ukusa, habitus i razlike društvenih klasa velikim je dijelom zaslužno za njegov status.

Njegov rad o kulturnoj potrošnji i mehanizmima distinkcije najbliži je medijskim studijama i istraživanjima medijskih publika. Dva glavna pitanja vode njegovu analizu kulture: kako kulturni resursi i kulturna potrošnja služe kao mehanizmi dominacije, te kako ukusi, kulturne prakse i znanje reflektiraju poziciju unutar hijerarhije društvene strukture? (Hancock i Garner, 2009: 180). U Distinkciji Bourdieu (1979/2011) empirijski, metodom ankete, intervjuima i promatranjem, analizira „popularne“ i „visoke“ kulturne ukuse, životne stilove starih i novih klasa i oblike potrošnje kao društvene fenomene strukturirane u društvenom prostoru. Sama riječ distinkcija ukazuje na to da se kulturna potrošnja i ukus visokih klasa koristi kao sredstvo odvajanja od ostalih klasa. U opisu praksi kulturne potrošnje, podaci iz anketnog istraživanja ukazuju na pravilnosti ili obrasce u ukusima u prehrani, odijevanju, dizajnu interijera i umjetnosti koji djeluju kao označitelji pripadnosti društvenoj klasi. Za opis svakodnevne potrošnje ili kulturnog ukusa Bourdieu posuđuje ekonomske pojmove (poput kapitala, profita, tržišta ili ulaganja). No za razliku od marksističkih pristupa ili kritičke teorije društva Frankfurtske škole, Bourdieu ne analizira kapitalistički sustav kao jednodimenzionalan prevladavajući sustav koji strukturira društvo, bilo kroz ekonomsku bazu ili kulturnu ili ideološku nadgradnju. Iako analizira sustave moći i mehanizme njihove društvene reprodukcije, ideologija i kultura su prema Bourdieu entiteti koji su povezani s ekonomskom moći, ali funkcioniraju unutar različitih i zasebnih društvenih polja unutar kojih djeluju različiti oblici dominacije. Pri tome on traži empirijske dokaze, povijesne korijene i ekonomske i klasne determinante određenih praksi, ali izbjegavajući ekonomski determinizam (Garnham i Williams, 1980: 210).

Kulturno polje služi označavanju i reproduciranju klasnih odnosa iz dva razloga. Prvi razlog odnosi se na to da kultura i umjetnost imaju minimalnu uporabnu vrijednost, one su same po sebi izmještene iz područja nužde, u „distanci su od ekonomske nužde koja je omogućena buržujskim posjedovanjem ekonomskog kapitala“, te je zato produkcija i vrednovanje tog polja vezano uz građansku klasu (Garnham i Williams, 1980: 218). Drugo, za vrednovanje kulturnih dobara potrebne su specifične kompetencije, odnosno znanje o kodovima specifičnim za određenu formu umjetnosti. Različiti obrasci kulturne potrošnje su povezani s različitim oblicima razvijene kulturne kompetencije i razlikuju se u odnosu na starost naslijeđenog ekonomskog kapitala (odnosno radi li se o staroj buržoaziji, koja kroz socijalizaciju prosljeđuje „prirodnu kulturnu kompetenciju“) ili na one koji razvijaju kulturnu kompetenciju kroz proces obrazovanja (Garnham i Williams, 1980: 218).

Ključni pojmovi za razumijevanje Bourdieove sociologije i analize kulture jesu pojam polja, kapitala, habitusa i društvenog prostora, društvenih praksi, ukusa i simboličkog nasilja, koji će se opisati u tekstu koji slijedi. Bourdieova teorija postulira da je društveni svijet „multidimenzionalan prostor diferenciran u odvojena, ali međusobno povezana „polja“ ili kulturne kontekste „koji funkcioniraju sa svojom vlastitom logikom praćenom oblicima kapitala“ (Fries, 2009: 330). Bourdieu je sklon hermetičnom jeziku, pa je zato i njegova originalna definicija ***polja*** teže razumljiva.[21] U skladu s vlastitom relacionističkom pozicijom[22], Bourdieu objašnjava jedan od svojih temeljnih pojmova, polje kao „polje sila unutar kojeg akteri zauzimaju pozicije koje statistički određuju pozicije koje zauzimaju u odnosu na polje, a koje ciljaju ili na očuvanje ili transformaciju strukture odnosa sila koje konstituiraju polje“ (Bourdieu, 2005: 30). Drugim riječima, polje je relativno nezavisno društveno područje s vlastitim normama i pravilima funkcioniranja, u kojem društveni akteri nastoje zadobiti specifične oblike kapitala, a time i određenu poziciju u društvenoj strukturi. Specifični oblici kapitala kao i određeni tip društvenih aktera mogu biti više ili manje prikladni za funkcioniranje u određenom polju. Moderna društva se diferenciraju oko specijaliziranih područja ljudskih aktivnosti, od kojih su akademsko, političko, ekonomsko, kulturno ili obrazovno polje samo neki od primjera društvenih polja. Društvena polja relativno su autonomna i nezavisna, no svako polje pokušava utjecati na drugo (Bourdieu, 2005: 30). To se može opisati na primjeru novinarskog polja koje je velikim dijelom povezano s političkim i ekonomskim poljem. Novinarsko je polje oblikovano određenim strukturama i pravilima novinarske profesije, no funkcioniranje medijskih industrija velikim je dijelom obilježeno i ekonomskim poljem. S druge strane mediji su kao institucije uklopljeni u funkcioniranje političkih sustava (što se istražuje kroz modele medijskih sustava, za što se također dijelom primjenjuje Bourdieova teorija polja, Hallin i Mancini, 2004; ili kroz medijatizaciju politike, Strömbäck, 2008). Iz tog razloga novinarsko polje neće biti potpuno autonomno, već će u sebi sadržavati i strukture koje potječu iz ekonomskog i političkog polja. Društvena polja zauzimaju različite pozicije u polju moći, ovisno o tome kakvi su kapitali potrebni za funkcioniranje tog polja imaju vrijednost u ukupnom promatranom društvu. Način na koje je društveno polje organizirano i strukturirano, te na koji se način ponašaju akteri

[21] Zbog težeg jezika koji Bourdieu koristi, ovaj rad se referira i na prijevode njegovih radova na hrvatski i engleski jezik, kao i na preglede njegovih radova i koncepata drugih autora.

[22] Bourdieu vidi društveni svijet kao heterogen i nejednak sustav odnosa između društvenih aktera, materijala, simbola i ideja koji međusobno djeluju u borbi za stratešku prednost i poziciju, te koji se mogu institucionalizirati u društvena polja (Wacquant, 2013: 275). Društvo i odnosi između klasa su agonistički, u konstantnoj borbi za bolju društvenu poziciju, te zato pojmovi koje koristi moraju ocrtavati promjenjivu i relacionističku prirodu društva (Wacquant, 2013).

unutar polja, određeno je položajem polja u polju moći. Polje moći je „prostor međuodnosa sila između aktera ili institucija koji dijele zajednički kapital potreban za zauzimanje dominantnih pozicija u različitim poljima“ (Bourdieu, 1992: 215). Budući da ekonomski kapital ima najveću vrijednost u suvremenim kapitalističkim društvima, ekonomsko polje će biti više pozicionirano u polju moći od, primjerice umjetničkog polja, te će vjerojatnije imati veći utjecaj na druga društvena polja. Ukoliko društveno polje zadobije toliku moć nauštrb drugih polja, ono može potpuno podrediti druga polja koja gube svoju autonomiju (primjerice, političko polje u socijalističkim sustavima definira gotovo sve sfere društvenog života, Bourdieu, 1998).

Strukture koje pripadaju određenom tipu društvenog okoliša proizvode ***habitus*** koji se definira kao „sustav trajnih, prenosivih dispozicija, strukturirajućih struktura namijenjenih da funkcioniraju kao strukturirajuće strukture, odnosno, kao principi stvaranja i strukturiranja praksi i reprezentacija; što može biti objektivno regulirano, bez da je rezultat svjesnog poštivanja pravila ili usmjerenosti na cilj...“ (Bourdieu, 2013: 72). Habitus je „skup shema percepcije, prosuđivanja i djelovanja“ (Bourdieu, 1979, prema van Rees i van Eijck, 2003: 467), koje usmjeravaju djelovanje u okvirima „vjerovanja, vrijednosti, stavova i atributa apsorbiranih iz društvenih struktura tijekom socijalizacije“ (Fries, 2009: 330). Habitus proizvodi vrijednosti koje reguliraju prakse, ali nije individualni fenomen, već je svojstven obiteljima, grupama ili klasama. Proizvod je logike koja izvire iz zajedničkog skupa materijalnih uvjeta života da bi regulirala prakse grupe pojedinaca u zajedničkom odgovoru na te uvjete (Garnham i Williams, 1980: 213). To je najvažniji Bourdieov pojam koji u sebi spaja odnos strukture i djelovanja, odnosno objašnjava kako pojedinci ili društveni akteri djeluju unutar društva i istodobno ga rekonstruiraju. Iz njihovog habitusa kao temelja, pojedinci mogu koristiti različite strategije ili taktike kao bihevioralne prakse ograničene strukturom, no koje također omogućuju kretanje aktera kroz društveni prostor. Habitus je „skup pohranjenih historijskih relacija“ koji se može promatrati samo u odnosu na polje s kojem djeluje u međuodnosu (Fanuko, 2008). To znači da je habitus, iako strukturiran, ujedno i promjenjiv, te se mijenja u odnosu na prošla iskustva aktera i polja u kojima djeluje.

Bourdieu je razvio pojam habitusa kako bi u svojoj teoriji prakse razriješio odnos strukture i djelovanja, te objektivizma i subjektivizma. Subjektivnost se odnosi na način na koji pojedinac djeluje i razumije stvarnost u odnosu na svoja iskustva i kontekst u kojem živi, a objektivni svijet koji strukturira se razumije kao ono što postoji izvan neposredne moći utjecaja jednog pojedinaca, odnosno na društvene, ekonomske i institucionalne strukture kao i

strukture moći u kojima pojedinac funkcionira (Costa i Murphy, 2015: 5). Strukture determiniraju uvjete egzistencije već u primarnoj socijalizaciji kroz ekonomske i društvene pritiske na obitelj i obiteljske odnose, prenoseći te strukture u obitelj (kao što je rodna podjela rada ili moralnost specifična za određenu klasu) (Bourdieu, 2013: 78). Kroz pojam habitusa pokušao je izbjeći strukturalizam kojim je ponašanje aktera suviše determinirano, ali i subjektivizam, koji „ocrtava akciju kao svjesnu i namjernu težnju k ciljevima, slobodan projekt svjesnog postavljanja ciljeva i maksimizacije koristi“ (Fanuko, 2008: 21). No, Bourdieu je ipak karakteriziran kao strukturalist u čijoj teoriji struktura determinira akciju, jer „govoriti o habitusu znači da je ono individualno, pa čak i ono personalno i subjektivno, ustvari socijalno, kolektivno“ (Fanuko, 2008: 21). On izbjegava potpuni determinizam kroz shvaćanje habitusa kao proizvoda povijesti koji je promjenjiv, odnosno „otvoreni sistem dispozicija koji je stalno podvrgnut utjecaju iskustva“ (Fanuko, 2008: 22). Također, habitus se može mijenjati pomoću samorefleksivnog „rada na sebi“ čime mijenjamo dispozicije koje su većinom nesvjesno utemeljene (Fanuko, 2008: 57). Habitus je struktura koja se razvija i iz koje se mogu stvoriti nove ideje, pristupi i djelovanje ovisno o društvenom kontekstu u kojem nastaju (Costa i Murphy, 2015: 7). Može se kategorizirati kao primarni i sekundarni habitus, pri čemu se primarni habitus, koji se razvija kroz ranu socijalizaciju i rana iskustva društvenih aktera, teško mijenja; a sekundarni habitus se razvija u kasnijim fazama života ili u specijaliziranim kontekstima, poput radnog mjesta, u kojima akteri razvijaju specifične prakse da bi se prilagodili ili mijenjali poziciju u tom polju (Costa i Murphy, 2015: 7). Habitus se zato može promatrati i kao mjesto kroz koje se prakse reproduciraju, ali i „alat“ kroz koji se stvaraju nove prakse (Costa i Murphy, 2015: 7). Ukoliko se nositelj habitusa nalazi u poznatoj okolini, habitus će reproducirati stare prakse, no ako se suoči s novim poljem, okolnostima ili društvenom pozicijom, vjerojatno će kreirati inovativne prakse.

Habitus i polje u dijalektičkom su odnosu– određeni tip habitusa može funkcionirati samo u odgovarajućem polju (Sorić, 2012: 330). Primjerice, osoba s umjetničkim habitusom osjećala bi se nelagodno ili nepripadajuće u političkom polju, te bi trebala internalizirati strukture i pravila političkog polja kako bi postala politički akter. Dakle, habitus i polje dijele slične strukture, odnosno odnosi i prakse se unutar polja i habitusa generiraju na sličan način (Sorić, 2012: 330). Osoba koja provodi neko vrijeme u određenom polju internalizira strukture tog polja u svoj habitus, kroz interakciju s ostalim akterima koji su pripadnici tog polja. Zato akteri iz istog polja imaju slična iskustva, dijele habitus i reagiraju na sličan način u određenim okolnostima (Sorić, 2012: 331). No, postoji više habitusa i više polja, te se habitusi

mogu premještati u druga polja i mijenjati i zato društvena reprodukcija nije deterministička (Sorić, 2012: 332). Društveni akteri u svoj habitus uključuju ili odbacuju elemente strukture polja u kojem djeluju, što rezultira harmonizacijom, kompromisom ili nesuglasjem između habitusa i polja (Costa i Murphy, 2015: 7). Primjerice, novinar/ka koja je internalizirala pravila novinarskog polja vjerojatno će se osjećati nesigurno u medijskoj instituciji koja je snažno strukturirana ekonomskim poljem. Sraz novinarskog habitusa s ekonomskim poljem možda će shvatiti kao ograničavanje vlastite autonomije te odbaciti novu strukturu, može prihvatiti i internalizirati strukturu novog polja u kojem djeluje, te razviti odgovarajuće prakse, ali može i pregovarati s novom pozicijom i razviti inovativne prakse kojima će pomiriti habitus s poljem.

Prakse društvenih aktera izviru iz njihovog habitusa. Habitus proizvodi prakse koje reproduciraju pravilnosti koje proizlaze iz struktura, dok se prilagođavaju zahtjevima i potencijalima situacije u skladu s kognitivnim i motivacijskim strukturama habitusa (Bourdieu, 2013: 78). Međutim, praksa nije mehanicistička reakcija koja proizlazi iz uvjeta i društvenih uloga aktera, odnosno ne može se shvatiti kroz biheviorističku prizmu promatranja djelovanja kao na set reakcija na podražaje iz okoline (Bourdieu, 2013: 73). S druge strane, djelovanje pojedinca nije ni rezultat slobodne volje aktera, koji autonomno može procjenjivati situaciju i svjesno je mijenjati (Bourdieu, 2013: 73). Iako pojedinac može djelovati strateški u smislu svjesnog procjenjivanja mogućih alternativa i ishoda djelovanja, to je djelovanje ipak ograničeno pozicijom tog aktera i izvanjskim strukturama. Da bi društveni akter djelovao „slobodnom voljom“ izvan pravila koje nameće struktura, trebao bi biti u mogućnosti stalno pregovarati i rekonstruirati svoj habitus (Bourdieu, 2013: 76). Iz toga proizlazi da prakse nisu jednostavno rezultat zbroja strukturalnih ograničenja, već odnos habitusa i polja u kojem akteri djeluju (Bourdieu, 2013: 78). Prakse su najčešće nesvjesne i izvode se bez refleksije na individualnu povijest, polje u kojem se djeluje te prošla iskustva koja oblikuju habitus (Bourdieu, 2013: 78-79). Teorija prakse nastala je u Bourdieovim ranim radovima, u kojima je izučavao društvene prakse u alžirskim, pred-kapitalističkim, ruralnim zajednicama (Swartz, 1997: 69). Budući da je društveni život bio orijentiran u odnosu na potpuno drugačije shvaćanje vremena, vlasništva ili novca, društvene prakse se uopće nisu mogle objašnjavati kao strateške kalkulacije orijentirane prema budućnosti kao što je to svojstveno ekonomskom djelovanju unutar kapitalističkog sustava (Swartz, 1997: 69). Međutim, sve društvene prakse su ipak na neki način interesne, iako interes ovdje nije shvaćen kao koncept u teoriji racionalnog izbora (Swartz, 1997: 71). Interes bi se mogao opisati kao model djelovanja

kojim se ono izvodi od početka do očekivanog kraja s očekivanim ishodima. Pri tome takvo djelovanje može biti u potpunosti nesvjesno ili učinjeno iz navike, no zahvaljujući kulturi, iskustvu ili poznavanju funkcioniranja društvenog polja, akteri imaju implicitne pretpostavke o tome kako će se prakse izvoditi i kakve će ishode imati. Umjesto interesa u jednini, Bourdieu govori o različitim interesima koji proizlaze iz različitih društvenih polja i društvenih pozicija aktera, vjerovanja ili vrijednosti (Swartz, 1997). Prakse se mogu usporediti sa sportom: dok svaki sport sadrži pravila igre koja od aktera zahtijevaju da ih nauče (utjelove u habitus), kroz samu igru igrači izvode prakse istovremeno po očekivanim obrascima, ali i uz improvizaciju što unosi neočekivanost u sam ishod igre. Prakse se razlikuju u odnosu na materijalne resurse potrebne za njihovo izvođenje (kao što su skupi sportovi), kognitivne mogućnosti ili usvojene vještine (čitanje literature na stranom jeziku, sviranje glazbenog instrumenta) i druge resurse koji određene prakse čine manje ili više dostupnima različitim društvenim klasama.

Prakse i ***ukus ili preferencije*** se konstituiraju na sličan način, s uporištem u (klasnom) habitusu. Prakse i preferencije su svrstane u skladu s pozicijom u društvenom prostoru, no istodobno svrstavaju aktere, na način da prezentiraju status aktera koji su njihovi nositelji (Bourdieu, 1979/2011). Budući da je habitus internalizirana, utjelovljena struktura i ne može se direktno opažati, prakse i preferencije služe kao označitelji habitusa u analizi. Prakse i ukus/preferencije se u modernim društvima najčešće manifestiraju u području potrošnje. Razlika između praksi i preferencija u području potrošnje najvidljivija je između klasa koje Bourdieu (1979/2011) naziva dominantnima (u Distinkciji se radi o staroj buržoaziji), te radničke ili pučke klase. Skupina preferencija i praksi aktera sličnog habitusa su „stilski srodne“ te čine distinktivan životni stil karakterističan za određenu klasu (Bourdieu, 1979/2011: 160). Ukusi koji su svrstani s obzirom na društvenu poziciju istovremeno i svrstavaju aktere reprezentirajući njihov status oznakama koje su najčešće vidljive u obliku binarnih opozicija: dok više klase preferiraju rijetko, egzotično, apstraktno ili avangardno, niže klase preferirat će „uobičajeno“, poznato, realizam ili tradicionalno. Prema Bourdieovom shvaćanju ukusa, dominantne klase su nositelji ukusa koji se u društvu smatra legitimnim i univerzalnim, te kojem teže ostale klase, a posebno one koje imaju priliku poboljšanja svog društvenog položaja. Svjetonazori i vrijednosti dominantne klase, preferencije u glazbi, likovnosti i književnosti u obrazovnom sustavu imaju status kanonskih djela, te visoke ili legitimne kulture. Obrazovni sustav djeluje kao institucija koja reproducira društvene nejednakosti, jer su pripadnici viših društvenih klasa kroz najraniju socijalizaciju utjelovili

takve preferencije u svoj habitus. Pripadnici dominantnih klasa pristupaju kulturnoj potrošnji „prirodno“, hedonistički i opušteno, te stiliziraju svoj život, oslobođeni od ograničenja koji nameću slabiji životni uvjeti (Bourdieu, 1979/2011: 163). Dominantne klase su zato i manje zainteresirane za širi društveni svijet, a pogotovo su nezainteresirane za društvenu promjenu (Bourdieu, 1979/2011: 163). S druge strane, dominirane klase sklone su asketizmu, u potrošnji preferiraju funkciju nad estetikom i formom, te imaju pesimistički pogled na društveni svijet (Bourdieu, 1979/2011: 163). Prakse i preferencije više srednje klase ili nove buržoazije velikim dijelom se sastoje od imitiranja dominantne klase, no u tome se čini da takve prakse izvode neprirodno ili pretenciozno, budući da ne dijele isti klasni habitus (Bourdieu, 1979/2011).

Tržište i proizvodnja kulturnih dobara funkcionira u skladu s preferencijama i životnim stilovima društvenih klasa tako da proizvodnja ne utječe na potrošnju na način da direktno nameće proizvode, već proizvodnja i potrošnja usklađuju svoje „relativno neovisne logike“ (Bourdieu, 1979/2011: 209). Kako Bourdieu (1979/2011: 209) navodi: „Zbog tog objektivnog usklađivanja ponude i potražnje, najrazličitiji ukusi nalaze uvjete za svoju realizaciju u *svijetu mogućnosti* koje im pruža svako od polja proizvodnje, dok ona nalaze uvjete svog konstituiranja i funkcioniranja u različitim ukusima koji osiguravaju tržište- dugoročnije ili kratkoročnije- njihovim različitim proizvodima“. Proizvodnja u određenim poljima i potrošnja su u svojevrsnom reciprocitetu, iako se ne nalaze u istim sustavima moći. Budući da se različita društvena područja i aktivnosti određuju oko borbe društvenih aktera, tako se i područje potrošnje strukturira u homologiji s društvenim prostorom. Bourdieu pokazuje da su potrošači iz dominiranih klasa skloniji odabrati kulturne proizvode proizvedene od aktera s nižih društvenih pozicija (Bourdieu, 1979/2011). S druge strane, dominantne klase odabrat će kulturne proizvode koji su rijetki na tržištu, kako bi mogla zadobiti distinktivna obilježja te klase (Bourdieu, 1979/2011). Potrošačke prakse mogu se opisati u kategorijama borbe aktera za materijalna i simbolička dobra koja također mogu postati kapitali. Međutim, same potrošačke prakse se odvijaju nesvjesno, u skladu s klasnim habitusom aktera. Iako se preferencije za djela „visoke kulture“ te odgovarajuće prakse kulturne potrošnje za pripadnike dominantne klase odvijaju „prirodno“ i nesvjesno, takve prakse imaju višestruke pozitivne ishode za one koji ih izvode. Osim što reprezentiraju svoj društveni status, takvim praksama može se graditi kulturni kapital aktera kojim oni mogu nastojati unaprijediti svoju društvenu poziciju.

Djelovanje društvenih aktera unutar polja koje je usmjereno nastojanjem da ostvare bolju poziciju u društvenoj strukturi određeno je količinom ***kapitala*** koje imaju. Ako su društvena polja područja društvene borbe, kapitali su alati pomoću kojih se pozicija teži zadržati ili poboljšati. Kapitali su resursi koji djeluju poput „bihevioralnih dispozicija pojedinaca i grupa unutar habitusa“ (Fries, 2009: 330). Bourdieu (1986) smatra da je nemoguće analizirati društvene odnose bez uključivanja koncepta kapitala u svim njegovim formama, a ne samo u formi koja se koristi u ekonomskoj teoriji. Prema Bourdieu (1986: 46) „kapital je akumulirani rad (u svojem materijaliziranom ili utjelovljenom obliku), koji, kada ga na privatnoj tj. ekskluzivnoj osnovi prisvajaju akteri ili grupe aktera, služi prisvajanju društvene energije u obliku ostvarenog ili živog rada“. Ovisno o polju u kojem djeluje, kapital može postojati u tri temeljna oblika, kao ekonomski kapital, kulturni kapital i socijalni kapital (Bourdiueu, 1986), a u kasnijim radovima navode se i simbolički i politički kapital. No najvažniji oblici kapitala za strukturiranje društvenog svijeta su ekonomski i kulturni kapital, izrazi ekonomske i kulturne moći.[23] Pri tome je kulturna moć slabija, ali važna jer legitimira, predstavlja i maskira ekonomsku moć ili bogatstvo (Benson, 1999: 464). Ekonomski kapital direktno se operacionalizira kao novac i vlasnička prava, a kulturni kapital se može institucionalizirati kroz obrazovne kvalifikacije i posredno transformirati u ekonomski kapital (Bourdieu, 1986: 47). Kulturni kapital se također pojavljuje u tri oblika: „u utjelovljenom stanju, odnosno u obliku dugotrajnih dispozicija uma i tijela, u objektiviranom obliku, odnosno u obliku kulturnih dobara… te u institucionaliziranom obliku, odnosno u obliku obrazovnih kvalifikacija“ (Bourdieu, 1986: 47). Kulturni kapital obuhvaća različite resurse, poput jezične kompetencije ili različitih oblika pismenosti, poznavanja ili znanja različitih društvenih polja, kulturnih i estetskih preferencija u utjelovljenom obliku, posjedovanja kulturnih dobara kao što su knjige ili umjetnička djela u objektiviranom obliku, te obrazovnih certifikata i kvalifikacija (Bourdieu, 1986). Kulturni kapital se može naslijediti na sličan način kao i ekonomski kapital, na način da se dominantna ili društveno legitimna znanja, preferencije ili vještine prosljeđuju već u obitelji, kroz najraniju socijalizaciju (Bourdieu, 1986). Na taj način akteri koji dijele klasni habitus klasa bogatih kulturnim kapitalom lakše institucionaliziraju taj kapital, primjerice kroz obrazovni sustav. Budući da je takav oblik društvene reprodukcije manje vidljiv od reprodukcije ekonomske moći, obrazovni uspjesi se najčešće pripisuju urođenim karakteristikama pojedinca, a ne naslijeđenim kulturnim kapitalom. Simbolički

[23] Barem u zapadnom, kapitalističkom sustavu kojeg analizira Bourdieu u svojim radovima. U rijetkim referencama na strukturiranje društvenog prostora u socijalističkom sustavu, Bourdieu navodi politički kapital kao glavni resurs za stjecanje društvene moći (Bourdieu, 1998).

kapital se može usporediti s Goffmanovim načelima „predstavljanja sebe“ u teoriji simboličkog interakcionizma, a odnosi se na prestiž, reputaciju ili ugled koju ostvaruju društveni akteri, a koji im mogu donijeti prednosti u različitim društvenim poljima, djelujući na taj način kao oblik kapitala (Bourdieu i Wacquant, 2013). Simbolički kapital je na neki način distinkcija transformirana u kapital, jer se odnosi i na svojstva aktera kao što su manire ponašanja, odjeća ili jezik, koji u predstavljanju drugima odaju i legitimiraju društvenu poziciju aktera (Bourdieu i Wacquant, 2013). Simbolički kapital odnosi se na sposobnost društvenog potvrđivanja i legitimiranja statusa društvenih aktera, grupe ili klase. Različiti oblici kapitala, ekonomski, kulturni ili socijalni, mogu se transformirati u simbolički kapital, kad njihovo predstavljanje drugima služi prikazivanju i učvršćivanju statusa. [24] Bourdieu piše o političkom kapitalu kako bi odgovorio na pitanje može li se analiza koju je opisao u Distinkciji provesti i u drugim društvenim i političkim sustavima. Na primjeru Njemačke Demokratske Republike, u kojoj je privatno vlasništvo nad sredstvima proizvodnje formalno ukinuto, pokazuje da ekonomski kapital ne može biti glavni čimbenik oblikovanja društvenog prostora (Bourdieu, 1998: 16). Budući da ekonomski kapital ima manju ulogu, kulturnom kapitalu raste moć u strukturiranju društvenog prostora u odnosu na ekonomski, što se znatno razlikuje od kapitalističkih sustava (Bourdieu, 1998: 11). Međutim, kulturni kapital nije presudan za zadobivanje bolje društvene pozicije- politički kapital „osigurava svojim nositeljima oblik privatnog prisvajanja dobra i javnih usluga“ (Bourdieu, 1998: 16). Politički kapital može se smatrati posebnim oblikom socijalnog kapitala, koji se stvara kroz mreže društvenih veza između političkih elita, državnih institucija i ostalih institucija i aktera umiješanih u distribuciju i upravljanje javnim dobrima. Socijalni kapital je „agregirani skup stvarnih ili potencijalnih resursa povezanih s posjedovanjem dugotrajne mreže više ili manje institucionaliziranih veza zajedničkog poznavanja…“ (Bourdieu, 1986: 51). Socijalni kapital može činiti članstvo u grupi koje je na neki način institucionalizirano, ali i fleksibilniji oblik društvenih veza koje se održavaju materijalnom ili simboličkom razmjenom (Bourdieu, 1986: 51). On se temelji na određenoj bliskosti aktera koji formiraju društvene mreže, pa je često vezan uz druge oblike kapitala (primjerice, vjerojatnije je da će osobe sa sličnom količinom ekonomskog ili kulturnog kapitala biti dio iste društvene mreže) ili uz bliski prostor. Ovisno o

[24] Oglašivačka industrija se većim dijelom temelji upravo na simboličkom kapitalu koji donose materijalni proizvodi koji se prodaju. Iako su automobili, satovi ili mobiteli materijalni proizvodi čija novčana vrijednost čini ekonomski kapital, oni su istodobno bogati simboličkim kapitalom kojeg donose vlasniku. Simbolički kapital kojeg dodatno potvrđuju mediji i oglašivači vrlo često čini i veći udio cijene proizvoda od troškova proizvodnje, kvalitete materijala itd. Na sličan način se i socijalni kapital može transformirati u simbolički kapital. Iako su veze i poznavanje ljudi na višim društvenim pozicijama ili u važnoj ulozi unutar polja važni zbog različitih prednosti koje proizlaze iz takvih veza, „poznavanje pravih ljudi“ može imati u ulogu simboličkog kapitala, ako akter takva poznanstva predstavlja kao oznaku vlastitog prestiža.

strukturi distribucije različitih tipova kapitala u određenom povijesnom trenutku, strukturira se društveni svijet, „tj. skup prinuda, upisanih u samu stvarnost toga svijeta, koje upravljaju njegovim funkcioniranjem na trajan način, određujući šanse uspjeha za prakse“ (Bourdieu, 1997, u Fanuko, 2008: 17).

Posjedovanje različitih oblika kapitala usko je povezano s pripadnošću društvenoj klasi, koju Bourdieu također definira sukladno vlastitom pristupu društvenoj stvarnosti. Klasična istraživanja društvene stratifikacije i klasne pripadnosti pristupala su klasama kao relativno fiksnim kategorijama koje su postavljene u linearnoj gradaciji od, primjerice, nižih klasa, nižih i viših srednjih klasa, pa do viših klasa (Wacquant, 2013). Najznačajniji pristupi klasnoj analizi su marksistički i weberijanski. Ključ za definiciju marksističkog koncepta društvene klase jesu modeli proizvodnje i ekonomski odnosi *eksploatacije* koji iz njih proizlaze (Wright, 2005). Društvene klase i klasni odnosi strukturirani su u odnosu na vlasništvo nad sustavima proizvodnje te se klase iz marksističke perspektive dijele na vladajuće klase (koje imaju vlasništvo nad sustavima proizvodnje) te klase koje su u podređenom položaju. Klasni odnosi su temeljeni na antagonističkim klasnim interesima (Wright, 2005: 13). Marksističke klase su relativno homogeni kolektivi s mogućnošću razvijanja klasne svijesti. Weberova definicija klase također počiva na razlikama između društvenih grupa koje su temeljene na stupnju prava i vlasništva u ekonomskom sustavu, no odnosi između društvenih klasa nisu definirani kao odnosi eksploatacije (Wright, 2005: 25). Weberijanska klasa iz tog razloga ne rezultira sa specifičnom zajednicom i oblikom klasne svijesti potrebnom za klasni konflikt, već je, uz tržište, važna za determiniranje *životnih šansi*. Weberova klasa je svojevrsni agregat ljudi koji zauzimaju slični status u hijerarhiji društvenih odnosa, koji razvijaju specifične životne stilove, te se sastoje od relativno fleksibilnih i slabih mreža društvenih odnosa, a ne od strogo odijeljenih statusnih grupa (Chan i Goldthorpe, 2010: 12). Weber također pretpostavlja društvenu mobilnost, odnosno mogućnost aktera da se pomiču na ljestvici klasne strukture. U konceptualizaciji društvenih klasa, Weber razlikuje društvene klase i društvene statuse. Dok se klasa definira „objektivnim“, materijalnim kriterijima, kao što je ekonomska pozicija aktera, status se odnosi na simboličku reprezentaciju i životne stilove (Wright, 2005).

Bourdieov originalni doprinos analizama društvene stratifikacije i klase je u tome što je, umjesto *a priori* odvajanja društvenih klasa u zasebne, relativno fiksne kategorije, pokušao analitički raščlaniti klasu na elemente koji je konstruiraju. Bourdieu preuzima i elemente marksističkog i weberijanskog pristupa- ujedno analizira „objektivno“ strukturiranje društvene klase kroz materijalne uvjete i poziciju u odnosu na ekonomski sustav, ali i njenu

simboličku reprezentaciju te važnost percepcije pripadnosti društvenoj klasi (Wacquant, 2013: 277). Kroz takav pristup Bourdieu ujedinjuje Weberovo razlikovanje klasa i statusa u kategorije u međusobnom suodnosu (Wright, 2005). U analizi društvene klase mnogo više pažnje pridaje njenoj simboličkoj dimenziji i načinima na koje takvi mehanizmi pridonose percepciji pripadnosti i prezentaciji društvene klase (Wacquant, 2013: 276). Pojedinci koji čine klase se grupiraju u skladu s dijeljenim životnim uvjetima i strukturirajućim načelima koji oblikuju njihove habituse, no klasa je naposljetku ipak društveni konstrukt u čijoj konstrukciji sudjeluju simbolički instrumenti (Wacquant, 2013: 276).

U Distinkciji (1979/2011), Bourdieu empirijski analizira korelacije ekonomskog i kulturnog kapitala s kulturnim ukusima koji omogućavaju društvenim grupama da stvore razliku (distinkciju) prema ostalim društvenim grupama (klasama) i potvrde svoj društveni status. Osim dominantnih i pučkih klasa, u Bourdieovom su posebnom interesu novostvorene klase, poput nove buržoazije, u kojima se najlakše prepoznaje njegov pristup društvenoj klasi. Nove klase zauzimaju društvene položaje izvan svih formalnih hijerarhija, novi profesionalci sami stvaraju svoje profesije, „uglavnom prodaju simbolična dobra ili usluge i rade u zamjenskoj industriji koja prodaje riječi umjesto robe“ (Bourdieu, u Gronow, 2000: 49). Nova buržoazija sastoji se od stručnjaka iz područja marketinga, medija, odnosa s javnošću čija je funkcija poticanje ekonomskog razvoja i legitimiranje potrošnje kao jednog od izvora ekonomskog razvoja (Gronow, 2000: 47). Takve nove klase uspinju se u strukturi moći, no njihova pozicija nije rezultat posjedovanja ili naslijeđenog ekonomskog kapitala, koliko zadobivenog kulturnog kapitala koji funkcionira u tipu društvenog polja u kojem djeluju. Prema tome, takve klase ne mogu se objasniti marksističkim rječnikom kao dominantne klase jer ne posjeduju sredstva za proizvodnju, a ne pripadaju dominiranim klasama. Također, ne mogu se objasniti ni weberijanskim pristupom, koji također klasu definira kao položaj u odnosu na vlasništvo nad sredstvima za proizvodnju te materijalno bogatstvo. Iz ovakvog novog sustava društvenih hijerarhija proizlazi Bourdieov originalni stav prema definiranju društvenih klasa i hijerarhija koji je manje deterministički i izbjegava rigidne kategorizacije društvenih grupa. Bourdieu je radije predložio relacijski model kroz koji „klasne razlike postoje samo kao obilježja društvenog prostora. Društveni prostor se sastoji od relativnih statusnih pozicija koje pojedinci percipiraju kao svoje, zajedno s percepcijom društvenih pozicija koje zauzimaju ostali pojedinci.“ (Bourdieu, 1994/1998, prema Friedland i dr., 2007: 33). U određivanju klasa nije bitan samo ekonomski kapital, već i kulturni kapital, koji se ostvaruje kroz obrazovanje te je vezan uz zanimanje i klasu. Budući da je strukturiran materijalnim uvjetima života, habitus odgovara i društvenoj klasi te se može govoriti o klasnom habitusu kao „inkorporiranoj klasi“

(Bourdieu, 1979/2011: 95). „Objektivnu klasu“ čine društveni akteri koji posjeduju sličnu količinu kapitala, dijele habitus, koji je oblikovan sličnim životnim uvjetima, te koji proizvodi slične društvene prakse (Bourdieu, 1979/2011: 95). Klasa se može određivati pomoću pokazatelja kao što je razina obrazovanja, prihodi, zanimanje, pa i karakteristika poput etničke pripadnosti i pripadnosti geografskom prostoru, no nju kao konstrukt ipak čini mnogo kompleksniji odnos različitih materijalnih i društvenih uvjeta (Bourdieu, 1979/2011: 96-99).

Društveni prostor je mnogo fleksibilniji pojam od društvene klase, a pomoću njega se može analizirati društvena mobilnost aktera i promjena društvenih klasa u odnosu na promijenjene uvjete, posjedovanje kapitala i odgovarajuće strukturirane društvene prakse (Bourdieu, 1979/2011). Društveni prostor zapravo označava klasnu strukturu, a za razliku od klasičnih klasifikacija klase koje su prikazane kao jednolinijski sustav, definiran je kao trodimenzionalan faktorski prostor određen koordinatom količinom kapitala, strukture kapitala, te trećom koordinatom koja se odnosi na njihovu evoluciju u vremenu (Bourdieu, 1979/2011: 107). U Distinkciji se društveni prostor definira kroz ekonomski i kulturni kapital čija količina čini prvu, a omjeri drugu dimenziju.[25] Pri tome se razlikuje primjerice klasa poduzetnika koja ima visoku ukupnu količinu kapitala, no kod te klase ekonomski kapital prevladava u dimenziji strukture, s niskim udjelom kulturnog kapitala. Umjetnici/e, kulturni radnici/e ili zaposleni u obrazovanju imaju visoku razinu kulturnog kapitala, no nisku razinu ekonomskog kapitala. Pozicija u društvenom prostoru, odnosno posjedovanje formi kapitala najvažnija je za definiranje klase i klasnog habitusa, no treća dimenzija evolucije u vremenu dopušta djelovanje sekundarnih značajki, poput spola, etničke pripadnosti, prostora ili dobi na određivanje klase. Dimenzija putanje ili evolucije u vremenu označava promjene položaja u društvenom prostoru, koje mogu biti individualne ili kolektivne. Primjerice, određene klase mogu s vremenom osiromašiti, feminizirati ili stariti te mijenjati položaj u društvenom prostoru, uglavnom tako da se deklasiraju (Bourdieu, 1979/2011: 97). Kad se radi o individualnim promjenama putanje, primjerice osiromašenim pripadnicima klase koji su iz nekog razloga izgubili određeni oblik kapitala, oni nastoje zadržati „stari“ habitus ili održavati prakse koje je proizvodio habitus strukturiran prošlim uvjetima, u neskladu sa sadašnjom pozicijom u društvenom prostoru i praksama specifičnima za tu poziciju (Bourdieu, 1979/2011: 102-103). To je posebno vidljivo kod osoba s visokim kulturnim kapitalom, koje unatoč promjeni pozicije naniže u društvenom prostoru pokušavaju zadržati slične kulturne

[25] Bourdieu je razvio i pojmove socijalnog, političkog i simboličkog kapitala, no nije ih detaljnije analizirao u Distinkciji, budući da su ti oblici kapitala značajniji u drugim društvenim poljima i sustavima.

prakse i na taj način održati distinkciju i viši društveni status. No, društvene klase mogu u kolektivu mijenjati poziciju u društvenom prostoru. To se najčešće događa kod većih društvenih promjena ili poremećaja, poput ratova, ekonomskih kriza, ali može se odvijati i dugoročnije zahvaljujući promjenama u odnosu između različitih društvenih polja (Bourdieu, 1979/2011). Primjerice, zbog jačanja ekonomskog polja u odnosu na druga društvena polja, određene profesije koje su djelovale unutar kulturnog polja mogu izgubiti značaj i prestiž koje su imale u ranijem razdoblju. Klase se iz tog razloga mogu s vremenom deklasirati, a usporedno s tim mogu djelovati i sekundarne značajke klase. Iz tog razloga se govori o feminizaciji profesija, poput novinarstva ili nastavničke struke, kako one gube status u borbi ekonomskog i kulturnog polja. Deklasirane klase oslikavaju i druge oblike društvenih nejednakosti, na način da taj prostor počinju zauzimati rodno, dobno, etnički ili rasno određene neprivilegirane grupe.

Ideja o ***simboličkom nasilju*** nadovezuje se na Weberovu definiciju države kao zajednice koja ima monopol nad legitimnom upotrebom sile nad određenim teritorijem i populacijom. Međutim, uz materijalno, fizičko nasilje, za Bourdieua je jednako važno i simboličko nasilje, te država djeluje i kao „banka simboličkog kapitala koji osigurava različite izraze autoriteta“ (Wacquant, 2004: 8). Država ima ključnu ulogu u reguliranju borbe između društvenih aktera i polja unutar polja moći legitimirajući i delegitimirajući oblike kapitala kroz klasifikaciju i institucionalizaciju instrumentima simboličkog nasilja (Swartz, 2010: 47). U razvijenim društvima moć se zapravo prvenstveno iskazuje kroz simboličko nasilje i manipulaciju, a ne kroz prisilu ili fizičko nasilje (Swartz, 1997: 82). Državu ne čini samo državna birokracija, već i niz institucija, posebno obrazovnih i kulturnih, kroz koje se odvija simboličko nasilje i održava društvena reprodukcija. Simbolička moć se izvodi kroz sva društvena polja koja se bave proizvodnjom značenja, poput kulture, umjetnosti, znanosti, religije ili obrazovanja. Mediji su također takvi „proizvođači značenja“ koji strukturiraju društveni svijet na način da tumače, klasificiraju, objašnjavaju i nude određeni tip razumijevanja društvenog svijeta za njegove aktere. Simbolički sustavi djeluju kao instrumenti komunikacije i znanja koji integriraju društvo, ali služe i održavanju i legitimiranju sustava nejednakosti i dominacije, kroz binarnu logiku uključivanja i isključivanja, dobrog i lošeg ili poželjnog i nepoželjnog (Bourdieu, 1971, prema Swartz, 1997: 83-84). Simbolički sustavi svrstavaju društveni svijet u hijerarhije te na taj način legitimiraju društvene nejednakosti (Swartz, 1997). Legitimiranje i uvjeravanje u prirodnu zadanost društvenih nejednakosti, a što obavljaju simbolički sustavi, Bourdieu naziva simboličkim nasiljem (što je zapravo njegovo razumijevanje pojma

ideologije, Swartz, 1997: 89). Simbolička moć označava sposobnost izvođenja simboličkog nasilja, odnosno klasificiranja i hijerarhiziranja društvenog svijeta, te time i strukturiranja društva i društvenih polja. Simbolička moć se na individualnoj razini očituje u dispozicijama habitusa, logici percepcije i djelovanja društvenih aktera, koji kroz svoje djelovanje potvrđuju i održavaju društvenu reprodukciju (Swartz, 2010: 48).

Fleksibilnost društvenih polja, habitusa i društvenih klasa očituje se u njihovim mijenama u povijesnim strukturalnim transformacijama. Bourdieu analizira kako su modernizacija, obrazovni sustav i mediji zajednički mijenjali strukturu tradicionalnih društava u ruralnoj Francuskoj (Wacquant, 2013). Uslijed društvene i ekonomske transformacije, habitus seljaka zamijenjen je habitusom poljoprivrednog stručnjaka koji djeluje u sferi tržišta (Wacquant, 2013: 279). Na sličan način došlo je do promjene, nestajanja ili umanjivanja značenja industrijske radničke klase s transformacijom u postindustrijsko društvo, te konstruiranja novih oblika društvenih klasa, poput prekarijata, koji ja kao koncept postao važan za opis klasnih promjena nakon globalne financijske krize 2008. godine (Wacquant, 2013). Ekonomska i politička tranzicija kroz koju su prošla postsocijalistička društva također je primjer nagle društvene promjene koja je poremetila dotadašnju strukturu društvene moći, društveni prostor i narav funkcioniranja društvenih polja.[26]

Razvoj postindustrijskog društva i društvena transformacija koju je donijelo u vidu rastakanja industrijskih klasa, novih oblika rada, šireg ulaska žena na tržište rada, ali i veće razine fleksibilnosti i nesigurnosti, nastanak društva rizika, nagnala je društvene znanstvenike da redefiniraju pristupe analize društvene klase, fokusiraju se na procese individualizacije ili čak zagovaraju „kraj klasa“ (Beck, 2001; Wacquant, 2013). Upravo su značajke postindustrijskog društva, društva kasne ili refleksivne moderne, informacijskog, umreženog, te u novije

[26] Nagla transformacija društvenog prostora mogla se promatrati u Hrvatskoj u tranziciji iz socijalizma u kapitalizam. Jugoslavensko društvo omogućavalo je relativnu otvorenost svojim građanima kroz samoupravljanje i društvenu mobilnost omogućenu obrazovanjem (Tomić-Koludrović i Petrić, 2014b). Međutim, jugoslavenski socijalizam kritiziran je kao „zatvoreno društvo“ u kojem se stvaraju klase na temelju pripadnosti savezu komunista, iz kojeg su neke društvene klase potpuno isključene (privatni vlasnici), u kojem se stvara svojevrsni feudalistički sustav u kojem se društvene privilegije i napredovanje ostvaruju ako to dopušta partija, te sustav sa snažnom politizacijom svakodnevnog života (Tomić-Koludrović i Petrić, 2014b).Tranzicija u kapitalističko društvo donijela je prekid s ustaljenim načinima na koje se ostvarivala društvena mobilnost, te neke oblike kapitala koji su omogućili borbu društvenih aktera u različitim društvenim poljima učinila beskorisnima u novom društvenom sustavu (Tomić-Koludrović i Petrić, 2014a). To je posebno vrijedilo za specifični socijalistički oblik „srednjih klasa“ koje su svoj status zaslužile prvenstveno kulturnim kapitalom dobivenim u obrazovanju, a koji je imao znatno slabiju vrijednost u kapitalističkom sustavu. Slabljenje značaja kulturnog kapitala, a u prilog ekonomskog kapitala za viši društveni status izvor je i „nostalgije prema socijalizmu“ koju dijele osiromašene srednje klase u tranzicijskim zemljama (Todorova, 2010: 5). U tranzicijskom razdoblju u Hrvatskoj društvo se snažno raslojilo na „tranzicijske dobitnike“ (novi sloj političkih elita i novih bogataša) te „tranzicijske gubitnike“ (osiromašeni srednji sloj i društveni sloj u posebno nepovoljnom položaju izazvanog ratom) (Tomić-Koludrović i Petrić, 2007: 869)

vrijeme medijatiziranog društva, potaknule pristupe djelovanju aktera koje različito od Bourdiea tumače odnos strukture i djelovanja.

5.2. Uloga individualizacije i refleksivnosti u kasnoj moderni

Glavna prekretnica koju je donijela Bourdieova Distinkcija (1979/2011) jest spoznaja da se kultura stratificira sukladno društvenoj stratifikaciji. Korespondencija društvene i kulturne stratifikacije naziva se principom homologije (Chan i Goldthorpe, 2010). Prema Bourdieovoj teoriji, moderna potrošnja je igra i strategija distinkcije, a prema principu homologije stilovi života i ukusi hijerarhijski su poredani i određeni društvenim položajem svojih predstavnika. Princip homologije dovodi se u pitanje kad se govori o masovnoj potrošnji u uvjetima postindustrijskog društva. Princip homologije izostavlja dinamiku koju unose nove klase i novi oblici potrošnje: „stalnu potražnju za novinama i rezultirajuću dinamiku potrošnje i proizvodnje izraženu rapidnim stilističkim inovacijama“ (Gronow, 2000: 54). Nakon Bourdieua, naglasak je stavljen na raznolikost, a ne uniformnost kulturnih ukusa u višim društvenim slojevima. Značaj principa homologije slabi kako odnosi i razlike između društvenih klasa postaju mnogo fluidnije i fleksibilnije (Chan i Goldthorpe 2010: 5).

Temeljno pitanje na koje je Bourdieu nastojao odgovoriti kroz svoj rad je zašto ljudi prihvaćaju sustave nejednakosti i bez pogovora sudjeluju u njima u različitim društvenim poljima. Iz toga razloga, njegov rad je većim dijelom strukturalistički, opisujući kako se strukture reproduciraju, a manje kako nastaju društvene promjene.[27] U svojoj analizi strukture i djelovanja više pažnje pridaje načinima na koje akteri internaliziraju strukture i reproduciraju ih kroz društvene prakse, nego kako nastoje izmijeniti svoj habitus ili društvenu strukturu. Više autora zato kritizira Bourdieov rad jer njegov model suviše ograničava djelovanje aktera (de Certeau, 2002; Garnham i Williams, 1980). Bourdieovoj strukturalističkoj teoriji značajno pridonosi kontekst u kojem je pisao- Francuska 1960-ih godina u kojoj je istraživao mehanizme društvene reprodukcije kroz sustave obrazovanja i kulturu bila je obilježena mnogo rigidnijom klasnom strukturom i slabijim mogućnostima za društvenu mobilnost (Friedland i dr., 2007).

[27] Iako je sam Bourdieu kroz svoj javni angažman zagovarao društvenu promjene, te je vidio politički potencijal istraživačkog rada koji se bavi analizama društvenih nejednakosti.

S druge strane, autori koji se bave teorijom strukturacije ili individualizacije i refleksivnosti stavljaju mnogo veći naglasak na moć aktera da mijenjaju svoju društvenu poziciju (Bauman, 2011; Beck, 2001; Giddens, 1984). Država blagostanja smanjuje društvene nejednakosti, omogućuje veću društvenu mobilnost putem sustava obrazovanja, a postindustrijska društva stavljaju veći naglasak na individualno djelovanje, odgovornost i inovativnost društvenih aktera, zbog čega se čini da se umanjuje važnost socioekonomskih čimbenika u određivanju životnih stilova i šansi. S razvojem države blagostanja i potrošačkog društva, pojam klase i analize društvene stratifikacije gube zanimljivost u društvenim znanostima (Savage, Silva, Warde, 2010). Međutim, u posljednjih nekoliko godina, društvene znanosti pokazuju ponovni interes za pitanja klase i strukturnog održavanja društvenih nejednakosti (Tomić-Koludrović i Petrić, 2014b).

Sa sve većim značenjem proizvodnje značenja u svim aspektima društvenog, političkog i svakodnevnog života stvaraju se nove teorije koje interpretiraju takvo društvo kao novo razdoblje modernosti. Postindustrijsko društvo (Touraine, 1980) označava ono društvo u kojem su znanje i informacija glavni principi organiziranja društva, te postmoderno društvo (Harvey, 1989), društvo kasne moderne, tekuće moderne (Bauman, 2011), refleksivna druga moderna ili društvo rizika (Beck, 2001) opisuju suvremena globalizirana društva u kojima postfordistički ekonomski sustav, nove tehnologije, oblici kulture i rada te sve veći značaj medija u posredovanju društvene stvarnosti čine temeljni prijelom u modernom obliku života.

Beck (2001) i Giddens (1984, 1990) opisuju društva kasne moderne kao ona u kojima je svaki pojedinac „prisiljen“ na individualizam i na refleksivno i strateško planiranje vlastitog života kako bi se prilagodio brzim društvenim promjenama. Sigurni tradicionalni (obitelj, religija) i moderni kolektiviteti (klasa) zamjenjuju se nesigurnim i rizičnim individualiziranim i fluidnim identitetima. Krajem dvadesetog stoljeća naglasak se pomaknuo s pitanja društvene klase na pitanja životnih stilova, te se razvijaju teorije individualizacije (Bauman, 2011; Beck, 2001; Giddens, 1990) u društvima kasne modernosti. U kasnoj moderni pojedinci se oslobađaju „samorazumljivosti“ industrijskog društva, predvidljivosti vlastitih biografija u odnosu na klasnu poziciju ili rodnu pripadnost te postaju mnogo kreativniji autori vlastitih „izabranih biografija“ (Beck, 2001: 155-156).

Teorije refleksivne moderne i individualizacije ne pretpostavljaju nestanak društvenih nejednakosti, već naprotiv, pretpostavljaju da se one zaoštravaju dok istodobno nestaju kolektivne kategorije poput klase (Beck, 2001: 85). Klase zahtijevaju postojanje sličnih

životnih uvjeta i stilova koji određuje distinktivne društvene grupe. Međutim, oblici profesija i zaposlenosti u postindustrijskom društvu onemogućuju jasnu homologiju društvene pozicije i životnih stilova. Primjerice, životni stilovi radničke klase mogli su se analizirati u strukturalnim uvjetima koji su dopuštali njen razvoj: industrijski oblik proizvodnje dugotrajnije okuplja velik broj ljudi na sličnom prostoru, koji u skladu s principom homologije razvijaju životne stilove vezane uz specifični klasni habitus. Transformacija u postindustrijsko društvo donijela je sa sobom i transformaciju tržišta rada. Postindustrijsko društvo temelji se na uslužnim djelatnostima i znanju, te sve specijaliziranijim i individualiziranijim radnim zadacima (Bell, 1973, prema Stehr, 1994: 6). Privremeno zapošljavanje postaje sve češće, zbog čega se radnici sve manje definiraju svojim dugogodišnjim radnim mjestom, a više svojim znanjem koji su stekli obrazovanjem i radom. Takvi novi oblici zapošljavanja im omogućuju mobilnost na tržištu rada kako se poslovi redefiniraju u uvjetima „fleksibilne akumulacije kapitala“ (Carnoy i Castells, 2001; Harvey, 1989). U takvom ekonomskom sustavu društvene nejednakosti opstaju, no ne mogu se tako lako poistovjetiti sa specifičnim društvenim grupama- društvene nejednakosti se *individualiziraju* (Beck, 2001: 85).

Budući da klasa prestaje biti važan izvor identiteta, ona se zamijenjuje drugim izvorima koji omogućuju mnogo individualiziranije ekspresije životnih stilova (Beck, 1992, u Chan i Goldthorpe, 2010: 5). Prema teoretičarima kasne ili refleksivne moderne, tu prazninu sve više zauzima potrošnja koja postaje svojevrsni prostor slobode kroz koji se ostvaruju željeni životni stilovi i identiteti (Bauman, 2011: 61). U prilog tome govore radovi teoretičara postindustrijskog društva, prema kojima „kultura ima primat u generiranju društvenih promjena“ (Bell, u Tomić-Koludrović i Leburić, 2002: 16) i u kojem se „osnovne bitke više ne vode u proizvodnoj sferi, nego u sferi potrošnje, znanja i kulture“ (Touraine, u Tomić-Koludrović i Leburić, 2002: 20). Teorija individualizacije proturječi Bourdieu postulirajući da potrošnja više ne djeluje kao označitelj klasne pozicije, već da se u suvremenim društvima kasnog kapitalizma koristi kao sredstvo izražavanja individualnosti (Bauman, 1988, prema Chan i Goldthorpe, 2010: 6). Bourdieova pretpostavka o homologiji društvene pozicije i društvenih praksi i preferencija kritizira se zbog prevelikog naglašavanja strukturalnih ograničenja na prakse pojedinaca, dok teorija individualizacije naglašava slobodni izbor pojedinaca zanemarujući pozicije koje zauzimaju u strukturi društvene nejednakosti (Chan i Goldthorpe, 2010: 10).

Bourdieov rad posvećen je analizi praksi koje su usmjerene na zadobivanje prednosti u društvenoj borbi, bez obzira radi li se o njenom materijalnom ili simboličkom obliku (Swartz, 1997: 66). Iako Bourdieu pokušava nadići ekonomski determinizam u koji zapadaju marksističke analize, njegovi kritičari upravo u njegovoj teoriji pronalaze njegovo izvođenje do krajnosti. Opisujući društvena polja kao prostore u kojima akteri nastoje maksimizirati svoje interese, Bourdieu ne radi ništa drugo nego svodi sva društvena polja i djelovanje na „igru materijalnih interesa“ (Swartz, 1997: 68). Također, Bourdieu ne objašnjava dovoljno kreativnost aktera i razvoj inovativnih praksi, budući da ih konceptualizira kao nesvjesno, predrefleksivno djelovanje (Swartz, 1997). Iz njegove pozicije, inovativnost i improvizacija se stvara u slučaju da habitus ne odgovara situaciji u kojoj se akter nalazi, ograničavajući na taj način mogućnost samorefleksivnosti aktera. Teorije refleksivne ili kasne moderne pokušavaju ispraviti takvu konceptualizaciju kroz produbljivanje pitanja refleksivnosti aktera.

De Certeau (2002) je kritičan prema samom ocrtavanju ili mapiranju kulturne potrošnje na način na koji to čini Bourdieu, jer po njemu takav tip analize ne pokazuje što potrošači čine s tim kulturnim proizvodima, odnosno kakvo je djelovanje aktera moguće u području potrošnje (De Certeau, 2002: 83). De Certeauov (2002) pristup mnogo je usklađeniji s načinom razmatranja uloge potrošnje u kasnoj moderni. Područje potrošnje se naizgled može činiti strukturirano sustavom proizvodnje, no kroz različite potrošačke prakse korisnici mogu pružati „mikro-otpor“ i stvarati vlastite prostore za kreativno djelovanje (De Certeau, 2002). De Certeau (2002) konceptualizira dva različita oblika društvenih praksi, strategije i taktike, čime nadopunjuje Bourdieua, koji nedovoljno diferencira koncept, ne razlikujući svjesno, namjerno i proračunato djelovanje od onog nesvjesnog i habitualnog (Swartz, 1997: 68). Strategije se odnose na mogućnost proračunatog djelovanja u odnosu prema objektivnim izvanjskim strukturama moći (De Certeau, 2002). Strategije ovise o određenoj moći aktera koji može „kapitalizirati stečene prednosti“, pripremati buduće korake, nadzirati i predviđati odnose snaga te imati znanja ili vještine koje omogućuju određeno djelovanje (De Certeau, 2002: 89). S druge strane, taktike su mnogo više ograničene strukturnim okvirima, kratkoročno su orijentirane i pripadaju akterima s nedostatkom moći koji nemaju mogućnost kalkuliranja ishoda različitog djelovanja i procjene svog budućeg djelovanja (De Certeau, 2002: 90). Dok akteri u strateškom djelovanju računaju na akumulirane resurse, akteri u taktičkom djelovanju su fleksibilniji jer imaju nestabilne ili slabe resurse (De Certeau, 2002: 90).

Giddens (1984) stavlja mnogo veći naglasak na djelovanje aktera u odnosu strukture i djelovanja. Društveni akteri su svjesni društvenog svijeta, uvjeta u kojima se odvijaju njihovi životi i posljedica njihovog djelovanja. U velikom broju slučajeva akteri mogu artikulirati koja je motivacija njihovog djelovanja i koje posljedice očekuju. To je znanje ukorijenjeno u njihovu „praktičnu svijest“, iako je većina društvenih praksi rutinizirana u vremenskim i prostornim tokovima svakodnevnice (Giddens, 1984). Kroz rutinizaciju društvenih praksi osigurava se kontinuitet i reprodukcija društvenog svijeta i „ontološka sigurnost“ društvenih aktera (Giddens, 1984). Međutim, iz Giddensove perspektive, reprodukcija društvenog svijeta ne odvija se prvenstveno kroz utvrđivanje sustava dominacije i nejednakosti, a djelovanje aktera može biti i rutinsko i svjesno i refleksivno, a ne samo nesvjesno i habitualno izvođenje praksi odgovarajućih habitusu aktera kao u Bourdieovom slučaju.

Bourdieu gotovo uopće ne uzima u obzir etičku dimenziju ljudskog života te načine na koje emocije mogu voditi društvene aktere u njihovom djelovanju izvan okvira dispozicija njihovog habitusa (Sayer, 2010). Doduše, Bourdieu (1979/2011) pripisuje specifične svjetonazore i moral različitim klasnim pozicijama, pa razlikuje hedonističke, liberalne dominantne klase i asketske, podređene klase sklone samoograničavanju i suzdržavanju od užitka. Emocije su također kulturno proizvedene na način da kultura pripisuje prikladne emocionalne odgovore na različite društvene situacije. Međutim, Sayer (2010) smatra da postoji univerzalni element emocija koje su vezane uz ranjivost i ovisnost ljudskog bića i percepcije kako vlastite dobrobiti, tako i dobrobiti pojedinaca i grupa s kojima su pojedinci povezani. To uključuje i altruizam i brigu za druge u etičke evaluacije djelovanja, a čini se da takve komponente ljudskog djelovanja nisu uključene u Bourdieov koncept praksi kao interesnog habitualnog djelovanja (Sayer, 2010).

Drugi autori kritiziraju i sam metodološki pristup iz kojeg se ne prepoznaje višeznačnost društvenih praksi kao i mogućnost dijeljenih praksi kroz različite društvene ili klasne pozicije (Bennett i dr., 2008: 15). Međutim, jedan dio ovih kritika neutemeljen je zbog nerazumijevanja praksi kao interesnog (nesvjesnog) djelovanja na način na koji Bourdieu to opisuje. Interes u Bourdieovom smislu znači da su prakse načini izvođenja ljudskog djelovanja koji imaju društveno značenje i svrhu, ne nužno u ekonomskom smislu (Swartz, 1997). Primjerice, dijeljenje sadržaja na društvenim medijima može imati društvenu svrhu ili interes predstavljanja sebe ili povezivanja s drugim osobama, a akteri izvode te prakse i imaju očekivanja o njihovim ishodima ovisno o društvenim značenjima ili konstrukciji tih praksi. Iz tog razloga prakse su interesne ili svrhovite (izvode se s očekivanjima o njihovim

posljedicama), te nesvjesne jer se odvijaju po društveno definiranim značenjima izvođenja tih praksi.

S druge strane, Bourdieu nije dovoljno teorijski razradio različite oblike praksi kao interesnog djelovanja, što bi umanjilo nerazumijevanje i kritiku njegovog rada (Swartz, 1997). Habitus je vrlo koristan pojam za analizu strukturiranih praksi. Postoje različite strukturne silnice koje utječu na mogućnost aktera da izvode ili ne izvode određene prakse, te su neke prakse iz tog razloga češće kod određenih društvenih pozicija. Međutim, to ne sprječava da se prakse detaljnije teoretiziraju i podijele u odnosu na različite pozicije habitusa. Primjerice, prakse mogu biti rutinizirane i habitualne, ukorijenjene u svakodnevnicu, motivirane različitim psihološkim potrebama aktera ili izvirati iz različitih situacija u kojima se akteri nalaze. Iako Bourdieu navodi da prakse mogu biti motivirane različitim interesima, u njegovom istraživanju kulturne potrošnje konceptualizirani su samo oni instrumentalni koji se iskazuju u ostvarivanju distinkcije, simboličkog ili kulturnog kapitala. Couldry (2012) i Čuvalo (2015) nude pregled različitih konceptualizacija praksi što omogućuje analizu njihovih raznolikosti. Pregled takvih konceptualizacija navest će se u dijelu poglavlja u kojem se predstavlja teorijski okvir za analizu društvene stratifikacije informacijskih repertoara.

Bourdieovo objašnjenje društvene reprodukcije kroz obrazovni sustav i zadobivanje kulturnog kapitala također je podvrgnuto kritici (Goldthorpe, 2007). Širenje sve dostupnijeg obrazovanja zapravo potiče društvenu mobilnost, te se pokazuje da obrazovne institucije mogu kompenzirati nedostatke kulturnog kapitala u obitelji, resocijalizirati pojedince te na taj način pomoći u zadobivanju višeg kulturnog kapitala i društvene pozicije (Goldthorpe, 2007). Bourdieov pojam simboličkog nasilja pretpostavlja da institucije djeluju isključivo u korist dominantnih klasa, ne dopuštajući moguće demokratizirajuće efekte koje „sustavi simboličke proizvodnje“ mogu imati. Također, teza o refleksivnoj moderni sugerira da suvremene institucije gube moć koje su imale u socijalizaciji pojedinaca za preuzimanje različitih društvenih uloga, te primoravaju pojedince da preuzmu aktivnu ulogu u definiranju i planiranju svojih „životnih projekata“ koristeći različite dostupne resurse na individualizirane načine (Benedicto, 2013). Prema toj tezi, društvene institucije bi gubile monopol na simboličko nasilje, te se zato njihova uloga u reprodukciji društvene nejednakosti umanjuje.

Iako pripadnost klasi može imati manju ulogu, te iako se u kasnoj moderni više inzistira na refleksivnom pojedincu, društvene nejednakosti i dalje djeluju u oblikovanju habitusa. Suvremene klasne nejednakosti se „reproduciraju na individualizirane načine“ u kojima važnu

ulogu imaju „kulturni kapital i hijerarhije distinkcije umjesto kolektivne klasne kulture“ (Savage, 2000, prema Farrugia, 2013: 682). Strukturalna nesigurnost koji nosi ekonomski sustav u kasnoj moderni (Harvey, 1989) utječe na identitete, orijentacije i strategije pojedinaca koje jesu određene njihovom društvenom pozicijom, no koja nije više toliko jasna. Identiteti i orijentacije i dalje su određeni materijalnim uvjetima koji ih strukturiraju, no zbog strukturalnih rizika postoji stalna mogućnost da habitus bude u jazu s postojećim materijalnim uvjetima (Farrugia, 2013). Primjerice, suvremeni mladi iz nižih klasa mogu se strateški kretati kroz obrazovni sustav i tražiti najbolje načine za društvenu mobilnost u skladu s materijalnim ograničenjima koja im stvara društvena pozicija (Farrugia, 2013). Oni su prisiljeni na konstantnu refleksivnost u nesigurnom sustavu, te mijenjaju habitus kako bi se prilagodili izmijenjenim materijalnim uvjetima. Klasa ne oblikuje direktno životne stilove i mogućnosti, već oblikuje „refleksivne prakse koje ljudi mobiliziraju da bi stigli gdje žele stići, kao i materijalne resurse potrebne da tamo stignu“ (Ball, 2000, prema Farrugia, 2013: 687). S druge strane pripadnici srednjih i viših klasa nisu primorani na toliku refleksivnost. Njihov kulturni kapital im osigurava „strukturalnu stabilnost“ na putu od obrazovnog sustava do karijere kroz koje prolaze „očekivano i prirodno“ te kroz koje samo potvrđuju habitus (Ball, 2000, prema Farrugia, 2013: 688).

Iako je Bourdieov rad kritiziran kao pretjerano strukturalistički, rigidan i neprikladan analizi društvenih praksi u razdoblju refleksivne moderne, u ovom radu se koristi njegov pristup za analizu društvene stratifikacije publika vijesti i informativnih sadržaja. Smatram da Bourdieov relacionistički pristup vrlo fleksibilno pristupa pojmu društvene klase kao promjenjivom konceptu (zato u društvenom prostoru postoji i dimenzija vremena) i da je koncept kulturnog kapitala zapravo mnogo značajniji za analize stratifikacije u tzv. društvu znanja, informacijskom društvu ili medijatiziranom društvu.[28] Također, koncept habitusa kojim se analizira na koji način pojedinci internaliziraju društvene strukture i izražavaju ih kroz prakse nije nespojiv s refleksivnošću aktera u kasnoj moderni. Naprotiv, možemo govoriti o nekoj vrsti *fleksibilnog habitusa*, koji je određen materijalnim i životnim uvjetima, no budući da se oni brzo mijenjaju, pojedinci moraju stalno nadzirati svoj društveni prostor kako bi bili spremni na moguće promjene i prilagodbe. Analizi društvenog prostora i kapitala koji ga strukturiraju treba pristupati kontekstualno, ovisno o prostoru i vremenu u kojem se društveni prostor analizira. Uz prilagodbe Bourdieovih koncepata različitim kontekstima, njegov je

[28] Savage i dr. (2013) također su se oslanjali na Bourdieov pristup istraživanja društvene stratifikacije u novom opsežnom BBC-evom istraživanju klasne strukture Velike Britanije.

pristup korišten i u novijim istraživanjima kulturne potrošnje koji je analiziraju u kontekstu kasne moderne. Također, Bourdieov pristup sve se češće koristi u medijskim studijama.

5.3. Noviji pristupi kulturnoj potrošnji unutar sociologije kulture

Bourdieovi koncepti kulturnog kapitala i ukusa vrlo su utjecajni u suvremenoj sociologiji kulture i obrazovanja, no njegov pristup i koncepti doživjeli su različite prilagodbe u istraživanjima provedenim u različitim društvenim kontekstima. (Tomić-Koludrović i Petrić, 2014b). Način na koji je strukturiran društveni prostor, te ono što je vrijedilo kao kulturni kapital u Francuskoj u kasnim 1960-ima i ranim 1970-ima, ne vrijedi u Hrvatskoj u 2010-ima. Značenje i vrijednost kulturnog kapitala (kao i drugih oblika kapitala) u tom je smislu arbitrarna. Dok u jednom razdoblju ili prostoru poznavanje klasične glazbe ili visoke književnosti (primjeri utjelovljenog kulturnog kapitala), te diplome društveno-humanističkih fakulteta (institucionalizirani kulturni kapital) mogu imati najveću vrijednost, u drugom razdoblju ili prostoru više se mogu vrednovati tehnička znanja, poduzetničke vještine ili diplome prirodnoznanstvenih ili tehničkih fakulteta.

Istraživanja kulturne potrošnje povezane s društvenim statusom provodila su se u mnogim zapadnim zemljama te su se bavila konceptima visoke i niske kulture, s rastućom važnosti masovnih medija i s razvojem komercijalizirane masovne kulture (Chan i Goldthorpe, 2010: 2). Novija istraživanja pokazuju da su strukturalne promjene i razvoj masovnih medija utjecale na stvaranje drugačijeg oblika distinkcije u postindustrijskim društvima. Bennett i dr. (2009) u opsežnoj studiji o kulturnoj participaciji u Velikoj Britaniji pokazuju da se samo manji udio britanskih građana identificira s pripadanjem društvenoj klasi, iako su njihovi kulturni ukusi i prakse u homologiji s njihovom klasnom pozicijom ili socioekonomskim statusom. Takvi rezultati odgovaraju tezama o slabijoj ulozi klase za stvaranje identiteta. Savage i Warde (2010) također pokazuju kako ispitanici svoju klasnu pripadnost povezuju uz životne stilove i prakse, a ne poziciju na tržištu rada ili u odnosu prema vlasništvu.

Peterson i Kern (1996) pokazali su kako je u SAD-u tijekom vremena došlo do promjene u označiteljima visokog društvenog statusa- od „snobovske ekskluzivnosti“ do kulturnog eklekticizma. Oni koji pripadaju višim društvenim statusima postaju kulturni omnivori, to jest imaju vrlo široke kulturne ukuse koji premošćuju distinkcije visoke i popularne kulture, dok

su niže klase kulturni univori, to jest drže se vrlo ograničenih obrazaca kulturne potrošnje (Peterson i Kern, 1996; van Rees i dr., 1999: 350). Kulturni omnivori otvoreniji su za prihvaćanje širih kulturnih i umjetničkih stilova, a Peterson i Kern to pripisuju promjeni značaja kulturnog polja. Sve je teže držati se označitelja visoke kulture jer vrijednost visoke kulture kao označitelja društvenog statusa pada zahvaljujući višem standardu i široj dostupnosti visoke kulture (1996: 905). Masovni mediji ovdje također imaju snažnu ulogu jer prikazuju kulturne ukuse različitih segmenata društva jedne drugima i poništavaju „mističnost“ visoke kulture (Peterson i Kern, 1996: 905). Teza o kulturnim omnivorima i univorima zapravo govori da visoka kultura i dalje ostaje rezervirana za više društvene slojeve koji jednostavno proširuju potrošnju i na popularnu kulturu. Šira kulturna potrošnja viših društvenih slojeva ne mora značiti da je kultura prestala biti označitelj klasne pozicije; širina potrošnje nasuprot ograničenosti univora može biti znak kulturne nadmoći, a proizvodi niske ili popularne kulture mogu se koristiti s ironijskim odmakom te na taj način proizvoditi distinkciju (Chan i Goldthorpe, 2010: 9). Teza o kulturnim omnivorima ispitivana je u različitim kontekstima i državama gdje je potvrđeno raslojavanje kulturnih potrošača u omnivore i univore, s tim da su kulturni omnivori uglavnom mlađe dobi, višim obrazovanjem i prihodima i višim statusom zanimanja (Jaeger i Katz-Gerro, 2008: 6).

Opširan prikaz revidiranja oblika kulturne potrošnje dali su Prieur i Savage (2011) koji su na temelju pregleda istraživanja ponudili devet mogućih načina stvaranja distinkcije kroz potrošnju: kroz participaciju nasuprot izbjegavanja aktivnosti, znanja i neznanja, preferencija za apstraktne sadržaje nasuprot konkretne, te intelektualno zahtjevne nasuprot opuštajućem (što se iskazuje i u preferencijama prema informativnim nasuprot zabavnim medijskim žanrovima), rijetkog nasuprot uobičajenog, skupog nasuprot jeftinom, ukusa i neukusa, internacionalne nasuprot lokalne orijentacije (što se također vidi i u medijskoj potrošnji). Posljednji tip distinkcije koji razdvaja kulturno privilegiranije, kozmopolitske slojeve od kulturno deprivilegiranih ocrtava se i u moralnim i političkim svjetonazorima, pa se pokazuje da su kozmopolitski orijentirani građani skloni naglašavanju distance prema „provincijalcima“ koje označavaju „nacionalistima i rasistima“ (Prieur i Savage, 2011: 576).

No bez obzira što suvremena istraživanja ukazuju na to da je stroga distinkcija visoke i niske kulture prestala vrijediti na način na koji je vrijedila u prošlosti, ne znači da je koncept kulturnog kapitala nevažeći i da se ne može analizirati i u suvremenim kontekstima. Pojam kulturnog kapitala potrebno je oprezno rekonceptualizirati i prilagoditi kontekstu, odnosno Bourdieovim rječnikom rečeno potrebno je koristiti „relativni koncept kulturnog kapitala koji

ga smješta unutar pristupa analize polja“ (Prieur i Savage, 2011: 567). Koncept kulturnog kapitala treba promatrati u njegovim povijesnim mutacijama, a ono što je zajedničko različitim oblicima kulturnog kapitala jest da oni uvijek označavaju resurse koji su potrebni u borbi za privilegiraniji status (Prieur i Savage, 2011: 569). Kao što različiti gore navedene promjene u kulturnoj potrošnji ukazuju, kulturni kapital ovisi o vrijednostima određenog društva ili vremenskog perioda. Britanske i danske studije pokazuju da se model visoke kulture redefinira prema „znanstvenoj, tehničkoj i medijski orijentiranoj“ kulturi koja odgovara promijenjenim vrijednostima i znanjima koja su potrebna u „suvremenom neoliberalnom kapitalizmu“ (Savage, 2010, prema Prieur i Savage, 2011: 570). Studije kulturne potrošnje ukazuju na visoko vrednovanje „novog“, novih tehnologija, medija i znanja (Prieur i Savage, 2011). Takva orijentacija trebala bi olakšati kretanje aktera u brzo mijenjajućim tržištima i omogućiti refleksivnost potrebnu za prilagodbu novim situacijama. U tom procesu važnu ulogu imaju i mediji, što sve više primjećuju autori iz medijskih studija.

5.4. Bourdieov pristup u medijskim studijama i istraživanju medijskih publika

Iako je sam o medijima rijetko pisao (dotaknuo se analize novinarskog polja te upotrebe medija u analizi kulturne potrošnje, Bourdieu, 2005a, 2005b, 2011), u medijskim studijama Bourdieu je imao određeni utjecaj, posebno kroz analizu novinarskog ili medijskog polja (Benson, 1999; Bourdieu, 2005a, 2005b; Garnham i Williams, 1980; Hesmondhalgh, 2006; Myles, 2010; Park, 2009; Willig i dr., 2015). Medijima i novinarstvu posvetio je i tekst „O televiziji“, no mnogi se autori slažu da je riječ o slabijem teorijskom radu, kao što je uostalom i ocjena cjelokupnog Bourdieovog razmatranja funkcioniranja medija (Couldry, 2003; Kalanj, 2002; Myles, 2010). U „O televiziji“ (2005b), Bourdieu raspravlja o prijetnjama koje novinarstvo i televizija donose za druga, srodna polja unutar šireg kulturnog polja, snažno ugrožavajući njihovu autonomiju i mijenjajući pravila svojstvena tim poljima, prvenstveno kroz unošenje tržišne logike u prethodno relativno autonomna polja. U usporedbi s analizama kulturnog ili umjetničkog polja, Bourdieu je medijima pristupao začudno pojednostavljeno i generalizirajuće, kritički promatrajući medijski utjecaj na druga društvena polja (Couldry, 2003). U njegovom vlastitom radu (Bourdieu, 2005: 293) medijima pridaje veliku moć u utjecaju na ljudsko iskustvo i sposobnost kritičkog mišljenja, smatrajući da homogeniziraju, konformiziraju i depolitiziraju publike, ne napredujući zapravo mnogo dalje od konceptualizacije pasivne publike u teoriji Frankfurtske škole.

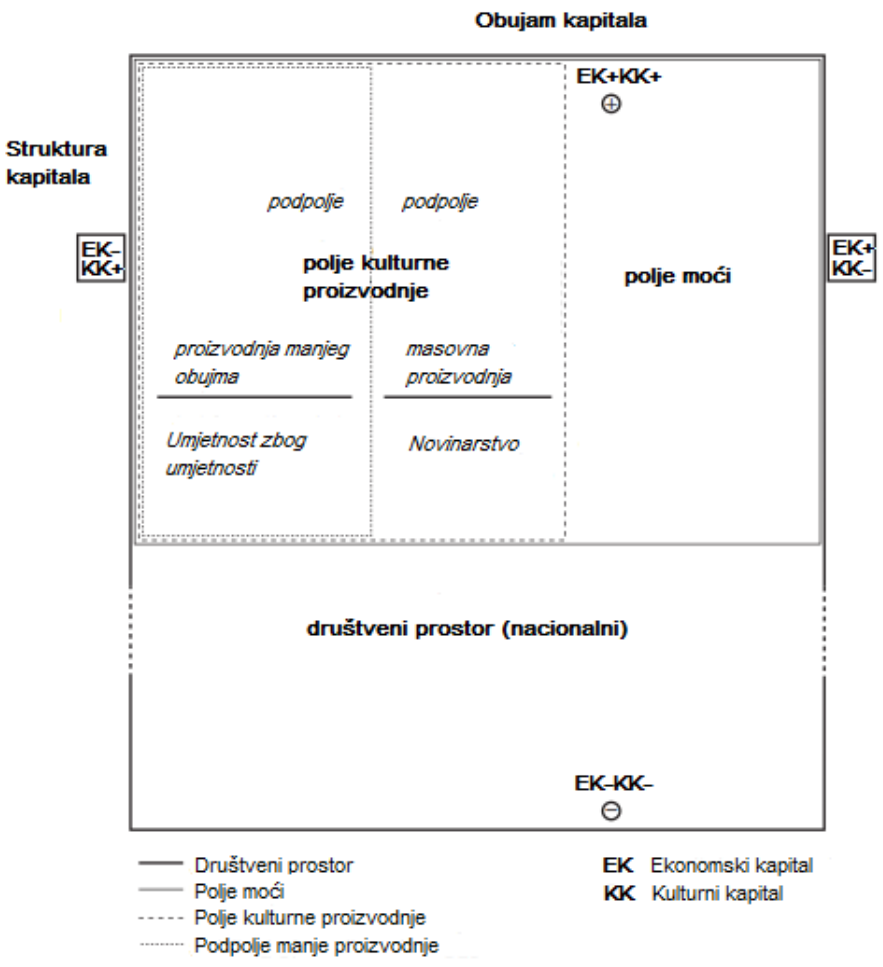
Međutim, s naglaskom i potrebom za ne-medijski usmjerenim medijskim studijama koje bi u mnogo većoj mjeri uzele u obzir društvene i kontekstualne aspekte za analizu medijskih publika, Bourdieu postaje sve zanimljiviji autor u medijskim studijama (Benson, 1998; Couldry, 2003; Hesmondhalgh, 2006; Lindell, 2015; Schrøder i Kobbernagel, 2010; Papacharissi i Easton, 2013; Park, 2009; Willig i dr., 2015). Do ulaska u odraslu dob većina pojedinaca u postindustrijskim društvima provede više vremena koristeći medije nego u obrazovnom sustavu, što govori o važnosti medija u procesu socijalizacije (Rosengren, 1994). Sveprisutnost medija u društvenoj svakodnevnici koja je opisana kroz sintagmu „medijski život“ (Deuze, 2011) procesi medijatizacije društvenih institucija, medijska konvergencija te raznolikost praksi medijskih publika (Bräuchler i Postill, 2010; Couldry, 2012; Čuvalo, 2015), otežavaju analizu dugotrajnijih društvenih promjena oslanjajući se na same medije kao glavni fokus analize. Medijski-usmjeren pristup stavlja medije i tehnologije u centar istraživanja bez poznavanja sociologije, no na temelju toga nastoji objasniti društvene procese (Lindell, 2015: 3). Najbliže Bourdieovom pristupu u istraživanju medijskih publika i medija su studije društvene stratifikacije upotrebe medija, no one uglavnom staju na opisu, ne objašnjavajući procese društvene reprodukcije (Lindell, 2015: 2). Medijske studije iz Bourdieove perspektive inzistirale bi na „lokaciji medijske produkcije, medijskog sadržaja i upotrebe medija u društvenom kontekstu“ (Lindell, 2015: 2). Ukoliko medijske studije prihvate sociološki pristup koji nije usmjeren na medije, pojedinci se više ne mogu promatrati u zatvorenim kategorijama potrošača ili korisnika (Lindell, 2015: 10). Umjesto toga, sociološki pristup pomaže u otvaranju novih pitanja i konceptualizacije pozicije potrošača, korisnika ili publika bez ograničenja koja nameću ustaljeni koncepti iz medijskih studija (Lindell, 2015: 11). Autori unutar medijskih studija koriste pojam medijskog ili novinarskog polja za analizu pozicije novinarstva i medijske proizvodnje, te medijatizacije i medijatiziranog habitusa za analizu strukturiranih i strukturirajućih medijskih praksi publika.

Medijsko ili novinarsko polje odgovara konceptu Bourdieovog društvenog polja koje je relativno autonomno i sadrži vlastite norme, pravila igre, unutar kojih funkcioniraju pripadnici tog polja, koristeći oblike kapitala specifične za to polje. Međutim, medijsko polje je poseban slučaj u usporedbi s drugim društvenim poljima jer je njegova autonomija u odnosu na druga društvena polja i strukture moći mnogo niža. O medijskom polju prije se može govoriti kao o heteronomnom nego autonomnom (Benson, 1999). U medijskom polju, autonomija bi označavala mogućnost novinara da nezavisno i neometano prikupljaju informacije o društvenom svijetu u skladu s normama novinarske profesije te ih prezentiraju javnosti putem

sredstava masovne komunikacije. Strukturna pozicija medijskog polja bliska je političkom i kulturnom polju te sudjeluje u procesu nametanja „legitimne slike društvenog svijeta“ (Benson, 1999: 466). Heteronomnost novinarskog ili medijskog polja se označavala i kroz nazive novinarsko-političko polje kojim se označava uska veza novinarstva i politike (Champagne, 1990, prema Couldry, 2003: 9). Budući da su mediji najčešće i industrije čiji su medijski proizvodi namijenjeni masovnim publikama, ono je usko isprepleteno i s ekonomskim poljem. Medijsko polje je društveno moćno jer je s jedne strane usko povezano s ekonomskim i političkim poljem, a s druge strane jer ima jedinstveno svojstvo pristupa i istraživanju drugih polja, te javnog posredovanja tih polja (Benson, 1998: 466). Couldry (2003) smatra pojam medijskog polja ograničenim i nedovoljno diferenciranim, upravo zbog ambivalentnosti medija koji se istodobno odnose i na sustave proizvodnje, na reprezentaciju društvenog svijeta te zbog mogućnosti „ulaska“ u druga polja i njihove prezentacije.

Couldry (2003, 2012) uvodi pojam medijskog meta-kapitala kako bi odgovorio na nedostatke koje vidi u Bourdieovom pojmu društvenog polja i kapitala prema načinima na koje funkcioniraju mediji i medijske institucije. Pojam medijskog kapitala prvo koristi Champagne (1990, prema Couldry, 2003: 9) kako bi označio potencijal društvenih aktera da utječu na medijske događaje, odnosno način na koji je događaj prezentiran u medijima. Prema toj definiciji, medijski kapital djeluje kao jedna vrsta simboličkog kapitala, koji omogućuje akterima da upravljaju slikom o sebi i na taj način grade društveni prestiž i legitimiraju svoj status. Couldry (2003) smatra pojam medijskog polja i medijskog kapitala problematičnim, nadovezujući se na Bourdieovo inzistiranje da se koncepti habitusa i kapitala mogu shvatiti samo unutar njihova funkcioniranja u odgovarajućem polju. Budući da mediji reprezentiraju ili konstruiraju društvenu stvarnost, pa tako i različita društvena polja, Couldry (2003) ne može prihvatiti koncept jedinstvenog medijskog polja i kapitala, odnosno da medijski kapital funkcionira samo unutar medijskog polja. Umjesto toga, rješenje pronalazi u Bourdieovom shvaćanju države kao regulatora odnosa moći, koja agregira simboličku moć kojom legitmira i održava polje moći. Državni kapital Bourdieu naziva *meta-kapitalom*, budući da nije specifičan za određeno polje već se odnosi na moć legitimiranja kroz različite društvene institucije Kroz koncept medijskog meta-kapitala, Couldry (2003, 2012) želi prikazati sposobnost medija da utječu na funkcioniranje drugih društvenih polja (što bi se moglo objasniti i pojmom medijatizacije). Iz mojeg shvaćanja pojmova polja, polja moći, simboličke moći i kapitala, medijsko ili novinarsko polje može se promatrati kao zasebno specijalizirano područje ljudske aktivnosti. U Bourdieovom prikazu položaja kulturnog polja u društvenom

prostoru i polju moći u Francuskoj (Slika 3.), novinarstvo je prikazano kao pod-polje kulturne proizvodnje, na niskoj poziciji moći u ukupnom polju moći. Prema Bourdieu, novinarsko polje heteronomno je ponajviše zbog „uzurpacije“ tog polja ekonomskim poljem koje kontrolira masovnu medijsku proizvodnju te političkim poljem (uklapanjem medijskog sustava u politički sustav ili kroz oblik političkog paralelizma, Hallin i Mancini, 2004). S jačanjem medijskih industrija (ili kroz proces medijatizacije, Hjarvard, 2013), medijsko polje mijenja svoju poziciju u polju moći. Prema Bensonu, u Francuskoj 1990-ih ekonomsko polje i dalje dominira medijskim poljem, no medijsko polje je zauzelo moćniji položaj nasuprot političkog polja. Couldry konceptom medijskog meta-kapitala vjerojatno želi prikazati procese medijatizacije društva zahvaljujući snažnijoj poziciji medijskog polja. Međutim, različita društvena polja mogu imati dominantniju ulogu u određenim društvima te mijenjati načine na koje funkcioniraju druga polja- u suvremenim kapitalističkim društvima ekonomska logika utječe na gotovo sva društvena polja, pa i ona koja su u doba u kojem je Bourdieu pisao bila mnogo autonomnija, kao što je primjerice akademsko polje. Također, sposobnost medija da reprezentiraju i konstruiraju društvenu stvarnost znači samo da su mediji bliski ostalim društvenim poljima koji proizvode značenja te sudjeluju u izvođenju simboličkog nasilja, odnosno legitimiranja društvenih nejednakosti i hijerarhija. Kroz simboličku moć oblikuju se dispozicije habitusa, te se kroz tu poveznicu objašnjava kako akteri svojim djelovanjem održavaju društvenu reprodukciju. Pojam medijatizacije i medijatizacije habitusa opisuje kako mediji mogu sudjelovati u strukturiranju habitusa, što se izražava kroz medijske prakse.



Slika 3. Polje kulturne proizvodnje i novinarskog/ medijskog polja u polju moći i društvenom prostoru, izvor: Hesmondhalgh, 2006, prevela i prilagodila autorica

Medijatizacija habitusa. Budući da su mediji postali neizbježan i integralni dio svakodnevnog života, te možemo govoriti o medijatizaciji društva (Hjarvard, 2013; Kries i dr., 2013), ova teorijska perspektiva zainteresirana je za načine na koje mediji oblikuju i mijenjaju habitus i djeluju kao oblik kapitala. Teorija medijatizacije pruža sveobuhvatni okvir kojim se analizira utjecaj medija na kulturne oblike, odnosno čija je teza da sve veći autoritet medija i njihova integracija u gotove sve kulturne prakse stvara kulturnu promjenu (Hjarvard i Peterson, 2013: 2). Medijatizacija kulture označava različite procese kojima je kultura oblikovana medijskim *modusom operandi*, bilo medijskim tehnološkim, institucionalnim ili sadržajnim elementima (Hjarvard i Peterson, 2013: 2). Od kad je Bourdieu napisao Distinkciju, procesi globalizacije, komercijalizacije i medijatizacije izmijenili su ne samo medijski krajolik već i prakse svakodnevnog života, te su svakodnevne aktivnosti, poput potrošnje, oblikovane medijskim oblicima (Hjarvard i Peterson, 2013: 6). Kulturni okviri u suvremenom društvu velikim su dijelom određeni medijskom potrošnjom, jer mediji pojedincima pružaju sredstva za

„mapiranje svoje pozicije u vremenu i prostoru“ (Jansson, 2002: 14). Medijatizacija kulture označava proces kojim medijski kulturni proizvodi postaju važne kulturne reference i na taj način pridonose razvoju i održavanju kulturnih zajednica (Jansson, 2002: 15).

Teorija medijatizacije može se uskladiti s Bourdieovom pristupom kroz pojam habitusa. Budući da teorija medijatizacije ukazuje na kvantitativnu i kvalitativnu saturaciju društvenog i kulturnog života medijima, između ostalog i na ulogu medija u procesu socijalizacije, mogla bi objasniti kako mediji sudjeluju u oblikovanju habitusa. Medijska kultura danas je dominantna kultura koja je zamijenila visoku kulturu i koja zahtijeva nove tipove medijske pismenosti za dekodiranje novih kulturnih formi; te je također postala jedna od dominantnih sila u socijalizaciji, kojom se medijske slike i poruke isprepliću s onima iz obitelji, obrazovanja ili crkve, te na taj način proizvodi nove modele identiteta i ponašanja (Kellner, 1995: 17). Prema Hjarvardu (2013: 147) habitus se u medijatiziranom društvu stvara kroz sljedeće aspekte: kreira se kroz interakciju sa suvremenim društvom, reproducira se kroz nadzor proširenog društvenog okoliša, a prepoznavanje postaje važan regulatorni mehanizam za oblikovanje ponašanja. Mediji sudjeluju u svakom od ovih aspekata. Mediji reprezentiraju suvremeno društvo, daju informacije i smjernice o ponašanjima u različitim društvenim sferama, ali su i prostor u kojem se pojedinci mogu prepoznati ili potvrđivati vrijednosti ili identitet (Hjarvard, 2013). Drugi aspekt posebno je važan za medijsko oblikovanje habitusa. Mediji služe kao savjetnici pojedincima u suvremenim društvima, donose informacije o novim društvenim trendovima te daju pojedincu priliku da strateški usmjeri svoje ponašanje. Obrasci upotrebe medija reflektiraju društvenu poziciju i postojeći životni stil, no korištenje medija može potaknuti i promjenu životnih stilova (Hjarvard, 2013). Hjarvardov (2013) opis medijatizacije habitusa donekle odgovara Couldryevom (2003, 2012) pojmu medija kao meta kapitala kojim objašnjava potencijal medija da oblikuju habitus aktera u različitim društvenim pozicijama, budući da pripadnici različitih klasa koriste masovne medije. Mediji bi, prema toj poziciji, djelovali kao sredstvo ujednačavanja društvenih praksi različitih aktera. Iako društvena pozicija, dob, spol ili klasa oblikuju medijske prakse, Hjarvard smatra da se taj proces odvija indirektno, posredovano medijima koji sudjeluju u reprodukciji društvenih razlika (2013: 149). Hjarvardova definicija medijatizacije habitusa odgovara ideji o refleksivnosti aktera u kasnoj moderni. Mediji kao resursi pomažu pojedincima da reflektiraju svoju poziciju i omoguće prilagodbe svog *fleksibilnog habitusa* na moguće promjene.

Na sličnom su tragu Morimoto i Friedland (2010: 553) kad govore o medijima kao institucionalnoj pozadini društvenog života koja oblikuje svijet života u kojem se formiraju

identiteti i donose izbori. Mediji su informacijskom društvu integralni dio društvenog života koji pomažu u izgradnji identiteta ali i specifičnih društvenih praksi i odnosa, poput umreženog individualizma (Morimoto i Friedland, 2010). Papacharissi i Easton (2013) opisuju kako tehnologije i novi mediji oblikuju habitus, nudeći tehnološke mogućnosti za oblike socijalizacije i prakse, te na taj način strukturiraju prakse, ali i omogućuju akterima da kreiraju nove prakse. Primjerice, dizajn i struktura društvenih medija određuje način na koji korisnici koriste društvene medije, no istovremeno različiti korisnici imaju mogućnost artikuliranja novih mogućnosti i značenja u njihovim digitalnim medijskim praksama (Papacharissi i Easton, 2013: 177). Koprivnik i Luthar (2011) analiziraju načine na koje je korištenje mobilnog telefona društveno stratificirana kulturna praksa. Njihova studija predlaže da se uloga mobitela u svakodnevnom životu može objasniti samo u kontekstu „svijeta života“ u koje ulazi mobitel kao tehnologija koja je istodobno fizički objekt i način uspostavljanja društvenosti (Silverstone i Hirsch,1992, prema Koprivnik i Luthar, 2011: 2).

Yoon i drugi (2011) na temelju svog istraživanja pokazuju na koji način mediji mogu djelovati kao objektivirani oblik kulturnog kapitala. Društveni status može utjecati na stvaranje različitih obrazaca medijske potrošnje, a medijska potrošnja može pridonijeti akumuliranju kulturnog kapitala. U istraživanju medijske potrošnje imigranata, Yoon i drugi (2001) uvidjeli su da imigranti strateški koriste medije kako bi akumulirali kulturni kapital u zemlji u koju su migrirali. Britansko istraživanje pokazalo je da medijska potrošnja u usporedbi s klasičnom kulturnom potrošnjom mnogo manje doprinosi akumulaciji kulturnog kapitala, a posebice kad se radi o elektronskim medijima, jer im manjka ekskluzivnosti u usporedbi s drugim kulturnim proizvodima (Bennett i dr., 2009). Autori tog istog istraživanja zaključuju da „mediji mogu... služiti kao izvor tehničkog, emocionalnog i subkulturnog kapitala i igraju ulogu u definiranju nacionalnog kapitala, ali nisu jaka snaga u oblikovanju kulturne hijerarhije“ (Bennett i dr., 2009: 151). Prema Lashu (2002, u Bennett i dr., 2009: 22), novi mediji temeljito mijenjaju strukturu kulturnog kapitala jer su digitalni mediji organizirani na fundamentalno različite načine od tradicionalnih oblika kulture. Novi mediji odašilju informacije u skraćenim i fragmentiranim oblicima, pa novi oblik (visokog) kulturnog kapitala možda nije više sposobnost udubljenog uključivanja u visoku intelektualnu aktivnost već sposobnost brzog procesuiranja velikog broja informacija.

Couldry (2012) predlaže sociološki pristup medijskim studijama analizirajući medije uz pomoć pojma ***medijske prakse***. Medijska praksa ne odnosi se na „medije kao objekte, tekst, sredstva percepcije ili procese proizvodnje“ već na „ono što ljudi rade u odnosu prema

medijima u kontekstu u kojem djeluju“, a može se analizirati kroz pitanje „što ljudi rade s medijima i u odnosu na medije u različitim situacijama i kontekstima?“ , te „Što ljudi misle o medijima ili kakva vjerovanja imaju vezano uz medije?“ (Couldry, 2012: 37-40). Couldry (2012: 40) se nadovezuje na Reckwitza (prema Couldry, 2012: 40), prema kojem su prakse rutinizirano djelovanje koje se sastoji od tjelesnih aktivnosti, mentalnih aktivnosti, upotrebe materijalnih objekata, te poznavanja djelovanja i motivacije za djelovanje. Takva definicija praksi zapravo je slična Bourdieovom interesnom djelovanju, ako se poznavanje djelovanja i motivacija shvaćaju kao interes. Dakle, za analizu praksi potrebno je prikazati njihovu dvojnu ulogu, ne samu aktivnost, već i interes djelovanja (ili drugim riječima, prikazati *što* se radi i *zašto* se to radi). Primjerice, vrlo slično ponašanje ili aktivnost može imati različite interese: *re-tweetanje* poruke može imati funkciju koordinacije društvene aktivnosti, komuniciranja ili predstavljanja vlastitog statusa. Couldry navodi sljedeće oblike društvenih medijskih praksi vezanih prvenstveno uz digitalne medije: pretraživanje informacija, predstavljanje (sebe), arhiviranje i upravljanje sadržajima, informiranje, komentiranje, otvorenost različitim izvorima informacija, te selektivno biranje informacija (Couldry, 2012). Iako Couldry primjećuje različite tipove aktivnosti i medijskih praksi koje se pojavljuju u novom medijskom okolišu (kao što je mogućnost pretraživanja informacija ili potreba za selekcijom), njegova tipologija praksi ne odgovara definiciji praksi koju je postavio. Couldry je zapravo nabrojao različite aktivnosti, no izostavio je interesnu dimenziju praksi. Sustavniji pregled i konceptualizaciju medijskih praksi donosi Čuvalo (2015) koja razlikuje medijske prakse u odnosu na tipove ili orijentacije društvenog djelovanja. Nadovezujući se na pregled socioloških konceptualizacija društvenog djelovanja, Čuvalo (2015) razlikuje strateško, normativno-vrijednosno, kooperativno, ekspresivno i afektivno djelovanje i u skladu s time konceptualizira različite tipove medijskih praksi.

Bourdieov pristup se u medijskim i komunikacijskim studijama smatra korisnim za analizu kros-medijske upotrebe u suvremenom medijskom okolišu i za „sustavni opis povezanosti medijske upotrebe pojedinca i njegove/ njene pozicije u strukturiranom društvu“ (Weiss, 2000/2001, u Hasebrink i Domeyer, 2012: 763). Ovaj rad je zainteresiran i za političku dimenziju medijske potrošnje, odnosno kako stratifikacija medijske potrošnje oblikuje „dinamike mikrodemokracije“ (Schrøder i Phillips, 2007) i posredovanu javnu povezanost (Couldry, Livingstone i Markham, 2007).

5.5. Političko polje i demokratska politika

Kao što se klasična politološka znanost gotovo uopće nije bavila Bourdieom, tako se ni Bourdieu nije bavio politikom i političkim na klasičan politološki način, već se prvenstveno bavio politikom u širem smislu, analizom odnosa moći u društvu (Silva i Warde, 2010: 45). U Bourdieovoj sociologiji postoje tri dimenzije moći u društvu: ona koja se temelji na nejednakom pristupu ili posjedovanju resursa (oblici ekonomskog, kulturnog ili socijalnog kapitala), moć u sferama borbe unutar društvenih polja i moć legitimacije, koja se manifestira kao simbolička moć, simboličko nasilje i simbolički kapital (Silva i Warde, 2010: 46). Međutim, politikom i političkim Bourdieu se najbliže bavi kroz analizu političkog polja, u kojem se i pomoću kojeg se također održavaju i reproduciraju stratificirani sustavi hijerarhije i dominacije.

Temeljno određenje liberalnih demokracija je princip delegacije koji stvara političko polje (Wacquant, 2004). Političko polje je mjesto koje služi „performativnoj reprezentaciji društvenog svijeta“ koja počiva na društvenoj konstrukciji roda, obitelji, etničnosti ili klase čiji predstavnici djeluju kao akteri u političkom polju (Wacquant, 2004: 6). Političko polje bi trebalo reprezentirati građane i njihovu volju, no ono se najčešće konstruira uzurpacijom od aktera koji reprezentiraju građane s višim ekonomskim i kulturnim kapitalom (Wacquant, 2004: 6). Političko polje funkcionira na načelima „ideologije demokratske spontanosti“ koja bi označavala jednaka prava svih građana na mišljenje, govor i djelovanje (Kalanj, 2002: 107). Međutim, svi građani u stvarnom funkcioniranju demokracije ne koriste jednako ta prava, te se građani, uglavnom niže pozicije u društvenom prostoru, internalizirajući vjerovanja o vlastitoj političkoj nekompetentnosti, suzdržavaju od političkog izražavanja i djelovanja. Ti fenomeni prema Bourdieu nisu anomalija sustava liberalne demokracije, već upravo uvjet njenog funkcioniranja. Bourdieu o općem pravu glasa govori kao o „populističkoj susretljivosti“ koja pretpostavljajući jednako urođeno poznavanje politike zapravo pomaže u potvrđivanju koncentracije „u nekolicini pojedinaca sposobnosti za proizvodnju diskursa o društvenom svijetu i time sposobnosti za svjesno djelovanje na taj svijet“ (Bourdieu, 2011: 365).

Političko polje je polu-autonomni prostor u kojem se kreiraju legitimni diskursi i oblici percepcije o političkom svijetu koji se nude građanima koji su svedeni na ulogu potrošača (Wacquant, 2004: 6). Političko djelovanje i participaciju u političkom polju Bourdieu

promatra kroz tržišne termine ponude i potražnje. Sa strane ponude nalazi se „polje ideološke proizvodnje- relativno autonoman svijet u kojem se u konkurenciji i sukobima razrađuju instrumenti mišljenja društvenog svijeta objektivno raspoloživi u danom trenutku i u kojem se istodobno definira polje politički mislivoga“ (Bourdieu, 2011: 367). Sa strane potražnje nalaze se „društveni agensi koji zauzimaju različite položaje u polju odnosa klasa“, a koji su definirani „većom ili manjom specifičnom političkom kompetencijom“ (Bourdieu, 2011: 367). Ti društveni agensi više su ili manje sposobni prepoznati pitanje kao političko te na njega politički odgovoriti, te se osjećaju više ili manje sposobni sudjelovati u političkom procesu ili su više ili manje zainteresirani za politička pitanja.

Bourdieu pitanja političke kompetencije analizira kroz odgovore ispitanika u upitnicima koji ispituju javno mnijenje i političke preferencije. Kod pripadnika radničke klase, politički stavovi su oblikovani kroz „zdravorazumski“, svakodnevni govor i razumijevanje, dok je kod dominantnih klasa zastupljen vrlo artikuliran govor u kojem se vješto barata legitimnim političkim diskursima (Wacquant, 2004). Veća je vjerojatnost da su ispitanici koji se suzdržavaju od odgovora žene, mlađe osobe, osobe iz manjih sredina ili udaljenih od urbanih centara, osobe s nižim obrazovanjem ili manjim ekonomskim kapitalom. Dakle, oni manje moćni rjeđe politički djeluju (ili imaju manje političke kompetencije) te je manja mogućnost da s političkim djelovanjem unaprijede svoj položaj. Prema Bourdieu, suvremene predstavničke demokracije su dizajnirane na taj način da prividno svima, bez spolne ili klasne razlike daje pravo mišljenja, dok je u stvarnosti sličnija „tehnokratskom aristokratizmu“ u kojem je demokracija sačuvana za „eksperte odabrane zbog svoje *inteligencije* i *kompetencije*“ (Bourdieu, 2011: 372). Akteri koji pripadaju višim klasama imaju viši kulturni kapital koji im omogućuje apstraktnije političko mišljenje i izražavanje, a dijele i etos individualizma, prema kojem imaju osjećaj dužnosti da oblikuju političke svjetonazore i mišljenja o različitim političkim pitanjima te se u skladu s time izraze (Crossley, 2004: 105). Također, pripadnici viših društvenih klasa skloniji su angažirati se oko apstraktnijih političkih pitanja i načela koja nisu vezana uz materijalne potrebe i nuždu (primjerice, različita politička pitanja vezana uz postmaterijalističke vrijednosti ili politike identiteta).

Bourdieu politički interes i kompetencije ne povezuje s inherentnim ili urođenim sposobnostima svakog građanina već prvenstveno s realnom moći ili nemoći da se utječe na politiku. Također, ni javno mnijenje nije nešto što nastaje kao pojedinačni sud koji se spontano formulira. Uz glasovanje i prosvjedovanje, javno mnijenje se smatra instrumentom pomoću kojeg građani mogu utjecati na političko polje. Bourdieu je bio izrazito kritičan

prema javnom mnijenju kao reprezentaciji volje građana (Wacquant, 2004). U suvremenom obliku izbornih demokracija politički problemi i pitanja konstruiraju se unutar političkog polja, odnosno polja moći, a predstavljaju se kao da se odnose na sve građane (Bourdieu, 2011: 381). Na taj način se i konstruira javno mnijenje, postavljajući samo ona pitanja koja su značajna za aktere unutar polja moći (Bourdieu, 2011: 381). Javno mnijenje je „jaka ideja koja uključuje to veću pretenziju da se ostvari, prelazeći u djelo, što je brojnija i moćnija grupa koju mobilizira svojom učinkovitošću“ (Bourdieu, 2011: 381). Iz tog razloga javno mnijenje je konstrukt kojim se zapravo nastoji umanjiti autentičniji izraz volje građana, kao što su prosvjedi ili štrajkovi, pa čak i glasovanje na izborima (posljednje Bourdieu također smatra ograničenim i konstruiranim oblikom političkog djelovanja) (Wacquant, 2004).

Bourdieu kroz analizu političkog polja i demokratske politike, te posebno kritiku istraživanja javnog mnijenja, otvara prostor za politološka istraživanja i istraživanja unutar političke komunikacije. Međutim, rijetka takva istraživanja koja se referiraju na njegov rad, rijetko zbilja primjenjuju Bourdieove koncepte. Crossley (2004) navodi istraživanja klasnog habitusa pripadnika novih društvenih pokreta. Obrazovani pripadnici srednjih i viših srednjih klasa nadzastupljeni su u pokretima koji se tiču primjerice zaštite okoliša ili životinja, zbog materijalnih resursa, vremena, obrazovanja u kojem su se susreli s takvim pitanjima, ali i zato jer se takva politička pitanja tiču problema koji nisu direktno vezana uz materijalne interese (Crossley, 2004: 105). Na sličan način i Croteau (1995) pristupa kvalitativnoj analizi politički apatičnih pripadnika radničke klase i politički angažiranih pripadnika srednje klase koji se najčešće zauzimaju za pitanja nove ljevice. Politolozi pristupaju nejednakostima u političkoj participaciji uglavnom kroz SES model (kojim se ispituje utjecaj socioekonomskih varijabli, o čemu je bilo više riječi u 2. poglavlju o političkoj participaciji), no na taj način gube iz vida pitanja vrijednosti i identiteta vezanih uz određeni klasni habitus. Iako se Croteau (1995) referira na Bourdieua samo rubno, u svojem radu mapira tipove političke participacije pripadnika radničke i srednje klase na način da analizira potrebne materijalne resurse, znanje, vještine, motivaciju i interes te kulturne resurse i vrijednosti koji izviru iz zajedničkih životnih uvjeta pripadnika specifične klase.

Osim samog političkog polja, mogućih programa građanskog obrazovanja i institucije obitelji, mediji su jedna od najvažnijih institucija koje reprezentiraju političko polje i sudjeluju u socijalizaciji i konstrukciji građana kao političkih subjekata. Friedland i drugi (2007) pokazuju da su upotreba medija, građanski angažman i potrošačke navike važan element distinkcije u SAD-u, koju definiraju u dvije glavne dimenzije: orijentacija prema zajednici

povezana s ozbiljnim i informativnim medijima i višim građanskim angažmanom, te individualistička dimenzija povezana sa zabavnim medijima i popularnom kulturom. Le Hay i drugi (2011) pronalaze homologiju društvenog statusa i informacijskih i političkih praksi u Francuskoj: oni u višim statusnim pozicijama politički su aktivniji i imaju raznovrsnije informacijske prakse. Chan (2013) opisuje političke stavove kulturnih omnivora koji su mnogo češće kozmopolitski orijentirani, liberalni i politički angažirani. Couldry, Livingstone i Markham (2007) analiziraju značaj svakodnevne upotrebe medija za politički angažman kroz koncepte kulturnog građanstva i javne sfere, te kvalitativno prikazuju važnost društvenog statusa za razlike u korištenju vijesti i informativnog programa.

Sva ova istraživanja ukazuju na homologiju društvenog statusa s korištenjem medija i s političkim ili građanskim angažmanom. Iako se Bourdieu vrlo rijetko i površno bavio političkom komunikacijom, može se pretpostaviti da bi analizirao kako se nejednakosti u korištenju vijesti i informativnih medija preslikavaju u nejednakost političkog mišljenja. U Distinkciji, Bourdieu (2011) je stupanj obrazovanja, odnosno kulturni kapital, smatrao najznačajnijim za definiranje pozicije prema političkom polju, odnosno za razumijevanje političkog diskursa. Međutim, mediji su glavno mjesto gdje se odvija „ponuda i potražnja“ političkih mišljenja i diskursa (Bourdieu, 1979/2011). „Imajući isti 'slobodni' izbor novina, pripadnici različitih društvenih klasa, kroz silu svojeg klasnog habitusa, različito odabiru i na taj način se različito postavljaju prema javnoj sferi te posredno prema političkom polju“ (Crossley, 2004: 107). Obrazovani pripadnici viših ili srednjih klasa (koji se nalaze bliže polju moći) vjerojatnije će pratiti „ozbiljne“ medije ili novine, u kojima će pronaći jezik i artikulaciju političkih pitanja koji su bliski njihovom klasnom habitusu (Crossley, 2004). S druge strane, manje obrazovani pripadnici nižih klasa (koji su udaljeni od polja moći) preferirati će medijske sadržaje bliže iskustvima svakodnevnog života te one koje daju uvid u političko polje za udaljene promatrače- kroz jednostavne, te često senzacionalističke informacije (Bourdieu, 2011). Bourdieu (2011: 415) mapira društveni prostor i kroz preferencije medijskih sadržaja i političke orijentacije te pokazuje homologiju niske količine kapitala s lijevom orijentacijom, a posjedovanja visoke količine kapitala s liberalnom orijentacijom ili desnicom (iako je viši udio kulturnog kapitala povezan s ljevicom) te preferencijama prema „ozbiljnom“ ili elitnom tisku. [29]

[29] Ovakva karta medijske potrošnje i političke orijentacije specifična je za društveni prostor kojeg je Bourdieu opisivao. U hrvatskom društvenom prostoru raspodjela političkih orijentacija je drugačija, u skladu sa specifičnim političkim sustavom, klasnom strukturom i značenjima lijevog i desnog. Primjerice, publike „lijevo-

Društvena stratifikacija koja određuje korištenje medija i političko informiranje smatra se pogubnom za javnu sferu i demokratsku politiku zbog „nedovolje funkcionalne diferencijacije političke javne sfere od klasne strukture civilnog društva“ (Habermas, 2013: 157). Ali, takva stratifikacija povlači i pitanja iz pozicije elitističke demokracije, prema kojoj je većina građana previše udaljena od sfere politike (političkog polja), te je zato nedovoljno informirana i kompetentna da bi šire sudjelovala u politici (Schumpeter, 1942, prema Held, 1990: 173). Bourdieu je za stratifikaciju „političkog mišljenja“ krivio sam institucionalni dizajn liberalnih demokracija koje sve građane tretiraju jednako, iako politički sustavi, sustavi obrazovanja i ostali nositelji simboličkog nasilja perpetuiraju društvene nejednakosti. Mediji bi, prema takvoj poziciji, također uz obrazovanje sudjelovali u takvom provođenju simboličkog nasilja.

Budući da se ovaj rad normativno zauzima za ulogu medija iz modela participativne demokracije, od kojih se očekuje da facilitiraju politički interes građana, osjećaj političke sposobnosti te naposljetku političku participaciju, velike nejednakosti u informiranju građana smatraju se negativnima za demokratsku politiku. Iako se medijske, informativne i političke prakse prepoznaju kao izrazi dispozicija klasnog habitusa, medijske, obrazovne ili političke institucije ne prepoznaju se isključivo kao institucije simboličkog nasilja koje perpetuiraju nejednakosti. Kao što sustavi obrazovanja mogu imati demokratizirajući efekt olakšavajući društvenu mobilnost (Goldthorpe, 2007), tako i mediji u različitim sustavima mogu imati različite strukturirajuće učinke na prakse medijskih publika (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013, 2015). Mediji mogu kompenzirati nedostatke u političkom znanju ili kompetencijama za političko djelovanje, pa se stupanj nejednakosti medijskih publika u različitim medijskim sustavima razlikuje, primjerice u odnosu na političko znanje između sustava s jačom ili slabijom javnom televizijom (Curran i dr., 2009; Shehata, 2010), korištenje medija u manje ili više digitaliziranim ili medijatiziranim medijskim krajolicima (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2015; Shehata i Strömbäck, 2011). Također, ovaj rad uvažava kritike Bourdieovom pristupu, te analizira habitus u svojoj fleksibilnosti, u kojoj mediji i informacije postaju važni resursi za prilagodbe novim uvjetima, a kroz kojeg se razvijaju različiti tipovi medijskih praksi. U sljedećem poglavlju opisat će se teorijski model za razumijevanje društvene stratifikacije informacijskih repertoara inspiriran teorijskim modelom Pierrea Bourdieua (1979/2011), a koji će se koristiti u analizi društvene stratifikacije informacijskih repertoara i posljedica stratifikacije za političko djelovanje.

---

liberalno“ orijentiranog Jutarnjeg lista bit će obrazovanije i urbanije, više politički participirati, dok će publike konzervativnijeg Večernjeg lista biti manje obrazovane i ruralne (Lamza Posavec i Rihtar, 2003).

6. Društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju: istraživački dizajn, analiza i rasprava

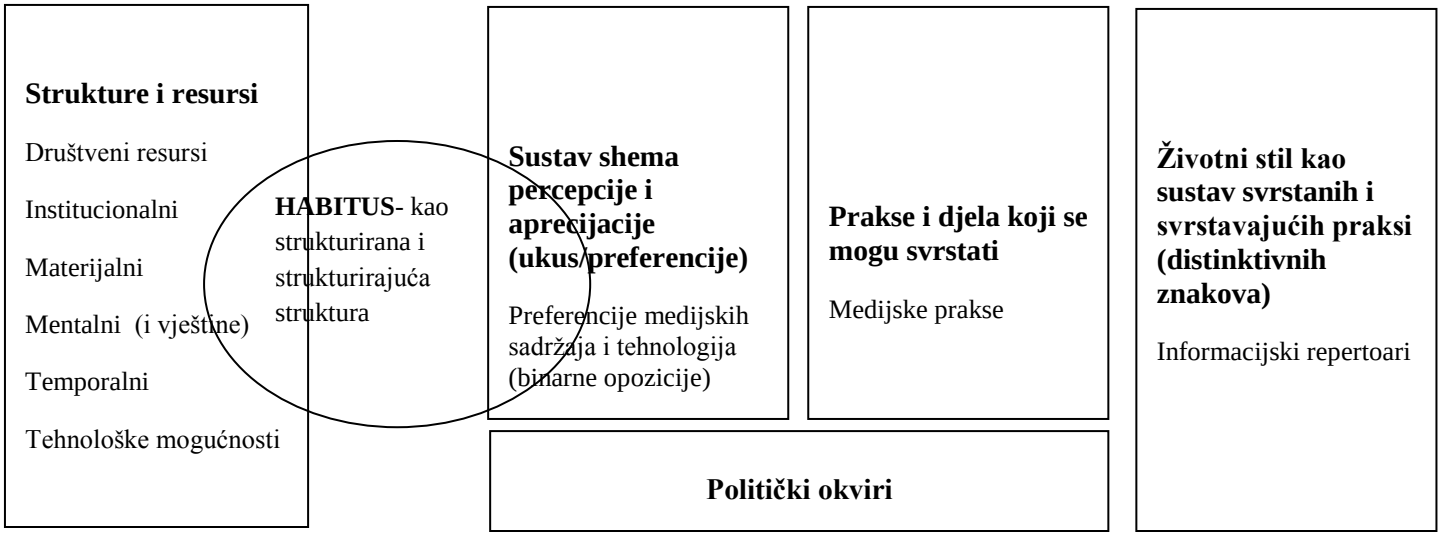
6.1. Teorijski model za razumijevanje društvene stratifikacije informacijskih repertoara

U ovom se radu kombinira pristup društvenoj stratifikaciji Pierrea Bourdieua (2011) s teorijom digitalnog jaza i digitalnih nejednakosti (Hargittai, 2003; Hargittai i Walejko, 2008; van Dijk, 2012), iz perspektive korisnika medija prateći raspon medijskih sadržaja koje korisnik prati na različitim medijskim platformama (medijski repertoari, u Hasebrink i Domeyer, 2012), a čija se strukturacija promatra kroz habitus korisnika, iz kojeg izviru specifične medijske prakse i preferencije (Couldry, 2012; Čuvalo, 2015). U radu se sukobljavaju teze iz političke komunikacije o medijskoj mučnini (*media malaise*) i teorije o medijskoj mobilizaciji, odnosno krugu vrlina (*virtuous circle*) kojima se analiziraju mogući demokratizirajući učinci korištenja medija, uvažavajući društvenu poziciju korisnika. Budući da se u ovom radu nastoji poći iz perspektive korisnika medija, korištenje medija za informiranje ne smatra se samo po sebi presudnim za poticanje na političku participaciju, već je važno analizirati kako se načini informiranja razlikuju kod korisnika ovisno o njihovoj društvenoj poziciji, posebno u kontekstu veće fragmentacije, selektivnosti publika i rastuće kros-medijske upotrebe (Bjur i dr., 2014; Hasebrink i Domeyer, 2012; Lee i Yang, 2014; Taneja i dr.,2012; van Rees i van Eijck, 2003; Yuan, 2011).

Klasni habitus određuje prakse u različitim aspektima društvenog života te se tamo može i prepoznati; uključujući i svakodnevne prakse praćenja medija, vijesti i informativnih sadržaja. Kao što je opisano u prethodnom poglavlju, medijske publike su potrošači medijskih sadržaja koje proizvode medijske industrije, no kao potrošači medijskih sadržaja, publike dolaze u vezu s javnom sferom kroz posredovanu javnu povezanost (Couldry, Livingstone i Markham, 2007). Kroz upotrebu i praćenje medijskih sadržaja, konkretnije vijesti i informativnih programa, medijske publike ili korisnici posredno pristupaju političkom polju, imajući uvid u njegovu medijsku reprezentaciju. Međutim, na taj način medijski posredovana politika, dijelom će oblikovati načine na koje će djelovati kao građani, odnosno politički akteri.

Slika 4. prikazuje shemu za analizu habitusa medijskih korisnika (prilagođena iz Bourdieu, 1979/ 2011). Koncept habitusa koristi se kako bi se analizirao proces informiranja polazeći od strukturirajućih faktora kroz uvjete života (kroz različite resurse koji su dostupni pojedincima), koji oblikuju sustav shema i percepcija (subjektivne preferencije i stavovi o

konzumiranim medijskim sadržajima) te specifičnih medijskih praksi, što na kraju rezultira specifičnim životnim stilom (informacijskim repertoarima). Bourdieov (1979/2011) model habitusa korišten u analizi kulturne potrošnje prilagođen je ovom istraživanju uz pomoć teorije digitalnog jaza i medijskih praksi te koncepta medijskih repertoara.



Slika 4. Prikaz Bourdieovog modela habitusa, izvor: Bourdieu, P. (2011) Distinkcija, Antibarbarus, Zagreb, str. 158 (prilagodila autorica)

Teorija o digitalnom jazu i digitalnim nejednakostima usmjerena je na analizu faktora koji utječu na nejednakost u korištenju digitalnih tehnologija. U analizi strukturirajućih faktora uvjeta života, odnosno resursa dostupnih pojedincima velikim se dijelom polazi iz te perspektive. Međutim, teoriju digitalnog jaza treba prilagoditi analizi informacijskih repertoara. Dok prema tezi o digitalnom jazu postoje predispozicije koje omogućuju ili onemogućuju pristup digitalnim tehnologijama te dijele ljude na one koji imaju pristup i one koje nemaju (*haves* i *have nots*), u slučaju informacijskih repertoara te predispozicije utječu i na pristup medijima i informacijama i na prakse i preferencije informiranja.

Strukture i resursi odnose se na „objektivne strukture“ na koje pojedinac teško može utjecati (kao što je stupanj razvoja medijskog tržišta na kojem može birati sadržaje), te na resurse (može se odnositi i na kapitale) koje pojedinac posjeduje. Osim struktura i resursa, karakteristike korisnika kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja ili geografski prostor također određuju dispozicije habitusa. Strukture i resursi koje akteri posjeduju postoje *prije* same potrošnje medijskog sadržaja i određuju medijske prakse, hoće li se medijski sadržaji konzumirati te na koji način će se konzumirati. Prema teoriji digitalnog jaza, pristup

(digitalnim) medijima određen je društvenim resursima, institucionalnim, materijalnim, mentalnim ili temporalnim, a koji su važni prediktori mjere u kojoj će se koristiti digitalni mediji (Hargittai, 2003; Hargittai i Walejko, 2008; van Dijk, 2012).

Preferencije (ili ukus) odnose se na stavove o medijima i medijskim sadržajima koje proizlaze iz dispozicija habitusa. Preferencije su „svrstane“ društvenom pozicijom aktera, ali i svrstavaju aktere, označavajući društvenu poziciju aktera, najčešće kroz binarne opozicije. Iako istraživanja pokazuju da medijska kultura, zbog široke dostupnosti, nema toliku ulogu u distinkciji kao drugi kulturni oblici, preferencije ili ukus ipak vode medijsku potrošnju. Preferencije ili ukus pokazuju kako ili zašto medijski korisnici biraju medijske sadržaje (jer traže apstraktnost ili dubinu nasuprot jednostavnosti i razumljivosti, estetiku nasuprot funkcionalnosti, novo nasuprot starom, suvremeno nasuprot tradicionalnom, strano nasuprot poznatom…).

Medijske prakse (Couldry, 2012; Čuvalo, 2015) ovdje se odnose na svrhu ili orijentaciju djelovanja (zašto se nešto radi?) te same tjelesne ili mentalne aktivnosti (što se radi?). Pri tome se ovaj rad oslanja na razlikovanje svrhe ili orijentacije djelovanja kao vrijednosno-normativnog, afektivnog, kooperativnog, strateškog i ekspresivnog (Čuvalo, 2015).

Medijski, informacijski ili repertoari vijesti kao relativno stabilan set medija koje korisnici rutinski koriste u svom svakodnevnom životu, mogu se promatrati kao izraz praksi i preferencija u Bourdieovom smislu, koji zajednički čine jedan element distinktivnog životnog stila, a koji analitički može poslužiti kao indikator određenog (klasnog) habitusa. Konkretnije, u analizi se namjeravaju otkriti različite tipologije korisnika u odnosu na njihove medijske ili informacijske repertoare. Budući da se traže grupe društvenih aktera na temelju zajedničkih karakteristika, može se govoriti o habitusima koje ti akteri dijele te koji odražavaju i životne uvjete koje ih oblikuju (različiti resursi, okolina i kapitali koje akteri imaju na raspolaganju) i prakse i preferencije koje izviru iz habitusa.

Ovim elementima analize treba pridodati još i ***političke okvire***, odnosno načine na koji građani percipiraju politiku, njihove stavove o politici ili načine na koje „uokviruju politiku“. Na taj način, analizirat će se kakva je pažnja koju medijske publike pridaju zajedničkim pitanjima ili pitanjima od javnog interesa, odnosno njihova povezanost s javnosti (*public connection*, Couldry, Livingstone i Markham, 2007), te kako djeluju „mikrodinamike demokracije“, odnosno aktivnosti svakodnevnog života koje podupiru vrijednosti i aktivnosti demokratskog građanstva, a imaju potencijal konceptualnog povezivanja kategorija privatne i javne sfere (Schrøder i Larsen, 2010).

6.2. Predmet, ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj analize je opisati na koji način pozicija u društvenoj strukturi oblikuje obrasce korištenja medija, te kako ti obrasci utječu na političku participaciju, u skladu s teorijom o medijskoj mučnini ili krugu vrlina. Prema teoriji o medijskoj mučnini, mediji su odgovorni za jačanje cinizma ili nepovjerenja u političke institucije te za povlačenje iz javne sfere i sudjelovanja u političkom životu, dok, prema teoriji o krugu vrlina ili mobilizaciji, korištenje medija za informiranje o politici potiče građane na političku participaciju. Budući da je politička participacija višedimenzionalna, cilj je ovog rada i odrediti i opisati dimenzije političke participacije. Također, cilj rada je i identificirati dodatne faktore (mehanizme) koji proizlaze iz habitusa pripadnika publika, a koji određuju njihov odabir određenog izvora medija. Budući da se u ovom radu nastoji poći iz perspektive korisnika medija, korištenje medija za informiranje ne smatra se samo po sebi presudnim za poticanje na političku participaciju, već je važno analizirati kako se načini informiranja razlikuju kod korisnika ovisno o njihovoj društvenoj poziciji, posebno u kontekstu sve veće fragmentacije publika i rastuće kros-medijske upotrebe.

Očekuje se da će postojati značajne razlike u rasponu medija koje korisnici koriste ovisno o njihovoj društvenoj poziciji. Društvene pozicije određene su sociodemografskim osobinama, poput spola, dobi, mjesta stanovanja, te stečenim ekonomskim, kulturnim i socijalnim kapitalom. Ovisno o društvenoj poziciji kojoj pripadaju, korisnici će koristiti različite informacijske repertoare, odnosno kreirati set izvora medija koje koriste za informiranje. Različiti informacijski repertoari proizlaze iz društvene pozicije korisnika, odnosno resursa i ograničenja koja ta pozicija donosi, no oni sa sobom povlače i različite medijske prakse u procesu informiranja, kao i preferencije koje korisnici imaju u izboru informativnih sadržaja. Kroz analizu informacijskih repertoara i načina na koji se oblikuju, u ovom radu namjerava se opisati proces informiranja za različite društvene skupine, što će pomoći u objašnjavanju mobilizacijskog efekta informiranja.

Glavna istraživačka pitanja su sljedeća :

Istraživačko pitanje 1 : Ima li informiranje mobilizacijski učinak (teorija o krugu vrlina) za različite dimenzije političke participacije ?

Istraživačko pitanje 2 : Kakve tipologije medijskih publika postoje u odnosu na njihove informacijske repertoare?

Istraživačko pitanje 3: Na koji način društvena pozicija korisnika, odnosno ekonomski, kulturni i socijalni kapital utječe na formiranje informacijskih repertoara ?

Istraživačko pitanje 4: Koje su medijske prakse i preferencije te stavovi prema politici prisutni kod tipova publika definiranih njihovim informacijskim repertoarima?

Ovakvom analizom zapravo se suprotstavljaju dvije paradigme unutar političke komunikacije. Pitanje o mobilizacijskom učinku informiranja za političku participaciju proizlazi iz klasične paradigme političke komunikacije zasnovane na tradiciji medijskih učinaka iz komunikacijske znanosti. Međutim, kroz ostala pitanja, osim što se opisuje stratifikacija medijskih publika koje su definirane njihovim informacijskim repertoarima, nastoji se objasniti što informiranje znači za građane iz njihove perspektive, što odgovara novijim pristupima unutar političke komunikacije. Budući da istraživanje i analiza u ovom radu proizlaze iz dvije paradigme unutar političke komunikacije, za koje su primjereni različiti metodološki pristupi, u ovom radu koristi se pristup miješanih metoda koji objedinjuje kvantitativnu i kvalitativnu metodologiju u jedinstveni istraživački dizajn.

6.3. Metodologija istraživanja

Istraživanje miješanim metodama (*mixed methods research*) relativno je nov metodološki pristup u društvenim znanostima koji se razvijao u razdoblju u kojem su kvalitativne metode dosegle legitimnost (Creswell i Plano Clark, 2011). Tijekom 1970-ih i 1980-ih, u jeku paradigmatskih debata, mnogi su metodolozi tvrdili da su miješane metode nemoguć pristup zbog nekompatibilnosti paradigmi iz kojih te metode proizlaze (Creswell i Plano Clark, 2011). Neki autori odgovorili su na to pokušajem „pomirenja“ paradigmi ili pragmatičnim pristupom- takozvani pragmatisti smatraju da se istraživačkom problemu može pristupati iz više paradigmi ukoliko se o tome transparentno i eksplicitno izvještava (Creswell i Plano Clark, 2011).

Iako se kvantitativne i kvalitativne metode već dugo koriste u društvenoznanstvenim istraživanjima, novina miješanih metoda je u tome što se oba oblika podataka ujedinjuju u jedinstveni istraživački dizajn. Za ovakav i slične istraživačke dizajne postojalo je više naziva, poput: višemetodsko istraživanje (*multimethod research*), integrirano ili kombinirano

istraživanje, kvantitativne i kvalitativne metode, hibridi i metodološka triangulacija (Creswell i Plano Clark, 2011). Istraživanje miješanim metodama razlikuje se od jednostavnog kombiniranja kvantitativnih i kvalitativnih metoda prema načinu „miješanja“ kvantitativnih i kvalitativnih podataka; Postoji tri načina na koja se kvantitativni i kvalitativni podaci mogu „miješati“: 1) spajanje ili konvergiranje dva seta podataka u jedinstveni set 2) spajanje dva seta podataka na način da se jedan set „gradi“ na drugome 3) uključivanje jednog seta u drugi na način da jedan tip podataka služi kao „podrška“ za drugi tip podataka. (Creswell i Plano Clark, 2011).

U ovom radu koristio se eksplanatorni sekvencijalni dizajn miješanih metoda za prikupljanje, integraciju i analizu podataka (Creswell i Plano Clark, 2011: 82). Ovaj dizajn miješanih metoda koristi se kad se polazi od kvantitativne faze istraživanja nakon koje slijedi kvalitativna faza kojoj je cilj dodatno objašnjavanje rezultata kvantitativne faze istraživanja (Creswell i Plano Clark, 2011: 82). Idealno, u ovakvom dizajnu miješanih metoda, uzorkovanje ispitanika za kvalitativni dio istraživanja trebao bi proizlaziti iz kvantitativnih rezultata i uključivati ispitanike koji su sudjelovali u kvantitativnom dijelu istraživanja (Creswell i Plano Clark, 2011). Zbog nemogućnosti takvog uzorkovanja, ovaj rad samo djelomično prati pretpostavke takvog dizajna. Nakon što su prikupljeni podatci pomoću anketnog istraživanja slijedili su intervjui s ispitanicima od kojih je manji dio sudjelovao u anketi iz prvog, kvantitativnog dijela istraživanja (Creswell i Plano Clark, 2011: 221). Analiza podataka u eksplanatornom dizajnu miješanih metoda radi se odvojeno za kvantitativnu i kvalitativnu fazu istraživanja, no na način da se kvalitativni podaci analiziraju u odnosu na kvantitativne rezultate. U ovoj analizi podaci se „miješaju“ tako da jedan tip podataka (kvalitativni) služi kao „podrška“ za drugi tip podataka (kvantitativni) (Creswell i Plano Clark, 2011).

Prvo istraživačko pitanje, koje se odnosi na mobilizacijski učinak informiranja za različite dimenzije političke participacije, ispituje se samo uz pomoć kvantitativne analize. Za odgovor na drugo (tipologije medijskih publika u odnosu na njihove informacijske repertoara), treće (utjecaj društvene pozicije korisnika na formiranje informacijskih repertoara) i četvrto pitanje (koje su medijske prakse i preferencije te stavovi prema politici prisutni kod tipova publika definiranih njihovim informacijskim repertoarima?) potrebna je i kvantitativna i kvalitativna analiza podataka.

Iako se ne može govoriti o integraciji kvantitativne i kvalitativne analize jer je vrlo mali udio ispitanika sudjelovao u obe faze istraživanja, ove je podatke moguće uspoređivati. U kvantitativnom dijelu istraživanja definirana je tipologija korisnika vijesti i informativnih sadržaja, odnosno korisnika s različitim informacijskim repertoarima, a koji se mogu usporediti s tipologijom dobivenom u kvalitativnom dijelu istraživanja. Pojedinosti kvantitativnog i kvalitativnog dijela istraživanja bit će opisane u tekstu koji slijedi.

6.4. Kvantitativna faza istraživanja: uzorak, podatci i metoda

6.4.1. Uzorak i podatci

Kvantitativna analiza temelji se na podatcima iz anketnog istraživanja provedenog unutar projekta „Medijske publike : nove medijske navike i politička participacija“, pod vodstvom prof.dr.sc. Zrinjke Peruško, na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, a financirano od Sveučilišta u Zagrebu. Anketa o medijskim publikama i političkoj participaciji u Hrvatskoj dijelom je nastavak komparativnog projekta „European online audiences» u okviru COST mreže « Transforming Audiences, Transforming Societies“. Upitnik je konstruiran u Centru za istraživanje medija i komunikacije, a samo anketiranje provela je agencija za istraživanje tržišta GfK u lipnju i srpnju 2014. Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 800 ispitanika, metodom licem u lice. Uzorak je reprezentativan za hrvatsku populaciju u odnosu na spol, dob i regiju. Finalna baza podataka u SPSS-u ponderirana je kako bi uzorak bio reprezentativan po obrazovnim skupinama. Budući da se u ovom radu istražuje politička participacija, za potrebe istraživanja uzorak je ograničen za ispitanike s pravom glasanja na izborima, dakle, ispitanici mlađi od 18 godina isključeni su iz uzorka. Veličina uzorka bez ispitanika mlađih od 18 godina je 767. Najvažnije socio-demografske karakteristike uzorka prikazane su u prilogu A.

6.4.2. Operacionalizacija varijabli

U kvantitativnom dijelu istraživanja korištene su sljedeće varijable :

<u>Sociodemografske varijable</u>

Društvena pozicija određena je i sociodemografskim osobinama, koje se također analiziraju kao prediktori informacijskih repertoara i političke participacije. Građani koji pripadaju različitim sociodemografskim skupinama različito politički participiraju (Brady, Verba, Schlozman, 1995; Marien, Hooghe, Quintelier: 2010; Norris, 2002; Oser, Hooghe, Marien, 2012; Verba i Nie, 1978), a teorija digitalnog jaza (Hargittai, 2003; van Dijk, 2012) i jaza u informiranju (Eveland, Scheufele, 2000; Hwang, Jeong, 2009; Tichenor, Donohue, Olien, 1970) sugeriraju da sociodemografski faktori utječu na nejednak pristup medijima (ili tehnologijama), odnosno nejednako primanje i usvajanje informacija.

Dob- intervalna varijabla s minimalnom vrijednosti 18.
Spol- 1=muški, 2=ženski.
Obrazovanje- varijabla sa skalom od osam vrijednosti s pitanjem "Otprilike koliko godina obrazovanja ste završili?" i odgovorima na skali od 1 (7 ili manje, nezavršena osnovna škola) do 8 (18 godina i više, doktorski studij).
Urbanost- varijabla sa skalom od četiri vrijednosti od 1 (manje od 2000 stanovnika) do 4 (više od 10000 stanovnika).

Ekonomski, kulturni i socijalni kapital

Stratifikacijska teorija polazi od toga da socioekonomski status (SES model) definira razlike u političkoj participaciji različitih društvenih klasa (Brady, Verba, Schlozman, 1995). U ovoj analizi društvene stratifikacije koriste se Bourdieovi (1986) pojmovi stečenog ekonomskog, kulturnog i socijalnog kapitala koji određuju društvenu poziciju i djeluju kao resursi kojima se stvaraju razlike u političkoj participaciji i informacijskim repertoarima.

Prihodi- Ekonomski kapital operacionaliziran je kroz prihode, varijablom sa skalom od osam vrijednosti od 1 (manje od 1000 HRK), do 8 (10001 i više) s pitanjem „Koliki su ukupni prosječni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva po članu kućanstva iz svih izvora?". Odgovor ne znam/ ne želim odgovoriti zamijenjen je s aritmetičkom sredinom najbližih točaka.
Kulturni kapital- Kulturni kapital je operacionaliziran kroz institucionalni oblik kulturnog kapitala (stupanj obrazovanja i stupanj obrazovanja roditelja). Kulturni kapital dobiven je zbrajajući varijablu obrazovanje (sa skalom od osam vrijednosti) i varijablu obrazovanje majke i obrazovanje oca (Pitanje „Koji je najviši stupanj obrazovanja koji su stekli Vaši roditelji- majka; Koji je najviši stupanj obrazovanja koji su stekli Vaši roditelji- otac?" s odgovorima na skali od 1 (7 ili manje, nezavršena osnovna škola) do 8 (18 godina i više,

doktorski studij). *System missing* vrijednosti zamijenjene su s aritmetičkom sredinom varijable.

Socijalni kapital- Socijalni kapital operacionalizirao se kao "generator resursa" kojim se ne mjeri samo broj društvenih veza, već i usluge koje se mogu dobiti putem tih veza (Van Der Gaag, Snijders, 2005). Indeks socijalnog kapitala dobiven zbrajajući 10 dihotomnih varijabli koje se odnose na postojanje društvenih kontakata koji se mogu koristiti kao « resursi » za različite svrhe (Aktivan/na je u političkoj stranci, Aktivan/na je u građanskoj udruzi, Zarađuje više od 12000 kn mjesečno, Radi u državnim institucijama (državnoj, lokalnoj upravi), Radi u javnim institucijama (bolnici, školi, policiji, sudu), U mogućnosti je zapošljavati ljude ili posredovati kod zapošljavanja, U mogućnosti je posuditi veću svotu novaca, Zna mnogo i može dati savjete o državnim propisima, Zna mnogo i može dati savjete o financijama (krediti, porezne prijave...), Ima kontakte s medijskim organizacijama). Pouzdanost skale mjerena je Cronbachovim α (0,816, min=0, max=10, mean=5,6, sd=2,89). *System missing* vrijednosti zamijenjene su s aritmetičkom sredinom varijable.

Motivacija i stavovi

Politički interes, politička djelotvornost i razgovor o politici su prema komunikacijskom medijacijskom modelu (McLeod, Kosicki i Mcleod, 2008) važni motivacijski faktori u modelu koji sagledava odnos korištenja medija i političke participacije. Ti se faktori mogu promatrati kao određeni „medijatori", odnosno posrednici preko kojih informiranje i korištenje medija djeluje na političku participaciju (McLeod, Scheufele, Moy, 1999: 317). Pokazalo se da povjerenje u medije značajno objašnjava izbor pojedinih tipova medija hrvatskih publika (Čuvalo, 2010), te je ta varijabla uvrštena u analizu informacijskih repertoara.

Politički interes- varijabla sa skalom od tri vrijednosti od 1 (uopće nisam zainteresiran/a) do 3 (jako sam zainteresiran/a) s pitanjem „Prema vašoj procjeni, koliko ste zainteresirani za politička i društvena zbivanja?".

Povjerenje u medije (većina medija u Hrvatskoj)- indeks povjerenja složen je od četiri varijable koje označavaju slaganje sa sljedećim tvrdnjama na skali od četiri vrijednosti: Mediji su slobodni i neovisni, Novinari izvještavaju objektivno, nepristrano i neutralno, U medijima su ravnopravno zastupljena različita stajališta i viđenja određenog problema, Novinari su pretežno zastupnici javnosti i njihovih prava i interesa (Cronbach α =0,839,

min=4, max=16, mean=9,45, sd=3,05). *System missing* vrijednosti zamijenjene su s aritmetičkom sredinom varijable.

Unutarnja politička djelotvornost- Slaganje s tvrdnjom « Ne osjećam se dovoljno sposobnim/sposobnom da mogu utjecati na politiku » mjereno Likertovom skalom od 1- uopće se ne slažem, do 5 – u potpunosti se slažem.

Vanjska politička djelotvornost- Slaganje s tvrdnjom « Političke institucije/institucije vlasti su takve da obični ljudi ne mogu na njih utjecati » mjereno Likertovom skalom od 1- uopće se ne slažem, do 5 – u potpunosti se slažem.

Razgovor o politici- Dihotomna varijabla, odgovor na pitanje „Jeste li prošli tjedan razgovarali o politici?“.

Informiranje

Dosad provedene studije uglavnom potvrđuju pozitivnu korelaciju čitanja novina i participacije (Kanervo i dr.,2005, prema Ksiazek, Malthouse, Webster 2010: 554), interneta (Boulianne, 2009) i društvenih medija (Boulianne, 2015), što ide u prilog teoriji o krugu vrlina, te slabiju između praćenja televizijske (posebno komercijalne) i participacije (Kanervo i dr.,2005, prema Ksiazek, Malthouse, Webster 2010: 554), što ide u prilog teoriji o medijskoj mučnini. Aarts i Semetko (2003) pronalaze pozitivnu vezu praćenja javne televizije i participacije, a Curran i dr. (2009) pokazuju da je u zemljama sa snažnijom pozicijom javne televizije više političko znanje, što bi sugeriralo pozitivan učinak javne televizije na političku participaciju. Istzraživanja kros-medijske upotrebe, odnosno različitih medija za informiranje, pokazuju pozitivnu korelaciju s političkom participacijom (Norris, Inglehart, 2009; Wolfsfeld, Yarchi, Samuel-Azran, 2015). Kao prediktori političke participacije u ovoj se analizi koriste varijable koje se odnose na pojedinačni tip medija, kao i na raspon, odnosno širinu informacijskih repertoara.

Javna televizija; Komercijalne televizije; Dnevne novine; Online dnevne novine; Internet portali; Društveni mediji- varijable sa skalom od četiri vrijednosti od 1 (nikad) do 4 (svakodnevno) s pitanjem „Koliko često se informirate o društvenim i političkim događajima u zemlji i svijetu iz sljedećih izvora?“.

Raspon informacijskih repertoara- indeks složen od sedamnaest dihotomnih varijabli koje se odnose na različite medijske izvore informiranja i praćenja vijesti (popis varijabli se nalazi u tablici 5).

Informacijski repertoari/ repertoari vijesti

Informacijski repertoari definirani su kao obrasci informiranja ili praćenja vijesti iz različitih izvora informacija. Operacionalizirani su kroz sedamnaest različitih izvora informiranja o politici i važnim društvenim pitanjima podijeljenih u odnosu na platforme prenošenja medijskih sadržaja, javni ili komercijalni status, te lokalnu, nacionalnu ili međunarodnu orijentiranost između kojih ispitanici biraju i kreiraju vlastite repertoare informiranja. Izvori informiranja navedeni u upitniku su sljedeći: nacionalna javna televizija, nacionalna komercijalna televizija, lokalna telvizija, strana televizija, nacionalne dnevne novine, lokalni tisak, strani tisak, nacionalni informativni časopisi, nacionalni specijalizirani časopisi, online nacionalne dnevne novine, online lokalne novine, online nacionalni specijalizirani tisak, online strani tisak, Internet portali, agregatori vijesti, društveni mediji i blogovi (vidi frekvencije svih izvora informiranja ponuđenih ispitanicima u upitniku u tablici 5). Informacijski repertoari se empirijski dobivaju kroz grupiranje medijskih korisnika temeljem izvora informacija koje koriste. Varijable koje se odnose na izvore informiranja su dihotomizirane, dijeleći korisnike na one koje koriste, odnosno ne koriste taj izvor informiranja.

Politička participacija

Dimenzije političke participacije definirat će se u faktorskoj analizi varijabli navedenih u tablici 6. Pretpostavlja se da će faktorska analiza rezultirati dimenzijama političke participacije koje odgovaraju konceptima institucionalne, izvaninstitucionalne i online participacije koje su opisane u drugom poglavlju. Dobivene dimenzije političke participacije koristit će se kao glavna zavisna varijabla u regresijskoj analizi.

6.4.3. Metode analize podataka

U analizi podataka koristit će se sljedeći postupci:

U kvantitativnom dijelu istraživanja za definiranje dimenzija političke participacije korištena je faktorska analiza. Determinante potencijala sudjelovanja u različitim oblicima političke participacije, kao i mobilizacijski efekt informiranja određeni su kroz regresijsku analizu. Informacijski repertoari su dobiveni kroz latentnu klasnu analizu pomoću koje su korisnici grupirani u ideal-tipske kategorije ovisno o medijima koje koriste kao izvore informiranja. Kroz postupak latentne klasne analize opisane su i različite determinante pripadanju određenim kategorijama informacijskih repertoara. Latentna klasna analiza bliska je

faktorskoj analizi, no za razliku od nje ne rezultira intervalnim varijablama koje predstavljaju latentne dimenzije, već kategorijalnim varijablama koje se odnose na „kvalitativne razlike između grupa ljudi“ (Ruscio i Ruscio, 2008, prema Collins i Lanza, 2010 : 6). Dakle, dok se faktori temelje na sličnostima, odnosno korelacijama varijabli, latentna klasna analiza temelji se na sličnostima ispitanika u odnosu na promatrane varijable. Time je latentna klasna analiza slična i klaster analizi, no za razliku od nje, broj klasa ili grupa ispitanika određuje se pomoću *goodnes of fit* kriterija. Također, za razliku od klastera koji grupiraju ispitanike u fiksne skupine, latentna klasna analiza formira „ideal-tipske“ latentne grupe kojima ispitanici mogu pripadati djelomično (Collins i Lanza, 2010). Analiza u kvantitativnom dijelu istraživanja provedena je uz pomoć programskog paketa za statističku obradu podataka SPSS i R.

6.5. Kvalitativna faza istraživanja: uzorak, podatci i metoda

6.5.1. Uzorak i podatci

Kvalitativna analiza temelji se na 36 polu-strukturiranih intervjua provedenih u sklopu istraživanja „Q studija: Potrošnja vijesti kao demokratski resurs u kros-kulturnom istraživačkom projektu“, koji je dio komparativne europske studije o korištenju vijesti nastale kao nastavak istraživanja publika unutar COST projekta “Transforming Audiences, Transforming Societies“. Istraživanje je također provedeno pod vodstvom prof.dr.sc. Zrinjke Peruško, iz Centra za istraživanje medija i komunikacije Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, a financirano od Sveučilišta u Zagrebu. Uzorak od 36 ispitanika konstruiran je za potrebe specifične metode q sortiranja kartica, te je sukladno zahtjevima te metode heterogen po određenim demografskim karakteristikama (struktura uzorka opisana je u tablici 4., a detaljne sociodemografske karakteristike svakog ispitanika nalaze se u prilogu B).[30] Intervjui su provedeni u prosincu 2014. godine. Intervjue su provodile voditeljica projekta, autorica ovog rada, te studentice na kolegiju Teorije masovne komunikacije s diplomskog studija novinarstva Fakulteta političkih znanosti. Prije provođenja intervjua na Fakultetu političkih znanosti održan je trening za ispitivačice. U razdoblju provođenja intervjua trajala je kampanja za predsjedničke izbore, te se zbog toga rezultati o informiranju o politici i stavovima o politici moraju uzeti sa zadrškom, budući da je istraživanje provedeno u razdoblju u kojem su mediji zasićeni političkim sadržajima mnogo više nego što je uobičajeno. Osim predsjedničkih izbora, važna politička tema u tom razdoblju, a posebno za grad Split, bio je prosvjed navijača nogometnog kluba Hajduk na splitskoj Rivi usmjeren protiv korupcije u Hrvatskom nogometnom savezu i hrvatskom nogometu općenito.[31] Potrebno je objasniti i dodatna ograničenja ovog uzorka u odnosu prema kvantitativnom uzorku. U ovaj uzorak uključene su samo urbane publike, zbog čega se neće moći dodatno objasniti moguće razlike u praksama informiranja u manjim i većim sredinama.

---

[30] Q sortiranje odvijalo se usporedno s intervjuima, a radi se o postupku koji je dio q metode, posebnom obliku miješanih metoda. Tražilo se da ispitanici smještaju 36 kartica koje se odnose na pojedini tip medija na podlogu na kojoj je bila ocrtana piramidalna struktura, a koja je označavala kontinuum slaganja s tvrdnjom „ovaj medij čini veliku ulogu u mom životu“. Kartice postavljene na lijevu stranu piramide označavale su medije koji nisu važni ispitaniku, a one postavljene na desnu stranu označavale su medije koji su važni ispitaniku. Ispitanici su obrazlagali izbor medija i objašnjavali zašto im jesu ili nisu važni za informiranje. Rezultat svakog slaganja q kartica za svakog ispitanika predstavlja njegov ili njen „samo-konstruirani svijet informativnih medija“ (Schrøder, 2015: 5)

[31] Procijenjeno je da se na prosvjedu okupilo oko 30 000 prosvjednika (http://www.novilist.hr/Sport/Nogomet/Prosvjed-na-splitskoj-rivi-protekao-bez-izgreda-HNS-je-gotov!).

Tablica 4. Struktura uzorka za intervjue u kvalitativnoj fazi istraživanja

Spol	Žene 18	Muškarci 18	
Dobne skupine	18-34 12	35-60 12	61+ 12
Obrazovanje	Srednja škola 12	Viša škola ili prvostupnici 12	Završen diplomski studij i više 12
Grad	Zagreb 12	Split 12	Slavonski Brod 12

6.5.2. Kvalitativna analiza podataka- tematska analiza

U kvalitativnom dijelu istraživanja transkripti intervjua analizirali su se metodom tematske analize, koristeći software za kvalitativnu obradu podataka Nvivo. Tematska analiza je kvalitativna metoda analize podataka koja se sastoji od pronalažanje obrazaca, kodiranja i kategorizacije informacija iz kvalitativnih materijala, a omogućava i prevođenje kvalitativnih informacija u kvantitativne (Boyatzis, 1998: 4). Tematska analiza rezultira nalazima na niskoj razini apstrakcije: mogu se identificirati mogući odnosi i povezanost između tema, te na malo višoj razini tvrdnje ili propozicije koje se mogu dalje istraživati u sljedećim istraživanjima (Paré, 2016).

Tematska analiza sastoji se od četiri ključna koraka: prepoznavanja tema, konzistentnog kodiranja tema, razvijanja kodova te interpretacije tema u kontekstu teorije ili konceptualnog okvira (Boyatzis, 1998: 11). Prepoznavanje tema odnosi se na mogućnost apstrakcije sirovih podataka, teksta i informacija na razinu prepoznate kategorije ili obrasca. Tako apstrahirane kategorije, obrasci ili teme se organiziraju u jasno definirane ***tematske kodove*** koji predstavljaju temu, a koji omogućuju analizu, bilo kroz pronalaženje veze ili odnosa između tema, dodatnog apstrahiranja kroz traženje latentnijih tema na višoj razini, analizu frekvencija tema ili jednostavno dublje deskriptivne analize i interpretacije kvalitativnih podataka (Paré, 2016).

Postoji nekoliko načina za razvijanje tematskog koda: deduktivno iz teorije, deduktivno iz prijašnjih podataka ili istraživanja ili induktivno (Boyatzis, 1998: 29). Razvijanje kodova iz teorije ili deduktivni pristup odvija se tako da istraživač/ica kreće od teorije te kroz analizu podataka detektira indikatore, odnosno traži dokaze koji potvrđuju njegovu/ njenu teoriju (Boyatzis, 1998: 33). U deduktivnom pristupu, imena kodova se većinom referiraju na

istraživačko polje i teorije, kao i na specifična značenja i žargon vezanih uz tu teoriju (Boyatzis, 1998: 33). U deduktivnom pristupu, kod se prvo generira iz postojeće teorije, zatim se revidira u odnosu na materijal i podatke, te se na kraju procjenjuje pouzdanost koda (Boyatzis, 1998: 36).

U induktivnom pristupu, važno je da istraživač/ica pronađe kriterij koji će koristiti u kasnijoj analizi podataka (Boyatzis, 1998: 42). Materijal se „usidrava“ u odnosu na određeni kriterij, ili se kroz proces komparacije ustanovljuju razlike iz kojih se mogu definirati kriteriji ili kodovi (Boyatzis, 1998: 42). Induktivni pristup zahtjeva mnogo rigoroznije bilježenje procesa kodiranja i višestruko čitanje i provjeravanje kodova. Razvijanje kodova odvija se na nekoj točci na kontinuumu između deduktivnog i induktivnog pristupa, te je proces čije je trajanje vrlo teško procijentiti (Boyatzis, 1998: 29). Proces je teži u potpuno induktivnom pristupu jer interpretacija i konstrukcija teorije dolaze tek nakon analize sirovih podataka.

Ovaj rad se oslanja na kombinaciju deduktivnog i induktivnog pristupa za razvijanje tematskih kodova. Teorijski okvir koji je poslužio kao osnova za razvijanje tematskih kodova opisan je u prethodnom poglavlju (slika 4.). Međutim, kategorije unutar takvog teorijskog okvira preapstraktne su za razvijanje kodova kakve zahtjeva tematska analiza.[32] U prvom, preliminarnom koraku krenulo se induktivno da bi se prikupile manifestne teme i dobio uvid u kvalitativne podatke. Uz preliminarno kodiranje zapisivale su se prve bilješke i sažeci intervjua. Zapažanja iz preliminarne analize iskorištena su za dodatnu prilagodbu teorijskog okvira, odnosno razvijanje tematskih kodova na nižoj razini koji odgovaraju širim, apstraktnijim kategorijama iz originalnog teorijskog okvira. Konačna verzija kodne sheme prikazana je u slici 6. Nakon što je razvijena kodna shema, ponovno su se kodirali intervjui, ovog puta potpuno deduktivno. Budući da kodna shema jednim dijelom predstavlja i rezultat analize, proces kodiranja i kodna shema bit će prikazani u dijelu teksta o rezultatima kvalitativne analize.

[32] Kod u tematskoj analizi mora imati jasno i koncizno ime, definiciju, jasne kriterije koje ga razdvajaju od drugih kodova, te primjere koda.

6.6. Rezultati

6.6.1. Deskriptivna analiza: izvori informiranja i politička participacija

Kako se pokazalo i u prethodnim istraživanjima u Hrvatskoj (Peruško, 2012), televizija je i dalje dominantan medij za informiranje – više od 95% ispitanika se oslanja na nacionalne javne ili komercijalne televizije za informiranje o društvenim i političkim događajima. Iako naklada tiska u Hrvatskoj kontinuirano pada (Peruško, 2012; Vozab, 2014), nacionalne dnevne novine izvor su informacija za više od 60% medijskih publika. [33] Tek nešto iznad polovice medijskih publika prati *online* inačice dnevnih novina u Hrvatskoj, a manje od polovice se informira preko Internet portala (47,3%) i društvenih medija (40%). [34] Najrjeđi izvori informiranja, odnosno oni koje prate najmanji udjeli publika su strani mediji, specijalizirani tisak, informativni časopisi i personalizirani digitalni izvori vijesti (agregatori). Takvi, „rijetki“ izvori informiranja mogli bi biti oni koji čine distinkciju između medijskih publika u Hrvatskoj.

Tablica 5. Frekvencije i postoci za korištenje različitih izvora informiranja o društvenim i političkim događajima (Pitanje u upitniku : Koliko često se informirate društvenim i političkim događajima u zemlji i svijetu iz sljedećih izvora?)

	Nikad ne pratim	Pratim
Nacionalna javna televizija	35 (4,6%)	732 (95,4%)
Nacionalna komercijalna televizija	38 (5%)	729 (95%)
Lokalna televizija	301 (39,2%)	466 (60,8%)
Strana televizija	483 (63%)	284 (37%)
Nacionalne dnevne novine	249 (32,5%)	518 (61,5%)
Lokalni tisak	425 (55,4%)	342 (44,6%)

[33] Iako, kako pokazuju Peruško i dr. (2013), Hrvatska pripada „Južnom modelu“ europskih zemalja po upotrebi medija, odnosno zemljama (južne i istočne Europe) u kojima se u značajno manjoj mjeri čitaju tiskani mediji u odnosu na bogatije zemlje „Sjevernog modela“ (sjeverne i zapadne Europe).

[34] Anketno istraživanje Večernjeg lista provedeno u ožujku 2016. godine pokazuje da 61% publika u Hrvatskoj koristi Internet kao glavni izvor informacija (http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/internet-pobijedio-televiziju-za-61-hrvata-je-glavni-izvor-informacija-1076406). Iako se udio takvih korisnika od 2014. godine (kad je proveden upitnik koji se analizira u ovom radu) do 2016. godine sigurno povećao, razlog takvoj razlici u rezultatima je vjerojatno uzorak. Naime, anketa Večernjeg lista provedena je kombinacijom *online* upitnika na *online* panelu s upitnikom provedenim u kućanstvima, zbog čega su rezultati vjerojatno pristraniji preferencijama *online* publika. U istraživanju *online* publika provedenom u Hrvatskoj 2013. godine, pokazuje se da su hrvatske *online* publike sklonije pratiti vijesti na internetu u usporedbi s drugim europskim zemljama (Peruško i dr., 2015).

Strani tisak	703 (91,7%)	64 (8,3%)
Nacionalni informativni časopisi	626 (81,6%)	141 (18,4%)
Nacionalni specijalizirani časopisi	695 (90,6%)	72 (9,4%)
Online nacionalne dnevne novine	361 (47,1%)	406 (52,9%)
Online lokalne novine	495 (64,5%)	272 (35,5%)
Online nacionalni specijalizirani tisak	601 (78,4%)	166 (21,6%)
Online strani tisak	661 (86,2%)	106 (13,8%)
Internet portali	404 (52,7%)	363 (47,3%)
Agregatori vijesti	629 (82%)	138 (18%)
Društveni mediji	460 (60%)	307 (40%)
Blogovi	595 (77,6%)	172 (22,4%)

Oblici političke participacije kroz koje sudjeluje najveći udio građana su glasovanje i potpisivanje peticije, dok je kroz ostale oblike participacije sudjelovao mnogo manji udio građana (13% je sudjelovalo u prosvjedu, te manje u svim ostalim oblicima). Kad je riječ o izvaninstitucionalnoj participaciji, hrvatski građani mnogo više sudjeluju u participaciji „malog troška“ kao što je potpisivanje peticije (52,2%), nego u ostalim oblicima koji zahtjevaju nešto više resursa. Međutim, sveukupno, razina političke participacije u Hrvatskoj izuzev glasanja i potpisivanja peticije vrlo je niska. Osim što je manji udio građana sudjelovao u različitim oblicima participacije, velik broj građana ne izražava ni potrebu za sudjelovanjem u različitim oblicima „offline“ participacije- gotovo polovica ili više od polovice građana nikad ne bi sudjelovalo u prosvjedima, etičkoj ili političkoj potrošnji, ili se na različite načine uključivalo u civilno društvo.

Tablica 6. Frekvencije i postoci za sudjelovanje u različitim oblicima politička participacije (Pitanje u upitniku : Navedeni su neki oblici građanskog političkog djelovanja. Za svaki od njih navedite jeste li osobno sudjelovali u toj aktivnosti, bi li možda sudjelovali ili nikad ne bi sudjelovali)

	Nisam i nikad ne bih	Nisam ali možda bih sudjelovao/la	Nisam, ali sigurno bih sudjelovao/la	Jesam
Glasanje na izborima	52 (6,8%)	23 (3%)	15 (2%)	677 (88,3%)
Potpisivanje peticije	177 (23,1%)	135 (17,6%)	55 (7,2%)	400 (52,2%)
Sudjelovanje u prosvjedu/štrajku	366	214 (27,9%)	81 (10,6%)	106

	(47,7%)			(13,8%)
Kupovanje ili bojkotiranje proizvoda iz političkih ili društvenih razloga	528 (68,8%)	140 (18,3%)	38 (5%)	61 (8%)
Volontiranje za udrugu ili građansku grupu	402 (52,4%)	221 (28,8%)	67 (8,7%)	77 (10%)
Članstvo u građanskoj grupi ili udruzi	448 (58,4%)	203 (26,5%)	52 (6,8%)	64 (8,3%)
Osobno kontaktiranje organizacije civilnog društva/udruge radi nekog konkretnog cilja	508 (66,2%)	159 (20,7%)	53 (6,9%)	47 (6,1%)
Sudjelovanje u raspravama na internetu o političkim/društvenim pitanjima	300 (39,1%)	128 (16,7%)	11 (1,4%)	55 (7,2%)
Slanje i dijeljenje online peticije (putem e-maila, društvenih mreža…)	309 (40,3%)	121 (15,8%)	18 (2,3%)	46 (6%)
Praćenje profila društvenih mreža vladinih institucija i političara	327 (42,6%)	90 (11,7%)	12 (1,6%)	65 (8,5%)
Kontaktiranje političara preko interneta	375 (48,9%)	86 (11,2%)	17 (2,2%)	16 (2,1%)
Kontaktiranje državnih institucija preko interneta	314 (40,9%)	111 (14,5%)	37 (4,8%)	32 (4,2%)

6.6.2. Dimenzije političke participacije

Eksplorativna faktorska analiza korištena je za empirijsku analizu dimenzija političke participacije. Faktorska analiza ovdje ima dva cilja: odrediti postoje li distinktivne dimenzije političke participacije i smanjiti broj varijabli koje će biti korištene kao zavisne varijable u regresijskoj analizi. U faktorskoj analizi korištene su varijable političke participacije opisane u tablici 6.[35] Budući da su varijable koje se odnose na online participaciju sadržavale *system missing* vrijednosti (korisnici koji ne koriste internet), te vrijednosti su se rekodirale u vrijednost 0. Korištena je Varimax metoda rotacije, na temelju koje je dobivena faktorska

[35]Varijable u tablici 6. odabrane su nakon prethodnog pročišćavanja instrumenta faktorskom analizom, analizama pouzdanosti i usklađivanjem s teorijskim postavkama. Izbačene su varijable koje nisu bile zasićene niti jednim faktorom ili koje nisu odgovarale definiciji političke participacije korištene u ovom radu. Zbog manje pouzdanosti izbačene su sljedeće varijable : zagovaranje nekog političkog/ društvenog cilja u neposrednoj okolini, pisanje pisma poštom predstavnicima vlasti, organiziranje prosvjeda ili štrajka. Varijable koje nisu odgovarale definiciji participacije odnose se na profesionalni politički angažman i aktivnosti vezane uz profesionalnu politiku (Volontiranje za političku stranku, Članstvo u političkoj stranci, Doniranje novca za političku svrhu, za političke stranke, ili kampanje).

struktura prikazana u tablici 7. Na temelju rezultata faktorske analize, konstruirane su varijable koje se odnose na različite dimenzije političke participacije.

Rezultati faktorske analize pokazuju da se politička participacija može empirijski podijeliti u tri tipa ili dimenzije (tablica 7.). Tri faktora objašnjavaju 59,73% varijance. Prvim faktorom zasićeno je pet varijabli koje se odnose na različite oblike participacije koja se odvija na internetu, od kontaktiranja političara i institucija preko interneta, sudjelovanja u političkim raspavama na internetu do slanja i dijeljenja online peticija. Budući da im je svima zajedničko da se odvijaju na internetu, prva dimenzija participacije nazvat će se *online participacija*. Drugim faktorom zasićeno je četiri varijable koje se odnose na različite oblike sudjelovanja u civilnom društvu te na politički konzumerizam. Ta dimenzija nazvat će se *građanska participacija*. Glasanje na izborima, potpisivanje peticije te sudjelovanje u prosvjedima čine zasebnu dimenziju koja se najvjerojatnije izdvojila jer su ti oblici sudjelovanja „najuobičajeniji“ ili „najnormaliziraniji“ za najveći broj građana (pogledati deskriptivnu statistiku u tablici 6). Međutim, budući da je cilj faktorske analize bio i konstruirati varijable koje će se koristiti u kasnijim analizama, glasanje na izborima, sudjelovanje u prosvjedu i potpisivanje peticije odlučile su se izdvojiti kao zasebne varijable. Provjerom pouzdanosti skale, pokazalo se da ova dimenzija nema zadovoljavajuću pouzdanost (Cronbach α = 0,493).

Tablica 7. Rotirana faktorska struktura dimenzija političke participacije

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Kontaktiranje političara preko interneta	**,793**	,176	
Praćenje profila društvenih mreža vladinih institucija i političara	**,786**		
Sudjelovanje u raspravama na internetu o političkim/društvenim pitanjima	**,758**	,145	,109
Kontaktiranje državnih institucija preko interneta	**,679**	,325	
Slanje i dijeljenje online peticije (putem e-maila, društvenih mreža…)	**,661**	,295	,177
Volontiranje za udrugu ili građansku grupu	,129	**,821**	,202
Članstvo u građanskoj grupi ili udruzi	,178	**,800**	,153
Osobno kontaktiranje organizacije civilnog društva/udruge radi nekog konkretnog cilja	,282	**,708**	,111
Kupovanje ili bojkotiranje proizvoda iz političkih ili društvenih razloga	,172	**,663**	
Glasanje na izborima			**,800**
Potpisivanje peticije		,268	**,686**

Sudjelovanje u prosvjedu/štrajku	,345	,341	**,439**

Na temelju rezultata faktorske analize, odlučeno je da će se kao zavisne varijable u kasnijoj regresijskoj analizi koristiti online participacija, građanska participacija, glasanje na izborima, potpisivanje peticije i sudjelovanje u prosvjedu/ štrajku. Faktorska analiza ponovljena je s varijablama koje čine online participaciju i građansku participaciju (Varimax rotacija) samo da bi se sačuvali faktorski skorovi kao zasebne varijable koje se odnose na te dvije dimenzije participacije.

Rezultati faktorske analize pokazuju da se različiti oblici političke participacije u hrvatskom uzorku grupiraju vrlo slično teorijskim definicijama dimenzija političke participacije i prošlim empirijskim europskim istraživanjima (Gibson i Cantijoch, 2013; Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014; Hirzalla i van Zoonen, 2011; Oser, Hooghe i Marien, 2012; Theocharis, 2015; van Deth, 2014). Politička participacija na internetu empirijski se odvaja kao distinktivan oblik političke participacije, na što ukazuju i prošla istraživanja (Gibson i Cantijoch, 2013; Hirzalla i van Zoonen, 2011; Oser, Hooghe i Marien, 2012). Građanska participacija odgovara pojmu *civic engagement*, koji se uglavnom koristi za označavanje uključenosti u lokalnu zajednicu ili civilno društvo, odnosno na širu definiciju političke participacije kao na individualnu ili kolektivnu participaciju namijenjenu rješavanju javnih pitanja kroz sredstva koja nisu vezana uz izbore ili vladu (Delli Carpini, 2004). Budući da se kupovanje ili bojkotiranje proizvoda iz političkih ili društvenih razloga također smješta u ovu dimenziju participacije, ova dimenzija može se smatrati bliskom izvaninstitucionalnim oblicima političke participacije (Delli Carpini, 2004; Norris, 2000; Theocharis, 2011; van Deth, 2014). Teorijski, potpisivanje peticije i sudjelovanje u prosvjedu/štrajku trebale bi također odgovarati izvaninstitucionalnim oblicima političke participacije (Theocharis, 2011; van Deth, 2014), jer nisu usmjerene na političke institucije kroz institucionalizirane kanale (kao što je sudjelovanje na izborima ili kontaktiranje institucija), već su usmjerene sa zahtjevima prema (ili protiv) političkih institucija izvan usko definiranih okvira građanskog sudjelovanja (Delli Carpini, 2004; Norris, 2000; Theocharis, 2011; van Deth, 2014). Međutim, ova faktorska analiza pokazuje da su one bliže praksi glasanja na izborima nego građanskoj participaciji. Razlog tome je vjerojatno što se radi o praksama koje su manjeg troška zbog čega je mnogo veći broj građana spremniji sudjelovati na taj način, za razliku od građanske participacije koja zahtjeva mnogo više resursa (vremena, znanja ili društvenih resursa). Budući da se u upitniku ispitivala spremnost građana za sudjelovanjem, a ne ciljevi participacije, rezultati faktorske analize vjerojatnije se

odnose na dimenzije participacije koje se razlikuju u odnosu na troškove i resurse koje zahtjevaju.

Prethodna istraživanja pokazala su da je *online* ili digitalna participacija mnogo bliža nekonvencionalnim ili izvaninstitucionalnim oblicima političke participacije (Anduiza, Jensen i Jorba 2012; Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014). Korelacijska analiza zbilja pokazuje da je *online* participacija statistički značajno korelirana s potpisivanjem peticije i sudjelovanjem u prosvjednim aktivnostima, no nije s institucionalnim glasanjem na izborima i participacijom visokog troška kakva je građanska participacija. S druge strane, potpisivanje peticije i sudjelovanje u prosvjedu ili štrajku više su korelirani s građanskom participacijom nego s glasanjem na izborima, što ide u prilog izvaninstitucionalnoj prirodi tih oblika participacije.

Tablica 8. Korelacija dimenzija političke participacije (Pearson, N=767)

	Glasanje na izborima	Potpisivanje peticije	Sudjelovanje u prosvjedu/štrajku	Online participacija	Građanska participacija
Glasanje na izborima	1	,216**	,118**	0,003	,150**
Potpisivanje peticije	,216**	1	,377**	,163**	,319**
Sudjelovanje u prosvjedu/štrajku	,118**	,377**	1	,249**	,366**
Online participacija	0,003	,163**	,249**	1	0
Građanska participacija	,150**	,319**	,366**	0	1

* p < .05, **p < .01,*** p < .001

6.6.3. Prediktori političke participacije i mobilizacijski efekt informiranja

Kako bi se dodatno opisale dimenzije političke participacije te ispitao mobilizacijski efekt informiranja za političku participaciju, korištena je hijerarhijska regresijska analiza u tri koraka metodom *Enter*. Hijerarhijska regresijska analiza koristi se kako bi se ispitao doprinos pojedinačnih varijabli ili skupova varijabli regresijskom modelu, zbog čega se za svaki model zasebno računa udio objašnjene varijance. U prvom koraku ispitane su sociodemografske determinante dimenzija političke participacije, utjecaj socijalnog i kulturnog kapitala, kao i

uloga vanjskog i unutarnjeg osjećaja političke djelotvornosti, političkog interesa i razgovora o politici (modeli 1, M1 u tablici 10.), u drugom koraku dodane su varijable koje se odnose na vrijeme korištenja različitih medija za informiranje, kao što je javna televizija, komercijalne televizije, *online* novine, Internet portali i društveni mediji (modeli 2, M2 u tablici 10.). U trećem koraku uključena je i varijabla koja se odnosi na raspon informacijskih repertoara, odnosno različitih izvora koji se koriste za informiranje o politici i društvu. Rezultati regresijske analize prikazani su u tablici 10. Prije regresijske analize izvedena je korelacijska analiza zavisnih i nezavisnih varijabli koje su ušle u regresijsku analizu. Korelacijska matrica prikazana je u tablici 9.

Tablica 9. Korelacijska matrica varijabli koje ulaze u regresijsku analizu (Pearson, N=767)

	Urbanost	Spol	Dob	Obraz.	Vanj. djelotv.	Unutar. djelotv.	Politički interes	Prihodi	Soc. kapital	Kult. kapital	Razg. o politici	Javna tv	Komer. tv	Dnevne novine	Onl. dne. Nov.	Internet portali	Društ. mediji	Inf. repert.	Glasanje	Peticije	Prosvjed	Online part.	Građ. Part.
Urban.	1	,03	,01	,3**	-,11**	-,21**	,15**	,29**	,08*	,31**	,12**	-,01	-,08*	,10*	,09*	,14**	-,1	,13**	,14**	,19**	,1**	,1**	0,1
Spol		1	,09*	-,04	,07	,16**	-,15**	-,06	-,1**	-,02	-,06	-,02	,03	-,09*	-,07	-,1*	-,06	-,12**	,03	-,06	-,08*	-,09*	,03
Dob			1	-,26**	,04	,1**	,11**	-,12**	-,13**	-,51**	-,2**	,31**	,14**	,14**	,07	-,1*	-,5**	-,44**	,18**	-,13**	-,07	-,37**	-,07*
Obraz.				1	-,08*	-,2**	,14**	,36**	,34**	,74**	,28**	-,13**	-,15**	,02	,07	,13**	,02	,41**	,06	,22**	,15**	,19**	,22**
Vanj. djelotv.					1	,44**	-,2**	-,1	-,12**	-,08*	-,03	-,04	-,02	-,08	-,02	,03	,01	-,11**	-,07	-,07	-,11**	-,09*	-,09*
Unutar. djelotv.						1	-,24**	-,13**	-,2**	-,22**	-,12**	-,05	,08*	-,01	-,05	-,06	-,04	-,19**	-,07*	-,1**	-,12**	-,17**	-,15**
Polit. interes							1	,03	,18**	,07	,2**	,14**	,08*	,12**	,23**	,13**	-,08	,17**	,2**	,17**	,19**	,23**	,13**
Prihodi								1	,25**	,34**	,19**	-,09*	-,05	,05	,06	,11*	,04	,29**	,04	,14**	,02	,1**	,07*
Soc. kapital									1	,3**	,21**	0	-,05	,08	,16**	,16**	,13**	,37**	,14**	,2**	,17**	,26**	,22**
Kult. kapital										1	,27**	-,27**	-,22**	-,07	,03	,17**	,18**	,45**	-,03	,2**	,09*	,3**	,21**
Razgovor o politici											1	-,02	,02	,08	,19**	,19**	-,02	,42**	,06	,16**	,16**	,35**	,14**
Javna tv												1	,62**	,21**	,15**	,09*	-,19**	-,02	,17**	-,02	-,01	-,13**	,01
Komerc. tv													1	,2**	,08	0,06	-,12*	,06	,08*	-,02	-,05	-,08*	-,07*

											*				
Dnevne novine									1	,05	,14**	-,1	,09*	,15**	,11**	,02	,1*	-,11**
Online dnevne novine										1	,44**	,12**	,42**	,15**	,14**	,08	,09*	,08
Internet portali											1	,3**	,48**	,05	,16**	,12**	,23**	,06
Društv. mediji												1	,41**	-,05	-,02	-,02	,23**	,07
Raspon inf. repert.													1	,03	,21**	,13**	,43**	,13**
Glasanje														1	,22**	,12**	0	,15**
Peticije															1	,38**	,16**	,32**
Prosvjedi																1	,25**	,37**
Online particip.																	1	0
Građ. particip.																		1

* p < .05, **p < .01,*** p < .001

Tablica 10. Regresijska analiza

	Glasanje na izborima			Potpisivanje peticije			Sudjelovanje u prosvjedu			Online participacija			Građanska participacija		
	M 1	M 2	M 3	M1	M 2	M 3	M 1	M 2	M 3	M 1	M 2	M 3	M 1	M 2	M 3
(Constant)	1,19 (0,32)	0,71 (0,37)	0,71 (0,37)	1,26 (0,5)	1,08 (0,6)	1,07 (0,6)	0,47 (0,44)	1,1 (0,5)	1,05 (0,5)	0,28 (0,41)	0,07 (0,45)	0,01 (0,45)	-0,53 (0,44)	-0,38 (0,5)	-0,33 (0,5)
Urbanost	0,05 (0,04)	0,05 (0,04)	0,05 (0,04)	0,19 ** (0,06)	0,18 ** (0,06)	0,18 * (0,06)	0,11* (0,05)	0,11* (0,05)	0,11* (0,05)	0,03 (0,05)	0,02 (0,05)	0,02 (0,05)	-0,05 (0,05)	-0,04 (0,05)	-0,05 (0,05)
Spol	0,07 (0,08)	0,07 (0,09)	0,07 (0,09)	-0,0 (0,13)	0,02 (0,13)	0,03 (0,13)	-0,01 (0,12)	0,02 (0,12)	0,03 (0,12)	(-)0,04 (0,11)	0,01 (0,11)	0,02 (0,1)	0,04 (0,12)	0,04 (0,12)	0,03 (0,12)
Dob	0,01 **	0,01 * (0,0)	0,01 * (0,0)	0 (0,01)	-0,0 (0,01)	-0,0 (0,01)	-0,0 (0,01)	-0,0 (0,01)	-0,0 (0,01)	-0,01** (0,0)	-0,01* (0,01)	-0,01* (0,01)	-0,0 (0,01)	0,0 (0,01)	0,0 (0,01)

	(0,0)														
Obrazovanje	0,02 (0,04)	0,02 (0,04)	0,02 (0,04)	-0,03 (0,07)	-0,03 (0,07)	-0,03 (0,07)	0,02 (0,06)	0,01 (0,06)	0,01 (0,06)	-0,16** (0,05)	-0,17** (0,05)	-0,18** (0,05)	0,04 (0,06)	0,04 (0,06)	0,04 (0,06)
Vanjska djelotvornost	0,06 (0,04)	0,07 (0,04)	0,07 (0,04)	0,02 (0,06)	0,03 (0,06)	0,04 (0,06)	-0,04 (0,06)	-0,05 (0,06)	-0,04 (0,06)	-0,02 (0,05)	-0,02 (0,05)	-0,01 (0,09)	0 (0,1)	-0,01 (0,06)	-0,02 (0,1)
Unutarnja djelotvornost	-0,07 (0,04)	-0,08 * (0,04)	-0,08 * (0,04)	-0,01 (0,06)	-0,03 (0,06)	-0,03 (0,06)	0,04 (0,05)	0,05 (0,05)	0,06 (0,05)	-0,08 (0,05)	-0,09 (0,05)	-0,08 (0,05)	-0,11* (0,06)	-0,09 (0,05)	-0,09 (0,06)
Politički interes	0,2 ** (0,07)	0,16 * (0,07)	0,16 * (0,07)	0,3 ** (0,11)	0,27 * (0,11)	0,27 * (0,11)	0,32* (0,1)	0,36*** (0,1)	0,35*** (0,1)	0,41*** (0,09)	0,43*** (0,09)	0,41*** (0,05)	0,1 (0,05)	0,11 (0,1)	0,12 (0,05)
Prihodi	0,01 (0,03)	0,02 (0,03)	0,02 (0,03)	-0,01 (0,04)	-0,01 (0,04)	-0,01 (0,04)	-0,08* (0,04)	-0,08 (0,04)	-0,08* (0,04)	-0,03 (0,04)	-0,03 (0,04)	-0,03 (0,03)	-0,03 (0,04)	-0,03 (0,04)	-0,02 (0,04)
Socijalni kapital	0,04 * (0,02)	0,04 * (0,02)	0,04 * (0,02)	0,02 (0,03)	0,02 (0,03)	0,02 (0,03)	0,03 (0,02)	0,02 (0,02)	0,02 (0,02)	0,08* (0,02)	0,07** (0,02)	0,06** (0,02)	0,05* (0,02)	0,05* (0,02)	0,06* (0,02)
Kulturni kapital	0,01 (0,02)	0,01 (0,02)	0,01 (0,02)	-0,02 (0,03)	-0,02 (0,03)	-0,02 (0,03)	-0,02 (0,02)	-0,03 (0,02)	-0,03 (0,02)	0,03 (0,02)	0,02 (0,02)	0,02 (0,02)	0,04 (0,03)	0,03 (0,02)	0,04 (0,02)
Razgovor o politici	0,13 (0,08)	0,1 (0,09)	0,1 (0,09)	0,04 (0,13)	-0,01 (0,13)	-0,01 (0,13)	0,13 (0,12)	0,13 (0,12)	0,13 (0,12)	0,23* (0,11)	0,18 (0,11)	0,18 (0,11)	0,2 (0,12)	0,22 (0,12)	0,23 (0,12)
Javna televizija		0,07 (0,07)	0,07 (0,07)		-0,1 (0,11)	-0,1 (0,11)		-0,05 (0,1)	-0,04 (0,1)		0,05 (0,09)	0,06 (0,08)		0,08 (0,1)	0,07 (0,1)
Komercijalne televizije		0,07 (0,07)	0,07 (0,07)		0,09 (0,11)	0,09 (0,11)		-0,21* (0,1)	-0,22* (0,1)		-0,14 (0,09)	-0,18* (0,09)		-0,1 (0,1)	-0,07 (0,1)
Dnevne novine		0,06 (0,05)	0,06 (0,05)		0,07 (0,08)	0,07 (0,08)		0,01 (0,07)	0,01 (0,07)		0,16* (0,06)	0,15* (0,06)		-0,1 (0,07)	-0,09 (0,07)
Online dnevne novine		0,06 (0,05)	0,05 (0,05)		0,04 (0,07)	0,03 (0,07)		-0,06 (0,06)	-0,07 (0,06)		-0,1 (0,06)	-0,13* (0,06)		0,01 (0,06)	0,03 (0,06)
Internet portali		-0,03, (0,04)	-0,03 (0,04)		0,09 (0,06)	0,08 (0,07)		0,11 (0,06)	0,09 (0,06)		0,13* (0,05)	0,08 (0,05)		0 (0,06)	0,04 (0,06)
Društveni mediji		0,02 (0,04)	0,02 (0,04)		-0,03 (0,06)	-0,04 (0,07)		-0,04 (0,06)	-0,07 (0,06)		0,08 (0,05)	0,03 (0,05)		0,02 (0,06)	0,06 (0,06)
Raspon informativnih repertoara			0,00 (0,02)			0,01 (0,03)			0,03 (0,03)			0,06* (0,02)			-0,05 (0,03)
R^2	0,124	0,133	0,131	0,039	0,037	0,034	0,041	0,060	0,062	0,176	0,212	0,225	0,060	0,054	0,060

* p < .05, **p < .01,*** p < .001

U posljednjem koraku regresijske analize regresijski model objašnjava najveći udio varijance u online participaciji (22,5%), a najmanje u potpisivanju peticije (3,4%). Model u posljednjem koraku objašnjava 13,1% varijance glasanja na izborima, 6,2% sudjelovanja u prosvjedima, te 6% građanske participacije. Uvođenje novih varijabli koje se odnose na vrijeme informiranja putem različitih izvora u drugom koraku ili na raspon informacijskih repertoara u trećem koraku objašnjava veći udio varijance za glasovanje, sudjelovanje u prosvjedu i online participaciju, ali ne i za potpisivanje peticije i građansku participaciju.

Statistički značajni prediktori glasovanja su dob, politički interes i socijalni kapital, s tim da sklonost glasovanju raste s dobi, s višim političkim interesom i višim socijalnim kapitalom. Međutim, s uključivanjem medijskih varijabli u drugom i trećem koraku statistički značajna postaje i varijabla unutarnje djelotvornosti, odnosno pokazuje se da što građani imaju niži osjećaj unutarnje političke djelotvornosti to će biti manje skloniji glasovati na izborima. Iz toga proizlazi da je praćenje medija i osjećaj unutarnje djelotvornosti vjerojatno u određenoj interakciji u odnosu prema sklonosti glasovanju. Osjećaj unutarnje djelotvornosti je značajno negativno koreliran s intenzitetom praćenja komercijalne televizije i značajno pozitivno s rasponom informacijskih repertoara. Odnosno, građani koji se ne osjećaju dovoljno sposobnima da utječu na politiku vjerojatno će više vremena provoditi informirajući se putem komercijalnih televizija, te biti manje spremni pratiti vijesti iz više različitih izvora, odnosno imati široke informacijske repertoare. Moguće je da osjećaj niže djelotvornosti u kombinaciji s takvim medijskim navikama umanjuje sklonost građana da glasuju.

Jedino su urbanost i politički interes statistički značajni prediktori potpisivanja peticija. Što je urbanost veća i politički interes viši, to će građani biti spremniji potpisati peticiju za određeni politički cilj. Urbanost, politički interes i prihodi statistički su značajni prediktori spremnosti sudjelovanja u prosvjedima i štrajkovima. Što je veća urbanost i viši politički interes, to su građani skloniji sudjelovati u prosvjedima. Građani nižih prihoda bit će skloniji sudjelovati u prosvjedima i štrajkovima u Hrvatskoj. Kad se u model uključe medijske varijable, pokazuje se da je praćenje komercijalne televizije značajan prediktor- što građani više vremena provode informirajući se iz komercijalnih televizija u odnosu na ostale izvore informiranja, to će biti manje skloni sudjelovati u prosvjedima ili štrajkovima.

Politički interes ima najsnažniju ulogu u objašnjavanju sudjelovanja u prosvjedima i *online* participaciji. Dob, obrazovanje, politički interes, socijalni kapital i razgovor o politici statistički su značajni prediktori online participacije- sklonost online participaciji pada s

višom dobi i višim obrazovanjem, a raste s višim političkim interesom, višim socijalnim kapitalom, te s višim sudjelovanjem u razgovorima o politici. Međutim, kad se u model uključe medijske varijable, razgovor o politici prestaje biti značajan prediktor za online participaciju. Intenzitet informiranja putem komercijalnih televizija, dnevnog tiska, online dnevnih novina, Internet portala te raspon informativnih repertoara statistički su značajni prediktori online participacije. Češće praćenje komercijalnih televizija ponovno se pokazuje značajnim prediktorom na isti način kao i kod prosvjeda- građani koji se češće informiraju iz komercijalnih televizija manje će participirati online. S češćim korištenjem dnevnog tiska za informiranje, kao i praćenjem Internet portala, te širim rasponom informacijskih repertoara povećava se sklonost participiranja online. Iako će građani koji češće čitaju dnevni tisak vjerojatnije participirati online, to nije slučaj s online izdanjima dnevnih novina čije češće korištenje za informiranje umanjuje sklonost online participaciji. Češće praćenje javne televizije ne utječe statistički značajno niti na jedan oblik političke participacije. Iako se korištenje društvenih medija u ranijim istraživanjima pokazalo pozitivno korelirano s političkom participacijom (Boulianne 2015), u Hrvatskoj informiranje putem društvenih medija ne utječe značajno na političku participaciju.

Socijalni kapital je statistički značajan prediktor građanske participacije, odnosno veći socijalni kapital vodi većoj građanskoj participaciji. Osjećaj unutarnje djelotvornosti značajan je prediktor građanske participacije (što se građani osjećaju sposobnijima utjecati na politiku to će biti spremniji sudjelovati u oblicima građanske participacije), no prestaje biti značajan kad se u model uključe medijske varijable.

6.6.4. Informacijski repertoari i njihovi prediktori

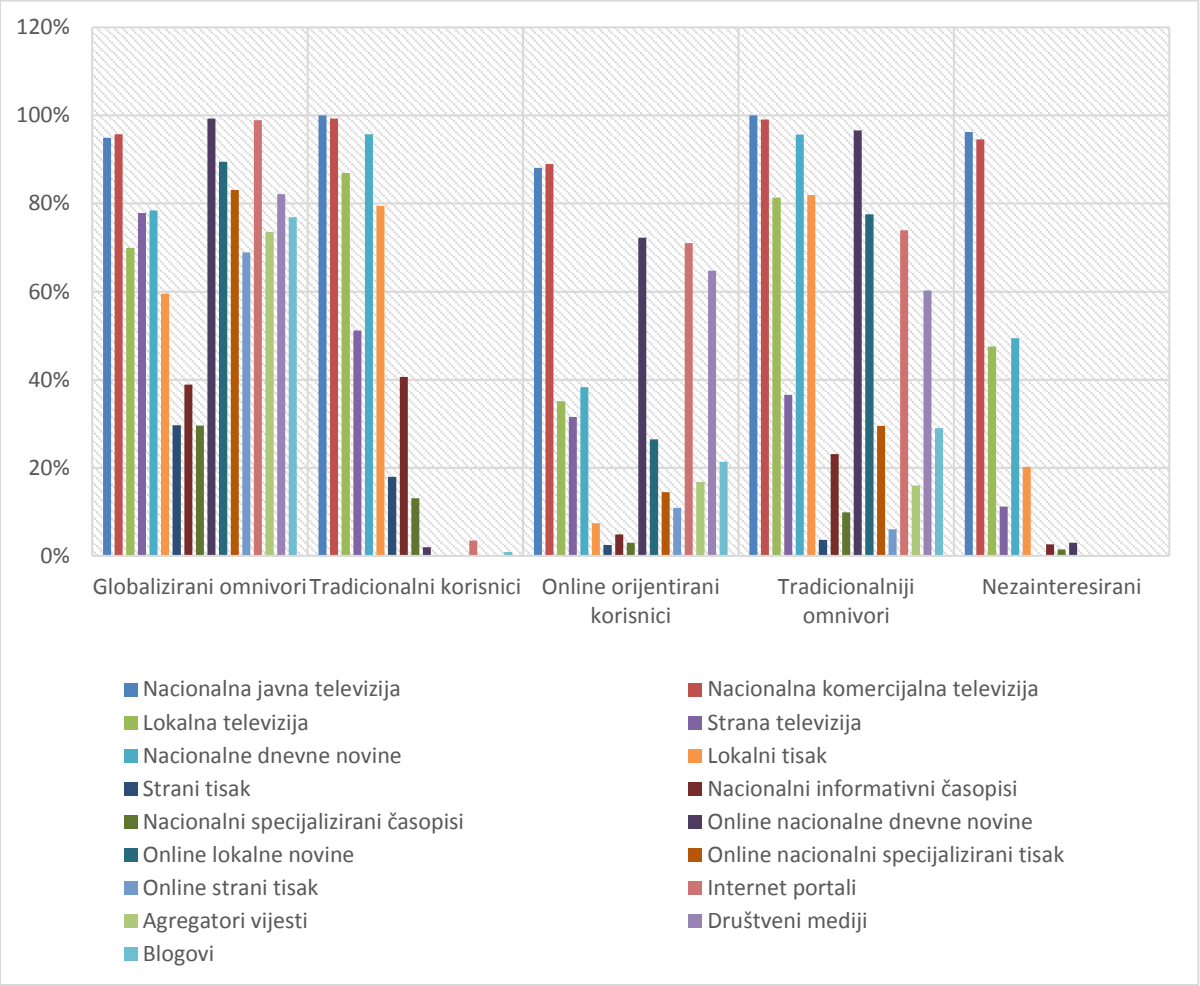
Za analizu repertoara informiranja korišteno je sedamnaest varijabli koje se odnose na izvore informiranja (popis u tablici 5.). Repertoari informiranja dobiveni su postupkom latentne klasne analize u programu R. Uz izvore informiranja koji su korišteni za formiranje klasa ili informacijskih repertoara, u latentnoj klasnoj analizi korišteno je i deset drugih varijabli koje su služile kao prediktori pripadnosti grupama informacijskih repertoara. Te varijable su urbanost, spol, dob, prihodi (ekonomski kapital), obrazovanje, kulturni kapital, socijalni kapital, politički interes i povjerenje u medije.

U prvom koraku latentne klasne analize mora se po odabranom statističkom kriteriju odrediti broj grupa ili klasa. Model je pokrenut nekoliko puta, s početnim modelom za dvije klase i postupno povećavajući broj klasa kako bi se analizirali statistički kriteriji za prikladnost

modela. Nakon pokrenutog modela s pet klasa, statistički program više nije mogao pokrenuti šesti model te je analiza stala na pet modela. Bayesov informacijski kriterij (BIC) najpouzdaniji je kao kriterij odlučivanja o broju klasa, te se odabire njegova najniža vrijednost (model od pet klasa, vidi tablicu 11.). Budući da se u ponavljanju analize bez prediktora u kojem je program uspio pokrenuti sedam modela, model od pet klasa također pokazuje najpouzdanijim, taj model se odabire u ovoj analizi. Karakteristike klasa prikazane su u slici 5. i opisane u tekstu koji slijedi.

Tablica 11. Statistički kriteriji za model latentne klasne analize

	AIC	BIC
2 klase	11126,39	11330,66
3 klase	10839,92	11169,54
4 klase	10404,77	10859,73
5 klasa	10190,1	10770,41



Slika 5. Klase informacijskih repertoara

Globalizirani omnivori. Prva klasa (14%) odnosi se na na korisnike koji imaju najraznolikiju upotrebu izvora za informiranje, odnosno iznadprosječno se informiraju iz tradicionalnih i online medija, iz društvenih medija, ali i iz specijaliziranih i stranih medija, što ih čini natprosječnim omnivorima „visoke kulture“ (*highbrow*). Ova grupa daleko najviše prati strane medije, televiziju, tisak i online izvore, te koriste najviše online izvora medija općenito. U mutinomijalnoj regresiji kojom su se predicirale latentne klase, prva klasa je služila kao referentna kategorija, te će se te karakteristike klase opisati kroz preostale klase (rezultati regresijske analize prikazani su u tablici 12.). U usporedbi s drugim korisnicima, ovi korisnici su uglavnom obrazovaniji, višeg socijalnog i kulturnog kapitala te višeg političkog interesa.

Tradicionalni korisnici. Druga klasa (15%) odnosi se na tradicionalne medijske korisnike. Ovi korisnici najčešće se informiraju iz televizijskih programa, bez obzira radi li se o javnoj ili komercijalnoj televiziji, te iz tiska, bez obzira radi li se o nacionalnim, lokalnim ili stranim sadržajima (iako se nacionalni sadržaji daleko najčešće konzumiraju). Također, ovi korisnici čitaju i nacionalne informativne časopise gotovo u istom opsegu kao i globalizirani omnivori. Tradicionalni medijski korisnici statistički su značajno stariji, manje obrazovani, te imaju nižu razinu socijalnog kapitala od globaliziranih online orijentiranih omnivora.

Online orijentirani korisnici. Treću klasu (24%) čine korisnici koji manje koriste tradicionalne medije kao izvore informiranja od tradicionalnih i sofisticiranih korisnika, a mnogo manje tiskane medije, koje očito nadomještaju s online izvorima informacija, poput online izdanja tiskanih medija, internet portala ili društvenih medija. Ovi korisnici su također manje „specijalizirani“ ili „sofisticirani“ u svom ukusu, budući da se koncentriraju najviše na nacionalne izvore, a mnogo manje lokalne ili strane izvore, kao i specijalizirane medije. Online orijentirani korisnici imaju statistički značajno nižu razinu socijalnog kapitala te su manje politički zainteresirani od globaliziranih online orijentiranih omnivora.

Tradicionalniji omnivori. Četvrta klasa (21%) slična je prvoj klasi ili „visokim omnivorima“ po raznolikosti izvora za informiranje, no za razliku od prve grupe, ovi se korisnici manje informiraju i mnogo su više orijentirani na lokalne i nacionalne sadržaje nego na strane izvore informacija. Također, ova je grupa manje sklona pratiti časopise i specijalizirane sadržaje, te personaliziranije online izvore poput blogova, društvenih medija ili agregatora vijesti, a više „tradicionalnije“ medije, poput nacionalne televizije i nacionalnih dnevnih novina. Domesticirani „tradicionalnije orijentirani“ omnivori imaju statistički značajno nižu razinu kulturnog i socijalnog kapitala od globaliziranih online orijentiranih omnivora.

Nezainteresirani. Peta klasa je najveća klasa (26%), a čine je „nezainteresirani“ korisnici koji se najmanje informiraju i imaju najuže informacijske repertoare. Ovim je korisnicima televizija zapravo glavni izvor informiranja. Osim televizije, za informiranje će koristiti i dnevne novine, no u znatno manjoj mjeri nego tradicionalni korisnici. Za razliku od online orijentiranih korisnika, ove publike nisu korisnici interneta te stoga te izvore ne nadomještaju online izvorima informacija. Nezainteresirani korisnici statistički su značajno stariji, imaju manje prihoda, manje obrazovani, manje su politički zainteresirani te imaju nižu razinu kulturnog i socijalnog kapitala od globaliziranih online orijentiranih omnivora.

Tablica 12. Prediktori informacijskih repertoara

	Tradicionalni/1	Online/1	Tradicionalni omnivori/1	Nezainteresirani/ 1
	B (SE)	B (SE)	B (SE)	B (SE)
Intercept	-249396 (190354)	550836 (141,08)	527210 (160461)	405429 (171,15)
Urbanost	-0,36 (0,2)	-0,09 (0,16)	-0,26 (0,17)	-0,10 (0,19)
Spol	0,58 (0,43)	0,21 (0,34)	0,19 (0,39)	0,33 (0,42)
Dob	0,15 (0,02)*	0,01 (0,02)	0,02 (0,02)	0,13 (0,02) ***
Prihodi	-0,00 (0,15)	-0,09 (0,1)	-0,14 (0,13)	-0,72 (0,18) ***
Obrazovanje	-0,7 (0,23)**	-0,25 (0,16)	-0,19 (0,2)	-0,9 (0,25) ***
Kulturni kapital	-0,07 (0,09)	-0,05 (0,07)	-0,2 (0,09) *	-0,22 (0,1) *
Socijalni kapital	-0,22 (0,08)**	-0,29 (0,69) ***	-0,18 (0,08) *	-0,37 (0,09) ***
Politički interes	-0,04 (0,21)	-0,34 (0,15) *	-0,08 (0,16)	-0,38 (0,19) *
Povjerenje u medije	0,05 (0,07)	-0,07 (0,06)	-0,01 (0,07)	0,06 (0,07)

* p < .05, **p < .01,*** p < .001

Međutim, ovakva tipologija informacijskih repertoara i njihovih prediktora samo je jedan dio analize i ne može detaljno objasniti mehanizme koje razdvajaju skupine informacijskih repertoara i kakve implikacije to može imati za sam proces informiranja i oblikovanje stavova o politici. Ova tipologija informacijskih repertoara usporedit će se s rezultatima kvalitativne analize i tipologije korisnika u odnosu na informacijske repertoare dobivene u toj analizi. Na taj način će se integrirati analiza kvantitativnih i kvalitativnih podataka.

6.6.5. Rezultati kodiranja i teme u kvalitativnoj tematskoj analizi

Kvalitativna analiza teorijski polazi od koncepta habitusa (Bourdieu, 2011) kombinirajući ga s elementima teorije o digitalnom jazu i digitalnim nejednakostima (Hargittai, 2003; van Dijk, 2012). Koncept habitusa koristi se kako bi se analizirao proces informiranja polazeći od strukturirajućih faktora kroz uvjete života (kroz resurse koji su dostupni pojedincima), koji oblikuju sustav shema i percepcija (subjektivne preferencije i stavove o konzumiranim medijskim sadržajima) te specifične prakse i djela (medijske prakse) što na kraju rezultira specifičnim životnim stilom (informacijskim repertoarima) (shema je prikazana u slici 4. u prethodnom poglavlju). Konačna kodna shema prikazuje razvijeni teorijski okvir za analizu stratifikacije medijskih publika, odnosno pripadajućih praksi, preferencija te informacijskih repertoara, uz što odgovaraju i određeni politički okviri. Kodna shema prikazana je u slici 6.

Strukture i resursi. Kao što je objašnjeno u opisu teorijskog okvira, teorija o digitalnom jazu i digitalnim nejednakostima (Hargittai, 2003; van Dijk, 2012), usmjerena na analizu faktora koji utječu na nejednakost u korištenju digitalnih tehnologija, u ovom se radu koristi za analizu strukturirajućih faktora uvjeta života, odnosno resursa dostupnih pojedincima koji određuju njihove medijske prakse. U ovom dijelu kodovi su u najvećoj mjeri razvijeni deduktivno iz teorije digitalnog jaza (Hargittai, 2003; van Dijk, 2012). Strukture i resursi „objektivni“ su, „izvanjski“ faktori koji određuju hoće li se medij pratiti, te na koji način će se pratiti. Primjerice, kad korisnici navode da im je pristup nekim tehnologijama ili sadržajima omogućen samo uz pomoć drugih osoba koje znaju koristiti te izvore informiranja, najčešće u kućanstvu, radi se o *društvenim resursima* potrebnim za korištenje medija. *Institucionalni i prostorni resursi* odnose se na razvijenost medijskog tržišta ili dostupnost medija na prostoru ili u situacijama u kojima se korisnici nalaze. Ispitanici ne mogu koristiti izvore informiranja koji nisu dostupni na tržištu, a neke medije će pratiti jer su dostupni u javnim prostorima u kojima se nalaze- kao što su obrazovne institucije, radno mjesto ili često ugostiteljski objekti. Informiranje iz određenih izvora ispitanici pripisuju i *materijalnim resursima*, kao što je pretplata na određene medijske sadržaje ili s druge strane izbjegavanje određenih proizvoda zbog previsoke cijene. *Mentalni resursi* odnose se na kognitivne mogućnosti i vještine potrebne za korištenje medija (kao što je poznavanje stranog jezika potrebno za praćenje stranih medija, osjećaj zasićenosti informacijama, zbog čega će se izbjegavati mediji ili sposobnost baratanja s medijskim tehnologijama, pretraživanja i odabira informacija). *Temporalni resursi* odnose se na vrijeme koje osoba može posvetiti upotrebi medija. Ovaj

resurs vezan je uz rutine svakodnevnog života i rada koje određuju hoće li se i kako će se mediji ili pojedini sadržaji pratiti. Vremenski pritisci svakodnevnog života i rada tjerat će korisnike da naprave izbor između pojedinih izvora informiranja.

Medijske prakse analizirale su se u njihovom dualnom svojstvu: njihove ***svrhe ili orijentacije*** (zašto se nešto radi?) te same tjelesne ili mentalne aktivnosti (što se radi?). Slijedeći Čuvalo (2015) u ovom radu se svrha ili orijentacija djelovanja razlikuje kao vrijednosno-normativno, kooperativno, strateško i ekspresivno /afektivno djelovanje. *Vrijednosno-normativno* djelovanje sastoji se od dva elementa: praćenja medija iz *tradicije* s jedne strane, te informiranja iz osjećaja *građanske dužnosti* s druge. Određeni mediji postaju i dio kulture, tradicije i identiteta nekog prostora, kao što je primjerice Slobodna Dalmacija, koju je gotovo svaki ispitanik/ca iz Splita naveo/la kao izvor informiranja. *Kooperativno* djelovanje odnosi se na informiranje zbog snalaženja u društvu i svakodnevnici, a može biti *koordinacijsko*, korištenje medija kao „*prozora u svijet*“, radi *razumijevanja*, te *društveno*. Koordinacijsko djelovanje usmjereno je primanju informacija koje olakšavaju svakodnevnicu, kao što je informiranje o vremenu i stanju u prometu ili koordinacija s drugima. Kooperativnom djelovanju pripada korištenje medija kao „prozora u svijet“, kako bi korisnik mogao „provjeriti kontakt sa svijetom“ odnosno mogao dobiti osnovne informacije o onome što se događa, ali bez potrebe za dubljim razumijevanjem i propitkivanjem stvarnosti. Ispitanici kroz informiranje na taj način stvaraju osjećaj „ontološke sigurnosti“, kroz povjerenje u neosobne principe, anonimne „druge“ i održavanje predvidljivih rutina svakodnevnog života (Giddens, 1984: 50). Kod „razumijevanje“ služio je za označavanje kooperativnog djelovanja koje smjera ne samo „provjeri“ već i razumijevanju stvarnosti te korištenju informacija radi argumenata u diskusijama s drugima. Kooperativnom djelovanju pripada i korištenje medija radi društvenosti i drugih ljudi. *Altruističko/ javna* orijentacija najbliža je konceptu javne povezanosti (*public connection*) Couldrya, Livingstone i Markham (2007). Ako su ispitanici korištenje medija za informiranje povezivali s određenom brigom za društvo ili zajednicu, ili važnosti koje medij ima za političko, društvo ili zajednicu, taj je odnos prema informiranju kodiran kao altruističko/javna orijentacija. *Strateško* djelovanje najsličnije je shvaćanju medijskih praksi kao interesnog djelovanja racionalnih društvenih aktera (kako neki autori tumače Bourdieov koncept praksi, Swartz, 1997). Strateško djelovanje može se podijeliti u *instrumentalno* djelovanje i *distinkciju*. Instrumentalno djelovanje je korištenje medija radi ostvarivanja dobiti, jer to zahtjeva primjerice posao ili studij, te korištenje medija, odnosno informiranje radi zadobivanja „kulturnog kapitala“. Distinkcija se odnosi na kulturni status

određenog medija. Primjerice, određeni mediji mogu se percipirati kao mediji lošije kvalitete i označitelji lošeg ukusa, te će zato pojedini korisnici izbjegavati koristiti takve medije koje ne percipiraju kao nešto što pridonosi prestižu ili statusu. *Ekspresivno i afektivno* djelovanje označava korištenje medija za samoizražavanje, radi atmosfere, osjećaja, želje ili potrebe (Čuvalo, 2015).

Drugi aspekt medijskih praksi, odnosno konkretne ***aktivnosti*** koje ispitanici navode kao načine na koje koriste medije za informiranje dobivene su induktivno. Ispitanici su navodili da se ponekad namjerno isključuju iz praćenja vijesti (*izbjegavanje*) ili prate medije kao *pozadinu* nekoj drugoj aktivnosti kojoj se posvećuju (primjerice, na radnom mjestu ili za vrijeme kućanskih poslova). Ako su ispitanici pripisivali korištenje medija za informiranje rutini ili navici ili nisu znali objasniti kako se informiraju, takva je aktivnost kodirana kao *ritualno* prećenje medija. U takvim slučajevima mediji se prate kao dnevni ritual, iz navike, nesvjesno, a korisnici se prepuštaju programskom rasporedu i opisuju pasivniji, nerefleksivni pristup medijima. Mediji se prate u društvu (*društveno*), u informiranju se oslanjaju na informacije koje će slučajno „uhvatiti" tijekom dana (*slučajno*), ili se uključuju u medije samo ako se radi o „iznimno važnom" događaju (*nadzorno*). Ispitanici su navodili da se informiraju *selektivno,* odnosno kad ih posebno zanima određena tema ili kad traže informacije koje su im od posebnog interesa. Međutim, neki se informiraju *široko*, tražeći nove informacije kako bi upotpunili priču, „provjeravajući" činjenice iz jednog medija na drugim medijima ili zahtjevajući dublje analitičke tekstove- ovi ispitanici žele imati širi pregled društvenih i političkih događaja.

Preferencije se odnose na subjektivne stavove medijskih korisnika i njihovo vrednovanje izvora informiranja. Kodovi vezani uz preferencije razvijeni su induktivno iz intervjua s ispitanicima. Ispitanici su naveli *povjerenje* prema medijima, procjenu *kvalitete* i *ideološku orijentaciju* medija kao karakteristike koje uzimaju u obzir kod odabira izvora informiranja. Također navode i *funkcionalne karakteristike* medija, kao što je pristupačnost i jednostavnost korištenja ili brzinu kojom mogu primiti informacije. Ispitanicima su bile važne i *estetske karakteristike* medija, odnosno specifični medijski žanrovi, dizajn, ali i simpatičnost i izgled televizijskih voditelja. *Tehnofobija* se odnosi na emocionalni odnos prema medijskoj tehnologiji (može se nazvati i anksioznošću, van Dijk, 2012), ali i određeni etički ili moralni stav prema tehnologiji koji izvire iz kulture. Primjerice, u ovoj analizi pokazalo se da pojedini ispitanici zaziru od društvenih medija ili mobitela jer smatraju da ugrožavaju privatnost ili

alijeniraju društvo. Poseban je kod razvijen za usmjerenost stava, odnosno pozitivan ili negativan stav vezan uz preferencije prema određenim izvorima informiranja.

Politički okviri odnose se na način na koji ispitanici izražavaju svoj odnos prema politici, percipiraju politiku ili je uokviruju. Kod ispitanika u hrvatskom uzorku induktivno je identificirano pet političkih okvira: apatija, interes, medijatizacija, populizam i prljava igra. Ispitanici su izražavali *apatiju*, nezainteresiranost, razočaranost ili zasićenost politikom, zbog čega često izbjegavaju političke sadržaje. Ispitanici koji na neki način izražavaju *interes* za politiku to uglavnom vezuju uz posebne teme koje su vezane uz njihov „svijet života“, a neki izražavaju potrebu za praćenjem političke kampanje uoči nadolazećih predsjedničkih izbora. Samo se jedan ispitanik identificirao s politikom, izjasnivši se kao glasač jedne političke stranke koji se u tom smislu politički aktivira. Posebne teme vezane uz „svijet života“ ispitanika mogu se promatrati u okvirima „subpolitike“, odnosno pokreta civilnog društva ili događaja unutar ekonomskog i političkog polja koji politiziraju „nepolitička“ društvena polja. U slučaju ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju, primjeri za subpolitičko su interes za prosvjed navijača Hajduka na splitskoj Rivi protiv korupcije unutar Hrvatskog nogometnog saveza, te za naftnu kompaniju INA. Međutim, iako izražavaju interes za specifične teme koje se tiču njihovog svijeta života, ti ispitanici nisu nužno zainteresirani i za šire političke teme:

„*Pa evo sad u zadnje vrijeme sam pogledao i dosta jer je bila ova tema oko nogometa pa sam gleda' i Otvoreno i Dnevnik. To sam pogleda', ali to sam gleda' radi ovoga, ali inače rijetko kad gledam televiziju i vijesti na televiziji*“ (Ispitanik 4)

Nezaposlena ispitanica koja je nedugo prije intervjua izgubila posao u naftnoj kompaniji INA- i zainteresirana je za vijesti i informacije koje su vezane uz politike koje utječu na poduzeće, ali i na politike koje utječu na svakodnevne živote nezaposlenih:

„*Svakako, putem Interneta, putem televizije, čitam blogove određenih naših političkih komentatora… Posebno volim čitati Gjenera… Smatram da je vrlo objektivan i realan. Dosta se informiram i pratim šta se događa na tržištu nafte jer je vezano za moju bivšu firmu i vezano je za sve nas… Pa važno mi je znat šta se događa, važno mi je znati da vidim kol'ko nisko padaju naši predsjednički kandidati u prljavim igrama, važno mi je znati… Ne znam, informacije tipa o nezaposlenima, o bilo kakvim nekakvim zakonima koji trebaju doći, socijalne razno razne teme*.“ (Ispitanica 36).

Međutim, prema usko shvaćenoj politici, političkim akterima i institucijama ima izrazito negativan stav, uokvirujući politiku kao *prljavu igru*. Ispitanici koji su komentirali kampanju za predsjedničke izbore kojoj su mediji u tom razdoblju pridavali mnogo prostora uglavnom su je uokviravali kao prljavu igru ili su izražavali razočaranost i zasićenost politikom. Također, ispitnici često politiku povezuju s kriminalom i korupcijom, što također pripada okviru „prljave igre".

Neki ispitanici prepoznaju i medije kao značajne političke aktere, referirajući se zapravo na *medijatizaciju* politike. Međutim, u svim slučajevima u kojima se prepoznaje medijatizacija politike, mediji se percipiraju kao sudionici „prljave igre", kao zagovornici određenih političkih stranaka ili ideologija koji „blate" političke suparnike.

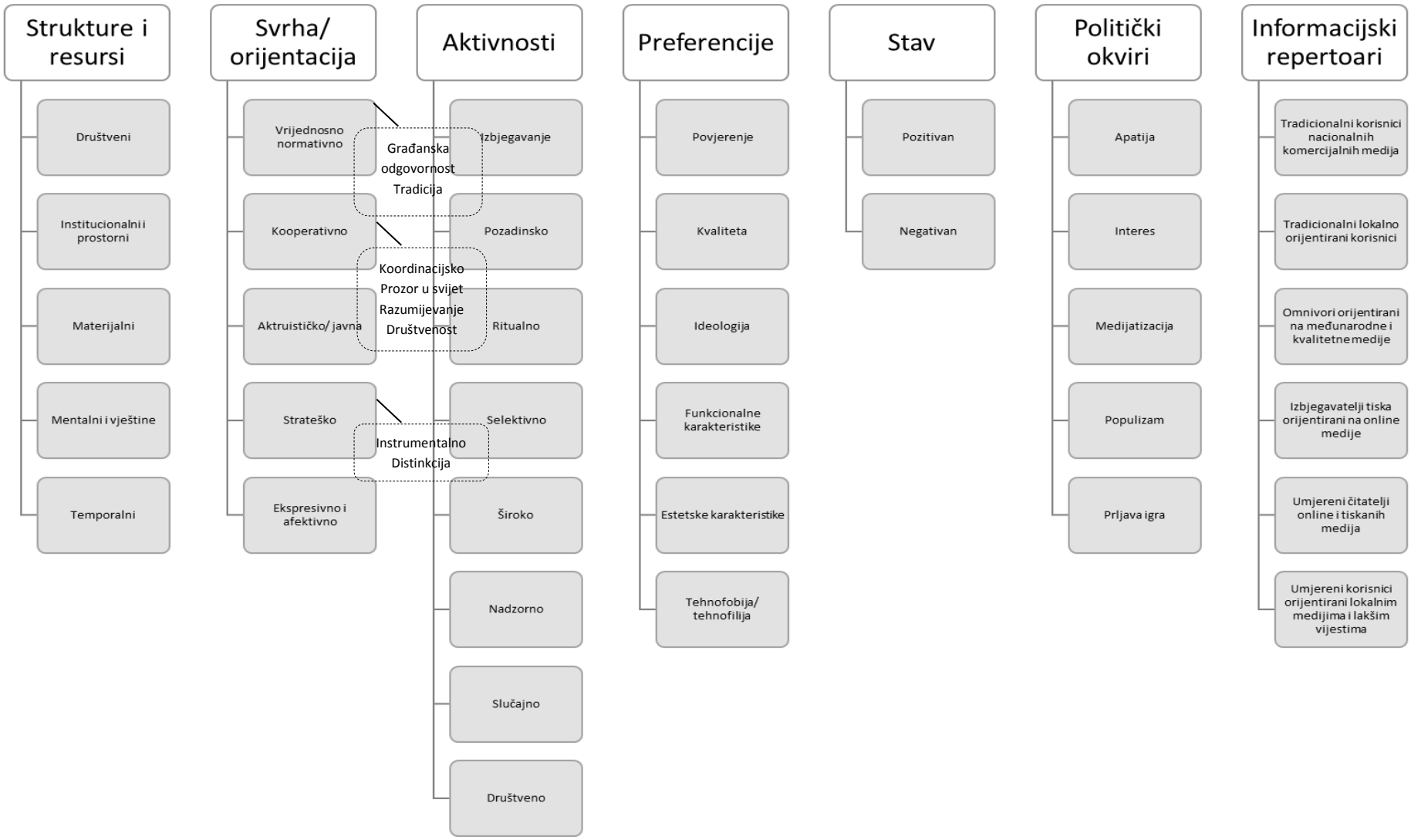
„*Televizija je u službi politike, baš televizija. I ona imaju svoju političku opciju i tu opciju gura, a ne gura dobro naroda. I onda će ona oko nekih događaja, prikazat' sasvim drugačije. Ja sam tome svjedok, događaja na kojima sam ja bio osobno, televizija je prikazala sasvim drugačije.*" (Ispitanik 12)

Istodobno, dok se politika i politički akteri percipiraju kao sudionici „prljave igre", građani (ili narod) se percipiraju blagonaklono, kao žrtve korumpirane politike ili pošteni, „mali ljudi" u opreci prema formalnoj politici. Taj okvir nazvan je *populizmom*. Budući da se građani promatraju u opreci s političkim akterima, okvir populizma pojavljuje se zajedno s okvirom politike kao prljave igre ili s apatičnim odnosnom prema politici:

„*Ja otvoreno sad izjavljujem da neću glasati, ja ne idem na glasovanje… niti za Josipovića, niti za Karamarka, niti za onog balavca koji nema šanse, a za Kujundžića još najmanje, a takvih ko' ja vjerujem da ima puno… Jer ne vidimo perspektivu ni kod jednih ni kod drugih. Mladi ne vide jer nemaju pos'o, ne mogu ga nać', a mi kojima fali još par godina do mirovine jesmo bačeni na cestu.*" (Ispitanica 36)

Tipovi ***informacijskih repertoara*** korišteni u ovoj analizi definirani su u analizi Čuvalo, Peruško i Vozab (2015) q metodom. Analiza je rezultirala sa šest repertoara, odnosno šest tipova publika vijesti i informativnih medija: 1) tradicionalni korisnici nacionalnih komercijalnih medija, 2) tradicionalni lokalno orijentirani korisnici, 3) omnivori orijentirani na međunarodne i kvalitetne medije, 4) izbjegavatelji tiska orijetirani na online medije, 5) umjereni čitatelji online i tiskanih medija, 6) umjereni korisnici orijentirani lokalnim medijima i lakšim vijestima. Ovi informacijski repertoari djelomično odgovaraju repertoarima

identificiranim latentnom klasnom analizom u kvantitativnom dijelu istraživanja. U analizi koja slijedi bit će prikazani koje strukture i resurse ispitanici unutar pojedinačnih informacijskih repertoara smatraju važnima za svoj odabir izvora informacija, kakve preferencije izražavaju, kakve su njihove medijske prakse te na koji način uokviruju politiku.



Slika 6. Kodna shema za tematsku analizu

6.6.6. Kvalitativna analiza informacijskih repertoara

Iako je samo manji dio ispitanika koji je sudjelovao u upitniku pristao sudjelovati i u intervjuima, te u tom slučaju ne možemo govoriti o pravoj integraciji u miješanim metodama, informacijski repertorari dobiveni iz latentne klasne analize usporedili su se s informacijskim repertoarima dobivenim q metodom iz intervjua s korisnicima (Čuvalo, Peruško i Vozab, 2015), kako bi se definirali profili, odnosno habitus medijskih publika u odnosu na njihove prakse informiranja.

Tradicionalni korisnici nacionalnih komercijalnih medija najviše odgovaraju tradicionalnim korisnicima i tradicionalnim omnivorima definiranim u latentnoj klasnoj analizi. Radi se o korisnicima čiji se informacijski repertoari većinom sastoje od „ozbiljnog“ i tabloidnog dnevnog tiska, vijesti na komercijalnim televizijama, radijskih vijesti te od online izdanja dnevnog tiska. Kao i tradicionalni omnivori, ovi korisnici izbjegavaju strane medije. Latentna klasna analiza pokazala je da se tradicionalni omnivori razlikuju od globaliziranih online omnivora najviše po nižoj razini kulturnog i socijalnog kapitala. Ispitanici koji pripadaju ovom repertoaru u najvećoj su mjeri visokoobrazovani muškarci srednje ili starije dobi, a koji najviše naglašavaju mentalne resurse ili vještine kao faktore koji ih najviše ograničavaju u odabiru medija. Iz tog razloga ovi korisnici izbjegavaju strane medije i u manjoj mjeri su orijentirani online- zbog nepoznavanja stranog jezika ili slabijeg ovladavanja novim tehnologijama i slabije razvijenih vještina poput pretraživanja informacija na internetu ovi korisnici će i unatoč mogućem interesu biti manje orijentirani na takav tip izvora informacija.

Kod informativnih sadržaja ovi ispitanici najviše vrednuju kvalitetu, a u odnosu na ostale repertoare ističu se češćim izražavanjem tehnofobije, odnosno određenog emocionalnog i moralnog odnosa prema novim tehnologijama. Ispitanici smatraju da novi mediji alijeniraju ljude ili ugrožavaju privatnost. Doživljavaju nove medije kao pritisak nametnut izvana, koji ih prisiljava da se uključe u tok informacija, u svijet zasićenim informacijama, a koje su udaljene od njihovog „svijeta života“:

„*Ide troje, četvoro mladih zajedno, svaki je svoj mobitel navuk'o i idu ulicom. Zapravo oni nisu skupa, oni nisu skupa! Svatko je od njih na jednom drugom mjestu, nisu tu. A ljudi trebaju biti skupa i zato mene to iritira, ta...*“ (Ispitanik 12)

„*E sada, što ja osobno razmišljam da taj medij zadire previše u osobni život, al' to su moja osobna razmišljanja gdje ja to ne podržavam osobno... Teško, zato što je kompletno cijeli taj*

moj način življenja i života nije baziran na medijima, recimo elektronskim medijima… Nazovimo to neka generacija malo starija. Samo korištenje računala, Interneta, sve to samo zato što nas posao pritišće… Ja bi' najrađe volio da ga nemam...“ (Ispitanik 20)

Ovi korisnici su dominantno kooperativno usmjereni kod informiranja, najviše koristeći vijesti kao „prozor u svijet“ i kao pomoć u razumijevanju svijeta i društva. Djelovanje usmjereno razumijevanju može se promatrati kao blisko javnoj povezanosti, no razlikuje se u tome što obuhvaća potrebu za razumijevanjem stvarnosti, ali ne i izražavanje brige za potrebe zajednice ili javno ili opće dobro. Kad navode konkretne načine na koje koriste medije, ispitanici ih najčešće objašnjavaju kao rutinske radnje, mnogo više nego kao aktivno, svjesno, selektivno traženje informacija. Osim toga, ovi ispitanici navode i da će ponekad izabrati strategiju izbjegavanja medija. Osim takvog djelovanja, u prvom repertoaru pojavljuje se i strateško, odnosno instrumentalno djelovanje, gdje se informiranje koristi zbog određene dobiti pojedinog korisnika:

„*TV vijesti ovo je manja učestalost ali isto zbog posla, zbog informiranosti (na međunarodnim). Lokalne tjedne/dvotjedne na internetu isto tako čisto zbog nekog vlastitog interesa i informiranosti. Čitanje vijesti nacionalnih javnih servisa na internetu isto tako da budem up to date.*“ (Ispitanik 13)

Ovi ispitanici jasno, tradicionalno odvajaju javnu i privatnu sferu, što se oslikava i u korištenju medija. Mediji se promatraju kao nešto izvanjsko, nametnuto, vezano možda uz profesionalni život, ali odvojeno od njihovih „stvarnih“ života i često na neki način „prijeteće“ (alijeniraju, ugrožavaju privatnost, nemetnuti su izvana zbog posla). Iako imaju potrebu koristiti ih za razumijevanje svijeta, nemaju toliku orijentiranost javnome i radije posvećuju vrijeme „privatnoj sferi“- društvenom životu, obitelji ili privatnim interesima. Iako se jedan ispitanik identificira s političkom strankom, te iako neki ispitanici iskazuju interes za praćenjem politike, to se miješa s apatijom, osjećajem nemoći da se nešto mijenja, te s razočaranosti u politički sustav.

Tradicionalni lokalno orijentirani korisnici najbliži su nezainteresiranim korisnicima iz latentne klasne analize. Radi se uglavnom o ženama, iz manjih sredina te nižeg stupnja obrazovanja koje prate uglavnom tradicionalne i lokalne medije. Pripadnici/ce ovog repertoara najviše u odnosu na sve druge korisnike naglašavaju značaj materijalnih resursa za izbor medijskih sadržaja, a osim toga ističu se mentalni resursi i vještine, kao i temporalni resursi. Radi se većinom o osobama kod kojih je velik udio njihovog kontakta s medijima

povezan s njihovim svakodnevnim rutinama, kućanskim poslovima i obitelji. Korisnici s ovakvim informacijskim repertoarom najmanje artikuliraju preferencije prema izvorima informacija, a kad to čine, uglavnom ih vezuju uz (ne)povjerenje medijima. Budući da je korištenje medija najviše vezano uz rutine svakodnevnog života, obitelj i bliske osobe (mediji se najčešće koriste ritualno, kao pozadina i društveno), njihovo korištenje najviše je usmjereno „pogledu u svijet“, površnom provjeravanju stvarnosti. Budući da se mediji često koriste kao pozadina u radu i drugim aktivnostima, orijentacija ovih korisnika je afektivno/ ekspresivna, odnosno mediji se koriste radi stvaranja atmosfere, ali i daju osjećaj prisutnosti u svijetu, odnosno djeluju kao „prozor u svijet“. Često je i takvo informiranje blisko privatnoj sferi ispitanik/ca, kao u ovom slučaju:

„*Da, da, to obavezno znam, ako netko od poznatih umre ili se nešto dogodilo, da znamo, ništa drugo.*“ (Ispitanica 1)

Korisnici/ce unutar ovog repertoara izražavat će i vrijednosnu/normativnu orijentaciju, no koja će biti više vezana uz tradiciju i pripadnost prostoru nego uz osjećaj građanske dužnosti:

„*Pa sad, kako bi, bitne, bitne, ne ono životno bitne da se razumijemo, ali čovjeka mora ipak nešto zanimati, što se događa i sa mjestom gdje on živi i oko njega što se događa… Dakle, mora, ne može biti kao da se nalazi negdje na vrhu nekog stabla, ali i odande nešto vidi…*“ (Ispitanica 11)

„*Kod nas ovdje u podneblju, ako nemaš ujutro kavu i novine* (misli se na Slobodnu Dalmaciju) *to je ono ko' da nemaš ruku* (smijeh).“ (Ispitanica 2)

Osim jedne ispitanice koja iskazuje altruističko/ javnu orijentaciju u informiranju te izražava određeni politički interes, ispitanici/ce unutar ove skupine većinom su nezainteresirani/ne za politiku te je doživljavaju kao korumpiranu ili „prljavu igru“ političkih elita u utrci za vlast. Korisnici/e koje imaju ovakav informacijski repertoar najviše su „usidreni“ u privatnu sferu i izbjegavaju medije. Kao i kod tradicionalnih korisnika nacionalnih medija, tradicionalno se dijeli javna i privatna sfera, no dok u prvoj skupini postoji odnos prema javnoj sferi (koja se doduše promatra kao nešto što „kolonizira“ svijet života), u ovoj skupini se korisnici/e gotovo potpuno povlače u privatnu sferu.

Omnivori orijentirani na međunarodne i kvalitetne medije najbliži su globaliziranim onmnivorima, informacijskom repertoaru dobivenom latentnom klasnom analizom, a kojeg čine korisnici višeg kulturnog, ekonomskog i socijalnog kapitala, te višeg političkog interesa.

Ovi korisnici/ce prate „ozbiljnije“, „kvalitetne“ sadržaje, javnu televiziju, dnevni tisak i strane medije, te su visokoobrazovani. Iako rijetko spominju resurse kao ograničenja u korištenju medija, dominantno se navode institucionalni resursi kao ograničenja, odnosno da se mediji ne prate ako nisu dostupni na tržištu ili im na neki drugi način institucionalno okruženje omogućuje ili onemogućuje praćenje medija. Ovi ispitanici najviše i najjasnije izražavaju svoje preferencije kod odabira medija za informiranje u odnosu na sve ostale grupe korisnika, a dominantno vrednuju kvalitetu sadržaja u odnosu na sve ostale repertoare. Korisnici/ce unutar ovog repetoara su kao i svi ostali dominantno kooperativni, a od drugih se razlikuju po najčešćem izražavanju strateške orijentacije u infomiranju. U odnosu na druge korisnike/ce, najviše se informiraju instrumentalno, odnosno za zadobivanje određenih prednosti ili dobiti u smislu kulturnog kapitala ili se informiraju za potrebe posla ili studija. Također, ovo su jedini korisnici kojima korištenje medija može služiti kao oblik distinkcije. Odnosno, ispitanik i ispitanica u ovom uzorku izražavaju zazor od toga da ih netko poistovjećuje s publikama tabloidnih medija ili sadržaja određenih žanrova (*infotainment*) koje smatraju manje vrijednim i manje kvalitetnim.

Ovi korisnici/ce najviše u odnosu na druge skupine koriste medije selektivno, pretražujući informacije ciljano u skladu s vlastitim interesima, no također najviše se u odnosu na ostale informiraju i široko, odnosno tražit će potpunije informacije i dublju analizu teme kako bi imali širi pregled događaja koji su predstavljeni u medijima. Dakle, ovi korisnici pokazuju najsofisticiranije upotrebe medije i najaktivniji odnos prema medijskim sadržajima. Međutim, iako su najaktivniji korisnici s najraznolikijim medijiskim repertoarima orijentirani prema „kvalitetnijim“ sadržajima, ovi korisnici ne izražavaju toliko često altruističko/ javnu orijentaciju ili osjećaj građanske dužnosti kao motiv informiranja. Također, gotovo se uopće ne izjašnjavaju o politici (samo jedan ispitanik je izrazio zanimanje za praćenje predsjedničke kampanje). Iako su ovi ispitanici orijentirani prema prostoru javne sfere, imaju raznolike i bogate informacijske repertoare, oni nisu orijentirani javno u smislu brige za zajednicu, već su dominantno orijentirani strateški, individualizirano, djelujući prema poboljšanju vlastite društvene pozicije.

Izbjegavatelji tiska orijentirani na online medije i ***umjereni čitatelji online i tiskanih medija*** odgovaraju *online* orijentiranim korisnicima identificiranim u latentnoj klasnoj analizi. I u jednom i u drugom slučaju radi se o mlađim korisnicima s nižim (srednjoškolskim) ili višim obrazovanjem. Razlikuju se u tome što se u prvoj skupini nalaze korisnici/ce koji prelaze s tradicionalnih na online medije, dok se u drugoj skupini nalaze „digitalni urođenici“

koji su dublje uronjeni u digitalne medije koje integriraju u svoj svakodnevni život. Obje skupine rjeđe spominju resurse kao ograničenja u korištenju medija. Dok se u prvoj skupini kvaliteta sadržaja spominje kao najistaknutija preferencija informativnih sadržaja, u drugoj skupini su to estetske preferencije, koje se kod ovih korisnika najviše vrednuju u odnosu na druge skupine. Budući da se radi o online korisnicima koji se informiraju pretražujući informacije koje ih zanimaju (selektivno), takve preferencije služe kao važni pokazatelji koji olakšavaju navigiranje informacijama u online prostoru. I jedna i druga skupina dominantno kooperativno djeluju, no većinom koriste medije za koordinaciju aktivnosti svakodnevnog života, posebno druga skupina, a manje za razumijevanje. U prvoj skupini nitko ne izražava altruističko/ javno djelovanje, a samo jedna osoba u drugoj skupini, te se vrlo malo izražava vrijednosno normativna orijentacija. Iako koriste medije selektivno, u manjoj mjeri od „globaliziranih omnivora" pokušavaju dobiti širi uvid u društvena zbivanja. U odnosu prema politici s jedne strane izražavaju interes za pitanja koja ih se tiču osobno ili njihove okoline, ali istovremeno izražavaju nezadovoljstvo i nezainteresiranost prema politici u užem smislu. Ovi korisnici ne razdvajaju privatnu i javnu sferu kao što to čine tradicionalni korisnici, mediji su integralni dio njihovog svakodnevnog života, te se aktivnije odnose prema njima. Radi se o umreženim akterima koji žive „medijski život", kojima mediji pomažu u koordinaciji svakodnevnice, no takva „uronjenost" u medije ne mora imati političku ili javnu dimenziju. Naprotiv, ovi korisnici ili uopće ne (u prvom slučaju) ili vrlo rijetko (u drugom) izražavaju altruističku/ javnu orijentaciju u informiranju. Ovi korisnici se ponašaju selektivno, što im dijelom omogućuje tehnologija, ali postoji opasnost da selektivno korištenje „osiromaši" medijsku dijetu ako nije poduprto određenim praksama šireg pretraživanja informacija, dubljeg informiranja, kao što je prisutno kod „globaliziranih omnivora" (aktera višeg kulturnog kapitala).

Umjereni korisnici orijentirani lokalnim medijima i lakšim vijestima donekle su slični online orijentiranim korisnicima, no najviše su određeni lokalnom orijentacijom u korištenju medija. Kombiniraju lokalne tiskane i online medije, a koriste i komercijalne i tabloidne medije. Rjeđe spominju resurse kao ograničenja korištenja medija, a najviše vrednuju estetske karakteristike i kvalitetu sadržaja medija. Iako koriste online medije, u najvećoj mjeri svoje korištenje medije pripisuju rutini, navici ili slučajnom prepuštanju, odnosno nerefleksivnim, pasivnijim aktivnostima, osim kad se radi o medijskom događaju koji im je iz nekog razloga iznimno važan. Kooperativno su orijentirani, koristeći medije za koordinaciju svakodnevnih aktivnosti ili zbog društvenosti, ali prisutna je i altruističko/ javna povezanost. Budući da se

radi o korisnicima koji su lokalno orijentirani, njihova javna povezanost obilježena je brigom za lokalnu zajednicu:

„Regionalne, lokalne tv vijesti…Županijska panorama… Jako bitna i jako interesantna emisija, sve važnije, bitnije vijesti u regiji za glavni grad regije Split, za naše stanovnike, za našu infrastrukturu, za obrazovanje, za sport, za kulturu…“ (Ispitanik 3)

U pregledu razlika u preferencijama i praksama medijskih korisnika različite dobi, obrazovanja, spola te iz različitih gradova (prilog C), također se prepoznaju određeni obrasci. Najmlađi korisnici ujedno su i najselektivniji, te češće pripisuju informiranje slučajnom susretu s informacijama, najčešće putem društvenih medija. Neki mlađi korisnici se nekritički oslanjaju na takve tokove informacija, računajući da će važne informacije slučajno doći do njih te da ne moraju uložiti poseban napor u informiranje. Mlađi korisnici u nešto većoj mjeri izražavaju preferencije u odabiru medija, uključujući i ideološke preferencije medijskih sadržaja. Budući da su mlađi korisnici ujedno i digitalni medijski korisnici, takve preferencije mogu djelovati kao pokazatelji ili vodiči koji olakšavaju snalaženje u *online* prostoru i odabiru informacija. Korisnici najslabijeg obrazovanja najviše naglašavaju resurse koji otežavaju pristup medijima, kao što su najčešće materijalni resursi, te mentalni resursi i vještine. Korisnici najslabijeg obrazovanja najviše naglašavaju pasivnije, nerefleksivne medijske prakse, ritualno, pozadinsko praćenje medija, te najviše izražavaju apatičan, nezainteresiran i razočaran stav prema politici. Međutim, takvi korisnici najčešće pripisuju praćenje medija vrijednosno-normativnim djelovanjem, odnosno smatraju da su na neki način dužni biti informirani. Korisnici višeg obrazovanja su individualniji, ne osjećaju se dužnima pratiti medije, već u odnosu na manje obrazovane imaju najviše izraženu stratešku orijentaciju u informiranju- infomirat će se zbog vlastitih interesa i mogućih prednosti koje mogu dobiti informiranjem. Obrazovaniji korisnici mnogo više vrednuju kvalitetu sadržaja pri odabiru izvora informiranja. Strateška orijentacija je učestalija u Zagrebu, te kod osoba srednje dobne skupine (koji su vjerojatnije zaposleni, pa zato i koriste medije instrumentalnije). Prostor također određuje informiranje- primjerice, altruističko/javna orijentacija u informiranju najistaknutija je u Splitu, što je moguće povezano s većom orijentacijom prema lokalnim medijima i njihovoj poziciji u kulturi tog prostora. S druge strane, u Zagrebu je najprisutnije informiranje radi koordinacije svakodnevnog života, što se može objasniti ubrzanijim životnim stilovima i vremenskim pritiscima (ovdje su najizraženiji i temporalni resursi u odabiru medija) koji se nastoje olakšati ili koordinirati koristeći medije.

Tablica 13. Profili informacijskih repertoara

	Tradicionalni korisnici nacionalnih komercijalnih medija	Tradicionalni lokalno orijentirani korisnici	Omnivori orijentirani na međunarodne i kvalitetne medije	Izbjegavatelji tiska orijentirani na online medije	Umjereni čitatelji online i tiskanih medija	Umjereni korisnici orijentirani lokalnim medijima i lakšim vijestima
Spol	Žene (3) Muškarci (7)	Žene (5) Muškarci (2)	Žene (3) Muškarci (2)	Žene (2) Muškarci (3)	Žene (2) Muškarci (2)	Žene (3) Muškarci (2)
Dob	18-34 (0) 35-60 (5) 61+ (5)	18-34 (1) 35-60 (2) 61+ (4)	18-34 (2) 35-60 (1) 61+ (2)	18-34 (3) 35-60 (2) 61+ (0)	18-34 (3) 35-60 (1) 61+ (0)	18-34 (3) 35-60 (1) 61+ (1)
Završeni stupanj obrazovanja	Srednja škola (3) Preddiplomski studij (0) Diplomski studij i više (7)	Srednja škola (6) Preddiplomski studij (1) Diplomski studij i više (0)	Srednja škola (0) Preddiplomski studij (2) Diplomski studij i više (3)	Srednja škola (2) Preddiplomski studij (3) Diplomski studij i više (0)	Srednja škola (3) Preddiplomski studij (1) Diplomski studij i više (0)	Srednja škola (0) Preddiplomski studij (3) Diplomski studij i više (2)
Regija	Split (2) Zagreb (4) Slavonski Brod (4)	Split (3) Zagreb (2) Slavonski Brod (2)	Split (1) Zagreb (3) Slavonski Brod (1)	Split (2) Zagreb (1) Slavonski Brod (2)	Split (1) Zagreb (3) Slavonski Brod (0)	Split (4) Zagreb (0) Slavonski Brod (1)
Resursi	Mentalni i vještine (9, 21) Materijalni (5, 14) Temporalni (6, 24)	Materijalni (6, 21) Mentalni i vještine (5, 12) Temporalni (4, 17)	Institucionalni (4, 6) Temporalni (3, 3)	Rijetko se spominju resursi kao ograničenja korištenja medija.	Institucionalni (4, 8) Materijalni (2, 6)	Materijalni (3, 4) Temporalni (3, 6)
Preferencije	Kvaliteta sadržaja (7, 12) Estetske (5, 16) Tehnofobija (4, 15) Povjerenje (4, 13)	Povjerenje (3, 13) Estetske (3, 13) Kvaliteta sadržaja (3, 4)	Estetske (4, 16) Kvaliteta sadržaja (5, 35) Povjerenje (5, 9)	Kvaliteta sadržaja (4, 16) Ideologija (3, 4) Funkcionalne (2, 10)	Estetske (4, 24) Povjerenje (4, 9) Kvaliteta sadržaja (3, 8)	Estetske (4, 13) Kvaliteta sadržaja (4, 10).
Medijske prakse (orijentacije i	Kooperativno (9, 26) Prozor u svijet (6, 12) Razumijevanje (5, 8)	Kooperativno (6, 27) Prozor u svijet (5,	Kooperativno (5, 13) Razumijevanje (3, 6) Koordinacija (3, 3)	Kooperativno (3, 7) Koordinacija i prozor u svijet	Kooperativno (3, 10) (koordinacija)	Kooperativno (3, 8) Altruističko/ javno (2, 7)

aktivnosti)	Strateško (instrumentalno) (3, 8) Ritualno (6, 10) Izbjegavanje (3, 6) Pozadinsko (3, 5)	11) Društvenost (3, 8) Ekspresivno/ afektivno (5, 9) Vrijednosno normativno (3, 8) Ritualno (4, 13) Pozadinsko (4, 10) Društveno (4, 7)	Strateško (3, 10) Distinkcija (2, 2) Selektivno (3, 16) Široko (3, 7)	Selektivno (4, 10) Slučajno (3, 4) Ritualno (3, 5)	Strateško (instrumentalno) (2, 7) Selektivno (4, 11) Ritualno (3, 5) Pozadinsko (3, 4)	Ritualno (4, 9) Slučajno (4, 5) Nadzorno (3, 5)
Politički okviri	Apatija (3, 4) Interes (3, 3) Prljava igra (2, 3)	Apatija (2, 3) Medijatizacija (2, 2) Prljava igra (2, 4)	Ne referiraju se na politiku, odnosno samo jedan ispitanik izražava interes.	Ne referiraju se na politiku, odnosno samo jedan ispitanik izražava interes.	Apatija (2, 6) Interes (2, 5)	Prljava igra (1, 3)

6.7. Rasprava

U prvom, kvantitativnom dijelu istraživanja odredili su se i opisali oblici političke participacije u Hrvatskoj, načini na koje se stratificira, te se ispitalo mobiliziraju li mediji hrvatske građane za političku participaciju. U prvom dijelu analize preuzima se tradicionalni, *top-down* pristup iz političke komunikacije kojim se traže medijski učinci na ponašanje građana. Međutim, u drugom dijelu analize ovaj rad kreće iz novijih paradigma unutar političke komunikacije, te se iz perspektive publika bavi načinima na koje njihova stratifikacija određuje prakse informiranja te odnos prema politici.

Razina političke participacije hrvatskih građana niska je u odnosu na druge europske zemlje, no odgovara obrascima prisutnim u postsocijalističkim europskim zemljama (Hooghe i Quintelier, 2013; Ilišin, 2015; Kirbiš, 2013). Hrvatski građani u najvećoj mjeri glasuju na izborima i sudjeluju potpisivanjem peticija, te ih je 13% sudjelovalo u prosvjedu ili štrajku, no oko polovice građana nikada ne bi prosvjedovalo niti sudjelovalo u drugim različitim oblicima političke participacije. Različiti oblici političke participacije u hrvatskom uzorku se pomoću faktorske analize grupiraju vrlo slično teorijskim definicijama dimenzija političke participacije i prošlim empirijskim istraživanjima (Gibson i Cantijoch, 2013; Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014; Hirzalla i van Zoonen, 2011; Theocharis, 2015; van Deth, 2014). Politička participacija na internetu empirijski se odvaja kao distinktivan oblik političke participacije, *online* participaciju. *Online* participacija odnosi se na kontaktiranje političkih i državnih institucija preko interneta, sudjelovanje u političkim raspravama na internetu, te potpisivanje i dijeljenje *online* peticija, što se, prema ranijim istraživanjima, smatra kvalitativno drugačijim, ekspresivnim tipom participacije (Gibson i Catijoch, 2013; Hirzalla i van Zoonen, 2011). Radi se o djelovanju nižih troškova, a kojem je cilj prvenstveno simbolički ili pokušaj političkog utjecaja na osobe iz okoline (Gibson i Catijoch, 2013: 703). Iako bi neki autori (Gladwell, 2010; Morozov, 2011) takav tip participacije nazvali *clicktivism*-om ili *slacktivism*-om, odnosno djelovanjem bez ikakvog učinka, online participacija nije beznačajna. Theocharis (2015) i Barberá i dr. (2015) pokazuju da takve aktivnosti, iako periferne, imaju značajnu ulogu u davanju vidljivosti političkom pokretu te potiču njegovu daljnju mobilizaciju i širenje.

Građanska participacija odgovara pojmu *civic engagement*, koji se uglavnom koristi za označavanje uključenosti u lokalnu zajednicu ili civilno društvo, te se može smatrati bliskom izvaninstitucionalnim oblicima političke participacije (Delli Carpini, 2004). Potpisivanje

peticije i sudjelovanje u prosvjedu/štrajku trebali bi odgovarati izvaninstitucionalnim oblicima političke participacije (Delli Carpini, 2004; Norris, 2000; Theocharis, 2011; van Deth, 2014). Korelacijska analiza pokazuje da su u Hrvatskoj ti oblici više korelirani s građanskom participacijom nego s glasanjem na izborima, što ide u prilog izvaninstitucionalnoj prirodi tih oblika participacije. *Online* ili digitalna participacija također se u Hrvatskoj pokazuje mnogo bližom nekonvencionalnim ili izvaninstitucionalnim oblicima političke participacije, u skladu s teorijskim pretpostavkama i rezultatima ranijih istraživanja (Anduiza, Jensen i Jorba 2012; Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014).

Dosadašnja istraživanja u političkoj znanosti pokazuju da u institucionalnoj politici dominiraju muškarci, stariji i obrazovaniji građani, dok nekonvencionalni oblici ublažavaju rodne i dobne razlike, ali pojačavaju jaz u obrazovanju (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010). Spol, dob, socioekonomski status (prihodi i obrazovanje), urbanost i socijalni kapital najznačajniji su strukturalni čimbenici koji oblikuju političku nejednakost. Na političku participaciju utječu još i psihološki motivacijski faktori kao što je politički interes, osjećaj političke djelotvornosti ili povjerenje. Rezultati analize u ovom radu ne ukazuju na snažnu strukturalnu određenost pojedinih dimenzija političke participacije društvenom pozicijom građana u Hrvatskoj, odnosno posjedovanjem različitih oblika kapitala. Socijalni kapital je statistički značajan, no ne i snažan prediktor glasanja na izborima, te *online* i građanske participacije. Ekonomski kapital (prihodi) je statistički značajan prediktor sudjelovanja u prosvjedima, no s tim da su građani nižih prihoda skloniji sudjelovati u prosvjedima i štrajkovima. Više obrazovanje i kulturni kapital ne pridonose ni jednom obliku participacije, no građani nižeg obrazovanja vjerojatnije će participirati *online*. Neke druge strukturalne karakteristike, poput urbanosti, snažnije pridonose određenim oblicima političke participacije, poput potpisivanja peticije i sudjelovanja u prosvjedu. Rezultati se uglavnom ne slažu s trendovima primijećenim u Europi, osim u slučaju rodne pripadnosti koja nije značajan prediktor niti jednog oblika participacije ni u Hrvatskoj, a što je jaz koji se smanjuje u Europi (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010; Norris, 2002), te odnosa dobi i glasanja na izborima. Kao što Norris (2003) pretpostavlja, takav oblik participacije vezan je uz životni ciklus građana, kojima politički interes raste s dobi i kako ulaze u društvene sfere na koje utječe politika. Iako je socioekonomski status (prihodi i obrazovanje) jedan od najvažnijih prediktora političke participacije u zapadnoj Europi (Brady, Verba i Schlozman, 1995; Marien, Hooghe i Quintelier: 2010; Norris, 2002) koji utječe na jaz između onih višeg i nižeg socioekonomskog statusa u konvencionalnim i nekonvencionalnim oblicima participacije, u Hrvatskoj to nije

slučaj. Naprotiv, građani nižih prihoda spremniji su sudjelovati u prosvjedima, a oni nižeg obrazovanja participirati *online*. To pokazuje da takvi oblici participacije u Hrvatskoj nisu „oružje snažnih“ (Schlozman, Verba i Brady 2010, prema Oser, Hooghe i Marien 2012: 91), odnosno da se društvena nejednakost ne reproducira u političkoj participaciji na način da su najobrazovaniji građani i oni s najviše prihoda ujedno i oni najaktivniji. Naprotiv, sudjelovanje u prosvjedima i *online* participacija je djelovanje građana s manje „kapitala“. Međutim, zato socijalni kapital djeluje kao faktor kreiranja jaza u političkoj participaciji. To je slučaj i u drugim zemljama (Brady, Verba i Schlozman, 1995; Delli Carpini, 2004; Lake, Huckfeldt, 1998; van Deth, 2000), no moguće je da socijalni kapital u Hrvatskoj ima različitu ulogu. Dok se socijalni kapital često smatra pozitivnim elementom, mrežom recipročnih odnosa koje osnažuju zajednice i civilno društvo (Putnam, 2000), u Hrvatskoj bi se moglo raditi o obliku socijalnog kapitala koji kreira nejednak pristup društvenim resursima, te koji je možda važniji za društvenu poziciju od ekonomskog kapitala (Cvetičanin, 2007, 2012; Cvetičanin i Popescu, 2011). Socijalni kapital bi zato u Hrvatskoj mogao djelovati na sličan način kao što socioekonomski status djeluje u primjerice zapadnoeuropskim državama.[36]

Politički interes je jedan od najsnažnijih prediktora za gotovo sve dimenzije političke participacije (nije značajan jedino za građansku participaciju) u skladu s mnogim prethodnim istraživanjima koja pokazuju da je to „tipično najsnažniji prediktor političkih ponašanja koji osiguravaju funkcioniranje demokracije“ (Prior, 2010; Strömbäck i Shehata, 2012: 2). U hrvatskom slučaju politički interes najsnažniji je prediktor za *online* participaciju u usporedbi s drugim oblicima participacije (tablica 9.), što je u skladu s tezom da uloga motivacijskih faktora u objašnjavanju političke participacije raste kad se smanje ograničenja koja nameću nedostatak mogućnosti za sudjelovanjem i nedostatak vještina, odnosno troškovi sudjelovanja (Strömbäck i Shehata, 2012). Drugim riječima, budući da Internet korisnicima nije potrebno mnogo resursa da bi participirali *online*, ono što će najviše razdvajati korisnike koji participiraju i one koji ne participiraju je njihova motivacija, u ovom slučaju politički interes.

Rezultati regresijske analize potvrđuju mobilizacijski efekt informiranja samo za *online* participaciju. Budući da se radi o obliku participacije relativno nižih troškova sudjelovanja, vjerojatnije je da će informiranje kod ove dimenzije imati lakše mjerljive i uočljivije učinke. Prema teoriji o digitalnoj participaciji i učincima interneta za političku participaciju, smatra se da Internet demokratizira prostor participacije, kroz snižavanje troškova sudjelovanja čime se

[36] To bi odgovaralo razlici u načinima na koje je strukturiran društveni prostor u zemljama s razvijenom tržišnom ekonomijom i post-socijalističkim, post-tranzicijskim u kojima socijalni kapital (i politički kapital) imaju snažniju ulogu ili su usko vezani uz ekonomski kapital (Cvetičanin, 2007, 2012; Cvetičanin i Popescu, 2011).

osnažuju skupine koje su bile isključene iz drugih oblika participacije (Loader i dr., 2014; Oser, Hooghe i Marien, 2012). Rezultati ove analize donekle potvrđuju tu tezu. Dok su rodne nejednakosti nestale kod svih dimenzija participacije, *online* participacija privlači i mlađe i manje obrazovane skupine, tradicionalno manje privilegirane kad se radi o političkoj participaciji (Loader i dr., 2014; Oser, Hooghe i Marien, 2012). Osim socijalnog kapitala, ostale strukturne, kategorijalne karakteristike koje tradicionalno oblikuju nejednakost u političkoj participaciji (Loader i dr., 2014; Oser, Hooghe i Marien, 2012), nisu statistički značajne za *online* participaciju, te prevladavaju individualne motivacijske varijable poput političkog interesa. Budući da rezultati analize sugeriraju da *online* participacija izjednačava (*mobilization*), a ne perpetuira ili pojačava nejednakosti u političkoj participaciji (*reinforcement*), mobilizacijski efekti informiranja mogu više doći do izražaja.[37]

Veća učestalost čitanja dnevnog tiska, Internet portala, te korištenje šireg raspona različitih medijskih izvora za informiranje pokazali su se značajnim prediktorima *online* participacije. Osim što se pokazuje da u Hrvatskoj mediji imaju mobilizacijski potencijal samo kod *online* participacije, analiza ukazuje i na efekt „medijske mučnine“ komercijalne televizije za sudjelovanje u prosvjedu i za *online* participaciju, kao i korištenja *online* izdanja dnevnih novina za *online* participaciju. Ovaj nalaz odgovara Putnamovoj (2000) i Postmanovoj (2006) bojazni o efektu medijske mučnine većinom komercijalnih televizijskih medija na motivaciju građana da politički participiraju. Takvi mediji, prema tim autorima, zbog naglaska na komercijalne sadržaje degradiraju javnu sferu, umanjuju političko znanje i sposobnost kritičkog mišljenja, kreiraju percepciju „zlog svijeta“ zbog čega se smanjuje povjerenje u institucije, te privatiziraju slobodno vrijeme. Komercijalne televizije i online izdanja dnevnih novina u Hrvatskoj imaju znatno slabiju raznolikost sadržaja, manji udio programa i sadržaja od javnog interesa, uključujući i informativni program, te su većinom usmjerene na zabavne sadržaje (Benković i Balabanić, 2010; Peruško, 2009; Peruško i Čuvalo, 2014), a istraživanja sugeriraju i da imaju manje informativno-obrazovnih sadržaja u razdoblju političkih kampanja (Grbeša i Tomičić, 2014). Budući da su *online* participacija i prosvjedovanje manje strukturalno određeni, te ovdje veću ulogu imaju motivacijski faktori kao što je politički interes, oslanjanje na medije s malim udjelom sadržaja od javnog interesa ukazuje na niži

[37] Bošnjak, Galešić i Kliček (2008) analizirajući podatke iz 2003. pokazuju da participacija na internetu „pojačava“ nejednakosti u političkoj participaciji, budući da su građani koji su aktivni *online* ujedno i oni koji su bili aktivni *offline*, te zahvaljujući internetu samo grade svoj participacijski repertoar. Ovo istraživanje pokazuje da se Internet s vremenom demokratizirao i otvorio za društvene grupe koje su inače manje sklone politički participirati.

politički interes, ali i da takve medijske prakse ne mogu pobuditi politički interes i uvesti građane u „krug vrlina“ (Norris, 2000). Češće praćenje javne televizije ne utječe statistički značajno niti na jedan oblik političke participacije, što se razlikuje od istraživanja u zapadnoj Europi koji pokazuju da oslanjanje na javnu televiziju ima pozitivni efekt na političku participaciju, te da građani u državama sa snažnijom javnom televizijom imaju veći stupanj političkog povjerenja i znanja (Aarts i Semetko, 2003; Curran i dr., 2009; Shehata, 2010). Budući da hrvatski građani više povezuju televiziju s političkim institucijama (Čuvalo, 2010, 2013), a Hrvatska pripada istočno/južnom modelu medijskih sustava s nižom kvalitetom javne televizije i snažnijim utjecajem političkih i ekonomskih elita na uređivačke politike i sadržaj medija (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013), ne iznenađuje da javna televizija ne pridonosi „krugu vrlina“ informiranja i političke participacije. Tome u prilog idu i stavovi o javnoj televiziji ispitanika koji su sudjelovali u intervjuima, koji su često iskazivali nepovjerenje prema javnoj televiziji, povezivali je s političkim strankama, te nazivali „režimskom“ ili državnom televizijom. Također, iako se korištenje društvenih medija u ranijim istraživanjima pokazalo pozitivno korelirano s političkom participacijom (Boulianne 2015), u Hrvatskoj informiranje putem društvenih medija ne utječe značajno na političku participaciju.

Iako vrlo rijetka istraživanja medijskih učinaka na političku participaciju u postsocijalističkim zemljama (Loveless, 2010; Tworzecki i Semetko, 2012; Voltmer i Schmitt-Beck, 2006), sugeriraju da bi u mlađim demokracijama mediji trebali imati jači mobilizacijski efekt zbog slabije uloge političkih rascjepa, političke identifikacije ili interesnih i društvenih grupa za političku participaciju, nalazi ovog istraživanja to ne potvrđuju. Umjesto toga, pokazuje se da informativni mediji i vijesti pridonose samo *online* participaciji. [38] Ukupno gledajući, rezultati o mobilizacijskom potencijalu informativnih medija u Hrvatskoj manje idu u prilog teoriji o krugu vrlina (Norris, 2000). Međutim, istraživanja medijskih učinaka na političke stavove i ponašanje u postsocijalističkim zemljama su ipak vrlo rijetka, te pokazuju da korištenje medija ima moguće pozitivne i negativne interakcije s političkim povjerenjem ili participacijom (Jebril, Loveless i Štetka, 2015). Budući da je politička kultura u postsocijalističkim zemljama obilježena nižom političkom participacijom i manje demokratičnim vrijednostima (Kirbiš, 2013), pretpostavke o pozitivnom utjecaju medija na participaciju, odnosno „krugu vrlina“, treba uzeti s određenom zadrškom. Hrvatska politička kultura ima elemente podaničke i parohijalne političke kulture, što znači da građani ne

[38] Koja se zbog nižih troškova sudjelovanja i teže vidljivih učinaka na politiku često naziva *slacktivism*-om: oblikom participacije koji djeluje narkotizirajuće, dajući dojam građanima da nešto čine, no s beznačajnim učinkom na moguće političke procese (Gladwell, 2010; Morozov, 2011).

poznaju dovoljno kako djeluju političke institucije, nemaju u njih povjerenje, nemaju razvijene građanske kompetencije i skloniji su oslanjati se na primarne društvene grupe i privatnu sferu (Almond i Verba, 1963; Gvozdanović, 2014; Ilišin, 2015). Također, rezultati ove analize pokazuju da uobičajeni prediktori poput obrazovanja nisu značajni za političku participaciju na način na koji jesu u drugim zemljama (Marien, Hooghe i Quintelier, 2010), odnosno obrazovanje u Hrvatskoj ne pokazuje se preduvjetom za razvoj „građanskih vještina, kompetencija i znanja koje vode političkoj participaciji" (Norris, 2002: 92). Budući da se obrazovanje građana ne pokazuje značajnim za političku participaciju u Hrvatskoj, slab ili beznačajan učinak informiranja ne djeluje toliko neobično.

Publike u Hrvatskoj najviše vjeruju internetskim medijima, a one koje ih više prate imaju manje povjerenja u institucije, te intenzivnije korištenje interneta za informiranje također ima negativni efekt na povjerenje u političke institucije (Čuvalo, 2010, 2013). Takvi nalazi su dodatna podrška rezultatima ovog istraživanja koji sugeriraju da je *online* participacija u Hrvatskoj bliža izvaninstitucionalnim oblicima. S obzirom na podaničku/ parohijalnu političku kulturu, moguće je da se Internetski prostor percipira kao „neovisniji" od političkih institucija, zbog čega će informiranje možda lakše mobilizirati građane da participiraju *online*.

Kroz analizu informacijskih repertoara detaljnije se objasnio proces informiranja u medijski zasićenom okolišu, način na koji se informiranje društveno stratificira, te moguće implikacije tih procesa za oblikovanje stavova o politici što može pružiti dodatna objašnjenja za mobilizacijski efekt informiranja. Analiza informacijskih repertoara pokazala je da društvena pozicija ima mnogo važniju ulogu za izbor medijskih izvora za informiranje nego za političku participaciju. Ekonomski, kulturni i socijalni kapital strukturiraju potrošnju korisnika, posebice razdvajajući dvije skupine na suprotnim polovima informacijskih repertoara: nezainteresirane korisnike i globalizirane omnivore. Nezainteresirani korisnici višestruko su ograničeni nedostatkom resursa što oblikuje njihove informacijske repertoare: značajno nižim prihodima (ekonomskim kapitalom), obrazovanjem, kulturnim i socijalnim kapitalom u usporedbi s privilegiranijim globaliziranim omnivorima. Nezainteresirani korisnici također su najveća skupina medijskih korisnika u Hrvatskoj, što odgovara američkim i europskim istraživanjima koji pokazuju da sve više građana izbjegava vijesti (Blekesaune, Elvestad i Aalberg, 2012; Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010). Istraživanja polarizacije publika su pokazala da se s većim izborom sadržaja polariziraju publike vijesti, na vrlo informirane i slabo informirane (Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010; Prior, 2005, 2007). Iako se pokazalo da učestalije informiranje građana u Hrvatskoj većinom značajno ne doprinosi političkoj

participaciji, velik udio građana sa siromašnim informacijskim repertoarima zabrinjava, budući da je ova analiza pokazala da su to ujedno i građani sa značajno nižim političkim interesom.

Politički interes razdvaja online orijentirane korisnike i nezainteresirane korisnike od globaliziranih omnivora. Ovaj nalaz u skladu je s radovima koji analiziraju snažniju važnost političkog interesa za praćenje vijesti i informativnih medija u kompleksnijem medijskom okolišu (Strömbäck i Shehata, 2012). U kontekstu većeg izbora medija za informiranje, politički interes ima važniju ulogu za informiranje, za razliku od vremena u kojem je izbor medija bio ograničen, te u kojem su gledatelji bili skloni pratiti vijesti i informativne sadržaje bez obzira na politički interes (Strömbäck i Shehata, 2012: 18).

Informacijski repertoari mogu se promatrati kroz kontinum informiranosti i kroz generacijske razlike u korištenju medija. Tradicionalni i nezainteresirani korisnici pripadaju dijelu publika koje nisu prihvatile digitalne medije, te zajedno ukazuju na nejednakosti u informiranju pred-digitalnih generacija. Tradicionalni korisnici nalaze se na višem polu informiranosti od nezainteresiranih korisnika. *Online* orijentirani, tradicionalni omnivori i globalizirani omnivori također čine kontinuum informiranosti, s globaliziranim omnivorima na najvišem polu, dok svi prihvaćaju digitalne medije. Usporedba tih triju skupina ukazuje na to kakve se nejednakosti u informiranju stvaraju u digitalnim generacijama. Prema dosadašnjim analizama informiranja u medijskom okolišu većeg izbora, publike se dijele na tražitelje vijesti (*news seekers*) i izbjegavatelje vijesti (*news avoiders*), pri čemu potonji čine najveću i rastuću skupinu publika (Blekesaune, Elvestad i Aalberg, 2012; Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010). Ako se usporede sve klase korisnika, nezainteresirani korisnici odgovarali bi izbjegavateljima vijesti, te slično kao i u drugim istraživanjima čine najveću skupinu korisnika. Društvena pozicija snažno određuje taj jaz u informiranju, no kad se uzmu u obzir samo korisnici digitalne generacije, utjecaj društvene pozicije se mijenja. Primjerice, *online* orijentirani korisnici imaju najsiromašniju dijetu vijesti u usporedbi s ostalim pripadnicima digitalne generacije, no od globaliziranih omnivora značajno se razlikuju samo u socijalnom kapitalu i političkom interesu. Tradicionalni omnivori imaju niži socijalni i kulturni kapital od globaliziranih omnivora zbog čega su manje skloni pratiti „sofisticiranije“ sadržaje, no ne razlikuju se značajno u političkom interesu te zato također imaju raznovrsniju dijetu vijesti. Dakle, kod digitalnih generacija, ekonomski kapital ne igra značajnu ulogu u oblikovanju informacijskih repertoara, već su u tim skupinama važniji „nematerijalni“ oblici kapitala kao što su socijalni ili kulturni kapital i motivacijski faktori poput političkog interesa. Takav

rezultat odgovara tezi o mogućnostima, motivaciji i vještinama, prema kojoj motivacija i vještine postaju važnije u uvjetima većih izbora i mogućnosti (Strömbäck i Shehata, 2012 : 11). U kontekstu upotrebe medija za informiranje „mogućnosti se odnose na dostupnost različitih tipova vijesti i drugih sadržaja, uključujući i dostupnost različitih medijskih tehnologija, motivacija se odnosi na razinu interesa za korištenje vijesti, a vještine na to koliko su ljudi vješti u shvaćanju vijesti“ (Strömbäck i Shehata, 2012: 3). Budući da digitalne generacije imaju pristup samoj tehnologiji i veliki izbor medijskih sadržaja, pristup novim sadržajima može se širiti zahvaljujući socijalnom kapitalu, kulturnom kapitalu koji pomaže razumijevanju kompleksnijih sadržaja ili sadržaja na stranim jezicima, te motivacijskim faktorima, odnosno političkom interesu. Na to ukazuju i odgovori ispitanika u intervjuima. Ispitanici koji koriste online medije mnogo manje spominju resurse kao presudne faktore u određivanju izvora koje će koristiti za informiranje, no češće će vezivati svoj izbor uz preferencije, odnosno različite motivacijske faktore.

Nalazi imaju implikacije i za tezu o fragmentaciji publika (Webster i Ksiazek, 2012). Iz analize se vidi da se svi tipovi publika ipak koncentiraju oko televizije kao izvora informacija, dok će najviše gubiti tiskani mediji koji se nadomještaju online izvorima. Teza o fragmentaciji publika pretpostavlja da će veći izbor publika u medijski zasićenom okolišu podijeliti publike u manje niše čime se fragmentira i javna sfera (Habermas, 2013). Iz analize informacijskih repertoara pokazalo se da televizija ima važnu ulogu u svim repertoarima te čini „kohezivni element“ za javnu sferu, ili djeluje kao „glavno čvorište“ u umreženom medijskom okolišu (Castells, 2009).

Analiza intervjua o informacijskim praksama medijskih korisnika pokazuje kako se informacijski repertoari razlikuju u odnosu na mehanizme stratifikacije te kakve preferencije i informacijske prakse proizlaze iz habitusa takvih medijskih korisnika. Iako je samo manji dio ispitanika koji je sudjelovao u upitniku pristao sudjelovati i u intervjuima, te u tom slučaju ne možemo govoriti o pravoj integraciji u miješanim metodama, informacijski repertorari dobiveni iz latentne klasne analize pokušali su se usporediti s informacijskim repertoarima dobivenim q metodom iz intervjua s korisnicima (Čuvalo, Peruško i Vozab, 2015), kako bi se definirali profili, odnosno habitus medijskih publika u odnosu na njihove prakse informiranja. Prema Bourdieu, preferencije i prakse aktera sličnog habitusa su „stilski srodne“ te čine distinktivan životni stil karakterističan za određenu klasu, u ovom slučaju informacijske repertoare (Bourdieu, 1979/2011: 160). Bourdieu je najjasnije razlikovao životne stilove „dominantnih“ klasa s najvišim udjelima kapitala, te „dominiranih“ klasa s najnižim udjelima

kapitala. Iako se ovdje ne može govoriti o dominantnim i dominiranim klasama, pronalazi se analogija u posjedovanju kapitala i informacijskim repertoarima. U tome se najviše razlikuju globalizirani omnivori (odnosno omnivori orijentirani na međunarodne i kvalitetne medije) te nezainteresirani korisnici (odnosno tradicionalni lokalno orijentirani korisnici). Nezainteresirani korisnici imaju manje prihode, manje su obrazovani, manje su politički zainteresirani te imaju nižu razinu kulturnog i socijalnog kapitala od globaliziranih omnivora. U intervjuima takvi korisnici najviše naglašavaju ulogu resursa koji ograničavaju njihovu upotrebu medija, bili to materijalni uvjeti, nedostatak vještina ili vremena. U takvim okolnostima, njihovo praćenje medija je usputno, nerefleksivno, pasivno, podređeno radu i rutinama svakodnevnice. Takvi korisnici najmanje su skloni izražavati preferencije kod odabira medija, te imaju fatalistički stav prema politici.

Globalizirani omnivori, odnosno omnivori orijentirani na strane medije su najinformiraniji, najsofisticiraniji korisnici koji najviše vrednuju kvalitetu sadržaja, imaju najaktivniji odnos prema medijima, te su jedini koji koriste medije i kao distinkciju (korisnici su najrjeđe korištenih medija te imaju zazor od tabloidnih medija s kojima se ne žele povezivati). Prema Bourdieu (1979/2011) i Crossleyu (2004) obrazovaniji pripadnici viših ili srednjih klasa vjerojatnije će pratiti „ozbiljne“ medije ili novine, u kojima će pronaći jezik i artikulaciju političkih pitanja koji su bliski njihovom klasnom habitusu. Iako su globalizirani omnivori orijentirani prema javnoj sferi, ne izbjegavaju medije, već su naprotiv korisnici koji se informiraju i selektivno i široko, za razliku od Crossleyevog (2004) politički aktivnog elitnog korisnika, ili Bourdieovih (2011) politički artikuliranih građana, ovi se korisnici nisu izjašnjavali o politici niti su izražavali altruističko/javnu orijentaciju. Kod ovih je korisnika najprisutnija individualistička strateška orijentacija u korištenju medija. S jedne strane to odgovara Bourdieovim (2011) dominantnim klasama koje su, zbog bolje društvene pozicije u kojoj se nalaze manje zainteresirane za društveni svijet.

Takve razlike u informacijskim repetoarima i medijskim praksama korisnika različitih klasnih habitusa trebale bi biti pokazatelj njihove pozicije prema političkom polju, jer su prema Bourdieu (1979/2011) mediji glavno mjesto gdje se odvija „ponuda i potražnja“ političkih mišljenja i diskursa. Globalizirani omnivori s najvišim udjelima kapitala i resursa i najširim informacijskim repertoarima djeluju najbližima političkom polju (ili drugim poljima moći). S druge strane, nezainteresirani korisnici s najmanje kapitala i resursa kroz svoje siromašnije informacijske repertoare i niži politički interes pokazuju da su udaljeniji od političkog polja, odnosno polja moći, te da će birati medijske sadržaje i podrediti medijske navike iskustvima

vlastite svakodnevnice (Bourdieu, 1979/2011). Nezainteresirani korisnici to potvrđuju i u intervjuima, dijeleći najvećim dijelom fatalistički stav prema politici. Njihov nedostatak kapitala i resursa orijentira ih prema privatnoj sferi u kojoj imaju najviše mogućnosti kontrole i djelovanja. Globalizirani omnivori ne prate obrasce pokazane u ranijim istraživanjima: povezanost veće pažnje prema ozbiljnim i informativnim medijima s orijentacijom prema zajednici i građanskim angažmanom u SAD-u (Friedland i dr., 2007), raznovrsnost informacijskih i političkih praksi građana višeg društvenog statusa u Francuskoj (Le Hay i dr., 2011), te viši politički angažman kozmopolitski orijentiranih omnivora u Velikoj Britaniji (Chan, 2013). Hrvatski globalizirani omnivori nisu se izjašnjavali o politici, no za razliku od ostalih grupa medijskih korisnika nisu izražavali ni fatalistički stav prema poltici. Takve rezultate trebalo bi interpretirati i u odnosu na specifičan hrvatski kontekst. Globalizirani omnivori kao pripadnici srednjih klasa i višeg kulturnog kapitala u Hrvatskoj možda nemaju takav status niti su bliži političkom polju kao što su je slučaj u SAD-u ili zapadnim europskim zemljama. Budući da kulturni kapital u postsocijalističkim društvima gubi svoju vrijednost (Tomić-Koludrović i Petrić, 2014a; Todorova, 2010), a građani percipiraju socijalni kapital kao glavno sredstvo društvene mobilnosti i nadomjestak kulturnog kapitala (Spasić, 2006), blizinu političkom polju i političku artikuliranost vjerojatno treba tražiti postavljajući pitanje o socijalnom kapitalu. To uostalom potvrđuju i rezultati kvantitativnog dijela istraživanja, koji pokazuju da je socijalni kapital glavni prediktor koji kreira jaz u političkoj participaciji. To bi moglo objasniti i slabi mobilizacijski učinak informiranja, kulturnog kapitala i obrazovanja za političku participaciju u Hrvatskoj. Takvi oblici kapitala i resursa vjerojatno imaju mnogo manju vrijednost u političkom polju nego socijalni kapital, te su zato građani koji posjeduju takve resurse spremniji primijeniti ih u drugim društvenim područjima (kao što je njihova profesija) u kojima imaju mogućnost promjene društvene pozicije. Takva interpretacija mogla bi objasniti i individualističku i stratešku orijentaciju u informiranju- građanima u toj društvenoj poziciji lakše je i smislenije djelovati u profesionalnom životu nego se politički angažirati.

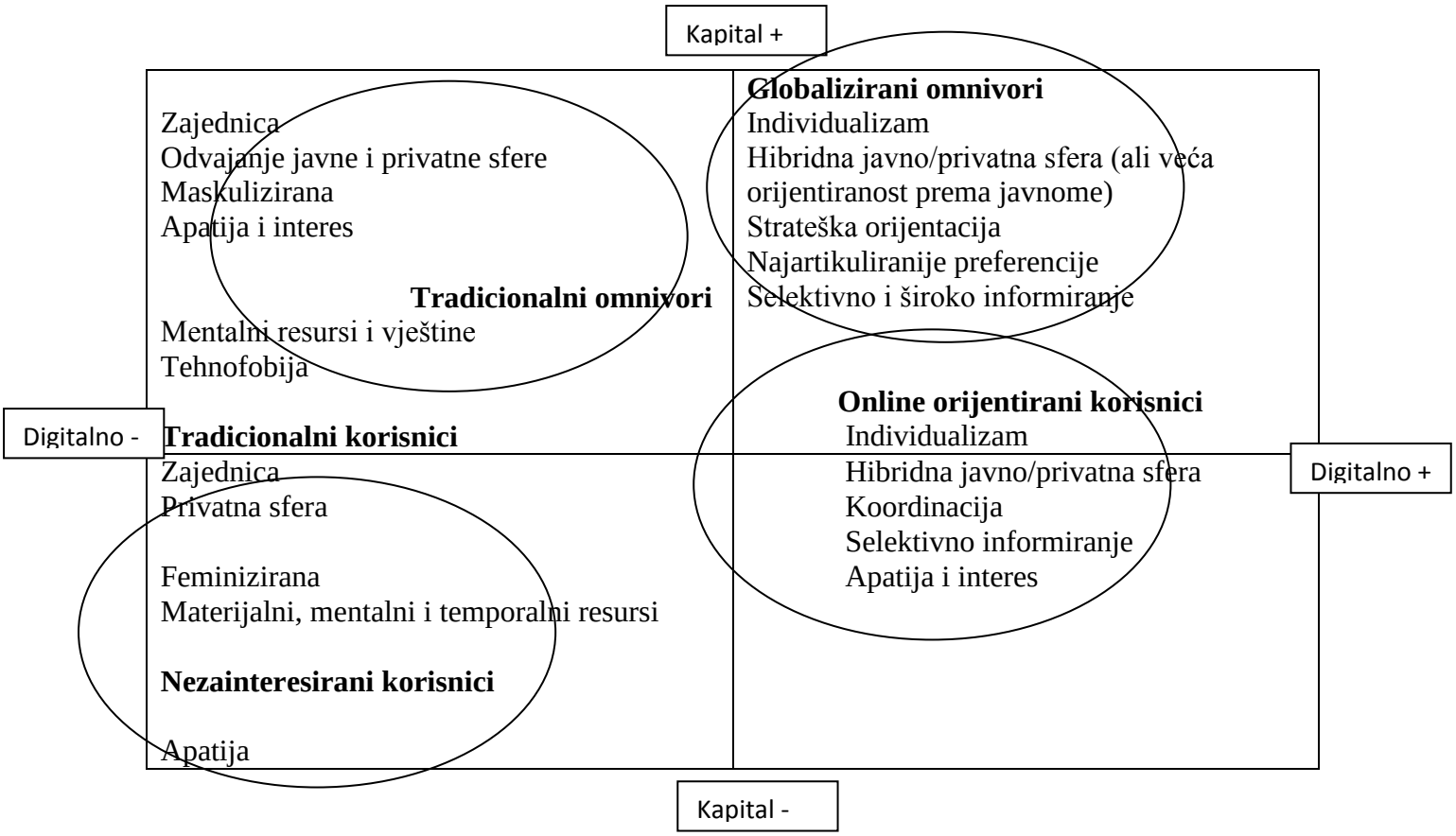
Bourdieov (2011) društveni prostor u kojem mapira kulturnu potrošnju opisuje se kao koordinatni sustav u kojem jedna koordinata označava količinu kapitala, druga strukturu kapitala, a treća njihovu evoluciju u vremenu. Razlika između nezainteresiranih korisnika i globaliziranih omnivora najviše ocrtava razlike u praksama publika s različitom količinom kapitala. Međutim, između njih postoji još jedna važna dimenzija, a koja se možda bolje primjećuje kod usporedbe tradicionalnih i *online* medijskih korisnika. Radi se o usvojenosti

digitalnih medija u medijski repertoar. Takva, digitalna dimenzija, oslikavala bi i strukturu kapitala, ali i evoluciju u vremenu, budući da razdvaja publike koje su ostale u „starom medijskom okolišu“ od onih koje su prihvatile i djeluju u „novom medijskom okolišu“. Iako ovdje nije napravljena analiza korespondencije kojom bi se zbilja mogao prikazati društveni prostor kao koordinacijski sustav, na slici 7. su se na taj način vizualizirali rezultati latentne klasne analize i analize intervjua.

Na slici se vidi da se globalizirani omnivori i nezainteresirani korisnici nalaze u suprotnim kvadrantima, ne samo zbog količine kapitala, već i zbog usvojenosti digitalnih medija. Tradicionalni korisnici i tradicionalni omnivori imaju manji udio kapitala od globaliziranih omnivora, no od njih se razlikuju i po tome koliko su njihovi informacijski repertoari „digitalizirani“. Tradicionalniji korisnici nisu usvojili digitalne medije u svoj informacijski repertoar, te imaju i određeni zazor od takvog tipa medija, osjećajući preveliku zasićenost informacijama ili ih percipirajući kao uljeza u svoj privatni život. Kod korisnika koji nisu usvojili digitalne medije postoji jasnije razlikovanje javne i privatne sfere. Tradicionalni korisnici (koji su u većoj mjeri muškarci) nastoje zaštiti prostor privatne sfere, na način da odvajaju profesionalni život od privatnog života, te tako da ograničavaju pretjeran ulazak medija u njihov svakodnevni život. Kod nezainteresiranih korisnika (koji su u većoj mjeri žene) također postoji jasno razlikovanje privatne i javne sfere, no ti se korisnici povlače u privatnu sferu, a mediji im služe za površni pogled u javnu sferu.

Kod korisnika koji su usvojili digitalne medije, javna i privatna sfera nisu toliko strogo odvojene, već se radi o hibridnoj, javno/privatnoj sferi u kojoj se miješa profesionalni i privatni život, te u kojoj su mediji mnogo integriraniji u svakodnevnicu. Pri tome su globalizirani omnivori više okrenuti javnome- važnije im je razumijevanje i informiraju se šire, iako su u informiranju strateški orijentirani. S druge strane, online orijentirani korisnici su mnogo individualiziraniji i selektivniji u informiranju, te javna i privatna sfera kod njih mnogo više „konvergira“, a mediji služe koordinaciji svakodnevnog života. Takva, hibridna, javno/privatna sfera odgovara „umreženoj privatnoj sferi“, u kojoj se korisnik istovremeno nalazi u poznatome, ali je sposoban informirati se o nepoznatome, koja se strukturira oko „organizacije vremena i prostora“ te omogućuje „nadzornim građanima“ da uravnotežuju konfliktne zahtjeve građanstva i individualizacije u kasnim modernim društvima (Papacharissi, 2010: 134). Hibridna javna sfera znači i da korisnici djeluju u srednjem planu (Meyrowitz, 1986, prema Hjarvard, 2013: 66), odnosno novom hibridnom prostoru u kojem se ujedinjuje stražnji (privatni) plan s prednjim (javnim) koji se društveno prikazuje.

Prakse ovakvog tipa korisnika podjećaju na fleksibilni habitus svojstven refleksivnim medijatiziranim društvima, koji je određen materijalnim i životnim uvjetima, no budući da se oni brzo mijenjaju, pojedinci moraju stalno nadzirati svoj društveni prostor kako bi bili spremni na moguće promjene i prilagodbe. Mediji su vrlo značajni za fleksibilan habitus, koji je sve više i medijatizirani habitus, jer djeluju kao savjetnici pojedincima u suvremenim društvima, donose informacije o novim društvenim trendovima te daju pojedincu priliku da strateški usmjeri svoje ponašanje (Hjarvard, 2013). Refleksivni akteri u kasnoj moderni koriste različite resurse iz svoje okoline, uključujući i medije i informacije, da bi reflektirali svoju poziciju i omogućili prilagodbe svog fleksibilnog habitusa na moguće promjene. Međutim, prakse online orijentiranih korisnika ukazuju na njihovu slabiju poziciju u odnosu na globalizirane omnivore. Dok su globalizirani omnivori dominantno strateški orijentirani, online korisnici djeluju kratkoročnije, više koristeći medije za koordinaciju vremena. U tom smislu se prakse online korisnika mogu promatrati kao taktike aktera s manje društvene moći, koje su ograničenije strukturnim okvirima i kratkoročnije orijentirane jer ne postoji tolika mogućnost promišljanja ishoda različitog djelovanja (de Certeau, 2007).



Slika 7. Matrica informacijskih repertoara

Analiza je pokazala da informiranje građana ne mora imati jednu normativnu svrhu kakva se uglavnom očekuje iz istraživanja unutar političke komunikacije- informiranje bi trebalo povisiti stupanj političkog znanja, potaknuti povjerenje građana, osjećaj političke djelotvornosti, te ih potaknuti na građanski angažman, odnosno uključiti u „krug vrlina“ (Delli Karpini, 2004; Norris, 2000). Međutim, građani se informiraju na različite načine, kroz različite aktivnosti i s različitom svrhom- mogu koristiti medije da bi koordinirali svoj svakodnevni ili društveni život ili strateški jer kroz informiranje „izgrađuju kapital“ kojim nastoje poboljšati svoju društvenu poziciju. Samo dio građana izražava altruističko/ javnu orijentaciju ili se informira iz osjećaja građanske dužnosti, što su prakse bliske informiranju kao „javnoj povezanosti“ (Couldry, Livingstione, Markham, 2007). Pri tome se takve prakse više pojavljuju kod tradicionalnih korisnika ili onih koji su na neki način ukorijenjeni u lokalnu zajednicu, dok je vrijednosno-normativna orijentacija češća kod onih s nižim obrazovanjem. Korisnici višeg obrazovanja su individualiziraniji, ne osjećaju se dužnima pratiti medije, već u odnosu na manje obrazovane imaju najviše izraženu stratešku orijentaciju u informiranju. [39]

Odnos prema politici je u većini slučajeva fatalistički, te se politika percipira kao prljava igra. Najjasniji politički interes koji vodi i političkom djelovanju izražava samo jedan ispitanik koji pripada tradicionalnim korisnicima. Drugi korisnici će istaknuti važnost praćenja predsjedničke kampanje ili će biti zainteresirani za politiku koja je na neki način vezana uz njihovo osobno iskustvo, no često će istovremeno izražavati i apatičan stav i nepovjerenje prema institucionaliziranoj politici. Ako se mediji percipiraju kao politički akteri, njihovo sudjelovanje se također smatra dijelom „politike kao prljave igre“. Niti jedan ispitanik, čak ni oni koji izražavaju politički interes, ne izražavaju pozitivno poimanje demokratskog procesa kao procesa pregovaranja ili inicijativa civilnog društva kao korektiva politike (Schrøder i Phillips, 2007), niti ulogu građana u sankcioniranju i odabiru političkih elita ili medija kao čuvara demokracije (Coleman i Moss, 2016). Mlađi, *online* orijentirani korisnici, iako pokazuju veći individualizam, ne mogu se povezati s normama individualiziranog angažiranog građanstva, kakve opisuju zapadni istraživači (Bennett, 2008; Loader i dr., 2014). Individualna orijentacija mladih u Hrvatskoj miješa se s apatičnim stavom o politici, što

[39] Na sličan način Morimoto i Friedland (2013) pokazuju da američki mladi građani volontiraju i građanski se angažiraju, no ne na način na koji se normativno pretpostavlja. Naime, mladi američki građani takve aktivnosti prvenstveno vide instrumentalno, kao aktivnosti koje im mogu pomoći u izgradnji karijere ili kao prednost kad uđu na tržište rada (Morimoto i Friedland, 2013). Ekonomska nesigurnost i pritisci stvaraju oblike pseudo-angažmana, koji služe za razvoj karijere, umrežavanje ili traženje financiranja, a nisu motivirani utjecajem na političke institucije ili na promjenu u političkoj zajednici (Eliasoph, 2011, prema Morimoto i Friedland, 2013: 524).

ukazuje na to da bi se takvi obrasci i niže razine participacije mogle reproducirati i u novijim generacijama. [40] Iako je informiranje, a ne stavovi o politici, bilo glavna tema kvalitativnog dijela istraživanja, okviri koji se pojavljuju u ovom uzorku daju naznake o načinima na koje građani konstruiraju medijski posredovanu politiku. U ovim rezultatima pronalaze se sličnosti s nalazima češkog kvalitativnog istraživanja o ulozi novih medija za građanske prakse: građani su nezadovoljni političkim sustavom koji se razvio nakon tranzicije, sumnjaju u mogućnost funkcioniranja demokratskog sustava, postojeće političke institucije i aktere percipiraju kao korumpirane i alijenirane od birača, ne izražavaju osjećaj političke djelotvornosti, te su kritični i prema medijima koje smatraju politiziranima, korumpiranima i podložnima političkom utjecaju (Macek, Mackova i Kotišova, 2015). Iz tog razloga, građani se trude „sami" pronalaziti informacije kroz razgovore s drugim građanima i korištenje društvenih medija (Macek, Mackova i Kotišova, 2015: 73).

Odnos medija i političke participacije kakav se istražuje kroz normativne pretpostavke političke komunikacije koje proizlaze iz određenih očekivanja o funkcioniranju demokratskih sustava trebao bi se prilagoditi specifičnoj političkoj kulturi u kojoj se istražuje. Hrvatska politička kultura obilježena je niskom participacijom građana i niskim povjerenjem u institucije, zbog čega je bliža podaničkoj ili parohijalnoj nego participativnoj kulturi (Gvozdanović, 2014; Ilišin, 2015). U ovom istraživanju pokazalo se da informiranje nema značajan mobilizacijski potencijal za političku participaciju, osim *online* participacije, a da komercijalizirani mediji imaju efekt medijske mučnine za neke oblike participacije. U intervjuima s građanima pokazalo se da politiku većinom doživljavaju fatalistički i negativno, uključujući i medije kao političke aktere. Budući da građani nemaju povjerenje i osjećaju se odvojenima od političkog sustava (Gvozdanović, 2014; Ilišin, 2015), *online* participacija kao izvaninstitucionalni oblik participacije mogla bi biti djelovanje na koje se građani mogu lakše motivirati nego na druge oblike djelovanja.

[40] Ukoliko se stvaraju novi oblici individualiziranog ili umreženog građanstva, oni se ipak kreiraju u specifičnoj manje participativnoj političkoj kulturi (Gvozdanović, 2014; Ilišin, 2015). Nove mogućnosti informiranja građana i novi oblici političke participacije ne moraju se razviti samo uz pomoć digitalnih tehnologija. Istraživanja o političkoj socijalizaciji pokazuju da mladi u čijim se obiteljima često razgovaralo o politici postaju politički aktivni, te da programi građanskog obrazovanja i medijske pismenosti u školama imaju pozitivan utjecaj na kasniji politički angažman (Loader i dr., 2014: 155). Građanski odgoj, a s njim i medijska pismenost do sad su se u Hrvatskoj izvodili samo eksperimentalno u pojedinim školama (Spajić-Vrkaš, 2014). Programi razvijanja građanske i medijske pismenosti mogli bi ublažiti primijećene negativne obrasce.

Zaključak

Ovaj rad bavi se analizom odnosa medija i političke participacije, jednom od ključnih pitanja u širem sagledavanju uloge medija u demokraciji. Tradicionalna istraživanja discipline političke komunikacije pokazuju da građani koji više koriste informativne medije više politički participiraju (prema teoriji o krugu vrlina, Norris, 2000), ali i da mediji mogu negativno utjecati na političku participaciju (izazivajući „medijsku mučninu“, odnosno cinizam i nepovjerenje prema politici, Delli Carpini, 2004; Putnam, 2000). Međutim, građani se informiraju vrlo nejednako, a društvena stratifikacija utječe na pristup i usvajanje informacija, s tim da građani nižeg statusa imaju manji pristup i sporije i slabije usvajaju informacije iz medija (Hargittai i Walejko, 2008; Lindell 2015; Lutz, 2016; Napoli, 2012; van Dijk, 2012). To je posebno izraženo u novom, umreženom medijskom okolišu u kojem se građani sve više fragmentiraju i polariziraju u one koji prate i izbjegavaju vijesti, ali i u odnosu na različite medijske prakse i medijske izbore i repertoare koji su im omogućeni, a što posredno ima utjecaj i na njihov politički angažman (Bennett i Iyengar, 2008; Hasebrink i Domeyer, 2012; Prior, 2005, 2007). Cilj disertacije bio je pokazati na koji način korištenje informativnih medija utječe na političku participaciju u Hrvatskoj, te na koji način se hrvatske medijske publike stratificiraju, odnosno fragmentiraju, kakve medijske prakse i repertoari iz toga proizlaze, te kako takve publike uokviruju medijski posredovanu politiku. Istraživanje je pokazalo da informiranje medijskih publika u Hrvatskoj nema značajan mobilizacijski potencijal za političku participaciju, osim za *online* participaciju, a da komercijalizirani mediji imaju efekt medijske mučnine za neke oblike participacije. Hrvatske medijske publike fragmentiraju se u odnosu na informacijske repertoare u pet idealnih tipova, koji se razlikuju prema svojoj društvenoj poziciji, dostupnim resursima, te se informiraju na različite načine i s različitom svrhom. Analizom je izdvojeno pet načina na koje medijske publike u Hrvatskoj uokviruju politiku.

Normativne demokratske teorije pretpostavljaju i određenu ulogu medija u održavanju i izgradnji demokratskog procesa. Osnovne demokratske funkcije medija u predstavničkim demokracijama su nadzor vlasti, mobilizacija i forum za javnu raspravu (Norris, 2000). Fokus ovog rada bila je evaluacija prvenstveno mobilizacijske funkcije medija za poticanje građana na političku participaciju. Očekivanja o poželjnoj razini političke participacije građana, njihovim kompetencijama i informiranju razlikuju se ovisno o modelu demokracije, a ovaj rad pretpostavlja šire definiran koncept političke participacije i normativna očekivanja od građana

i medija iz perspektive bliže participativnom modelu demokracije. Iz takve perspektive, mediji mogu ostvarivati pozitivnu mobilizacijsku funkciju za demokraciju ako uspijevaju potaknuti građane na konvencionalni i nekonvencionalni građanski angažman, ako informacijsko-komunikacijske tehnologije ne služe samo informiranju već postaju novi prostori građanskog angažmana, te ako mediji uspijevaju mobilizirati što šire publike, ublažavajući jaz u znanju, informiranju ili participaciji. Normativna očekivanja od medija posebno su važna u postsocijalističkim medijskim sustavima, u kojima se oni proučavaju kao jedno od sredstava demokratizacije i kao institucije koje se same moraju demokratizirati (Jebril, Loveless i Štetka, 2015: 85). Zahvaljujući slobodnim i nezavisnim medijima, vladanje će biti transparentnije i odgovornije, a „krug vrlina" kroz informiranje će potaknuti građane da više politički participiraju i drže politički sustav pod „nadzorom" (Norris, 2000; Norris i Inglehart, 2009). Iako implicitna, normativna očekivanja od medija ugrađena su i u istraživanja unutar političke komunikacije, koja analizira koliko mediji doprinose političkom povjerenju, znanju, osjećaju političke djelotvornosti ili političkoj participaciji građana (Delli Carpini, 2004). Promjene u medijskim sustavima i nove tehnologije potiču ispitivanje posljedica takvih promjena za demokraciju. Razvoj „novog medijskog okoliša", okoliša „visokog izbora" medija (Prior, 2007), te modela „masovne-samo komunikacije" (Castells, 2009) ili „umrežene komunikacije" (Cardoso, 2011) također je potaknuo takva pitanja. U okolišu u kojem postoji velik izbor različitih informacija, u kojem se kreiraju nove medijske prakse pretraživanja, izbjegavanja, dijeljenja ili kreiranja informacija, u kojem su medijski korisnici autonomniji, selektivniji i participativniji, te u kojem se medijske publike fragmentiraju, polariziraju i kreiraju specifične medijske repertoare, medijske publike bi s jedne strane mogle postati mnogo informiranije, no s druge strane njihova fragmentacija i stratifikacija mogla bi narušiti javnu sferu na način da se neke publike iz nje isključuju ili se getoiziraju u specifične niše (Habermas, 2013).

U ovom radu suprotstavljaju se teorije medijske mučnine i kruga vrlina koje se analiziraju u odnosu na strukturalne faktore društvene stratifikacije, polazeći od Bourdieovih koncepata ekonomskog, socijalnog i kulturnog kapitala, kako bi se odgovorilo na pitanje koja je zapravo uloga medija za političku participaciju u novom medijskom okolišu, te tko su građani koji se isključuju iz javne sfere. U prvom dijelu analize preuzima se tradicionalni, *top-down* pristup iz političke komunikacije kojim se traže medijski učinci na ponašanje građana. Međutim, u drugom dijelu analize ovaj rad kreće iz novijih paradigma unutar političke komunikacije, te se

iz perspektive publika bavi načinima na koje njihova stratifikacija određuje prakse informiranja te odnos prema politici.

Istraživanje u ovom radu ponudilo je odgovore na četiri glavna istraživačka pitanja, koja su postavljena radi analize procesa političke komunikacije, odnosno odnosa informiranja i političke participacije građana u Hrvatskoj: 1) Ima li informiranje mobilizacijski učinak (teorija o krugu vrlina) za različite dimenzije političke participacije? 2) Kakve tipologije medijskih publika postoje u odnosu na njihove informacijske repertoare? 3) Na koji način društvena pozicija korisnika, odnosno ekonomski, kulturni i socijalni kapital utječe na formiranje informacijskih repertoara? 4) Koje su medijske prakse i preferencije te stavovi prema politici prisutni kod tipova publika definiranih njihovim informacijskim repertoarima?

Razina političke participacije hrvatskih građana niska je u odnosu na druge europske zemlje, no odgovara obrascima prisutnim u postsocijalističkim europskim zemljama, a različiti oblici političke participacije u hrvatskom uzorku grupiraju se vrlo slično teorijskim definicijama dimenzija političke participacije u prošlim empirijskim istraživanjima (Gibson i Cantijoch, 2013; Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014; Hirzalla i van Zoonen, 2011; Hooghe i Quintelier, 2013; Ilišin, 2015; Kirbiš, 2013; Theocharis, 2015; van Deth, 2014). Politička participacija kao višedimenzionalan koncept podijelila se u *online* participaciju, građansku participaciju, glasanje na izborima, potpisivanje peticije i sudjelovanje u prosvjedu/ štrajku. Politička participacija na internetu empirijski se odvaja kao distinktivan oblik političke participacije, *online* participaciju koja se može okarakterizirati kao djelovanje nižih troškova, kojem je cilj prvenstveno simbolički ili pokušaj političkog utjecaja na osobe iz okoline, te koja je bliža nekonvencionalnim ili izvaninstitucionalnim oblicima političke participacije (Anduiza, Jensen i Jorba 2012; Gibson i Catijoch, 2013: 703; Hafner Fink i Oblak Črnič, 2014). Rezultati analize ne ukazuju na snažnu strukturalnu određenost pojedinih dimenzija političke participacije društvenom pozicijom građana. Socijalni kapital značajno, ali ne i snažno oblikuje neke oblike političke participacije. Međutim, socijalni kapital ipak je glavni prediktor koji kreira jaz u političkoj participaciji. Sudjelovanje u prosvjedima i *online* participacija pokazuju se oblicima participacije koje privlače manje privilegirane građane, a kod takvih oblika participacije veću ulogu ima politički interes.

Kao odgovor na prvo pitanje, ovo istraživanje pokazalo je da informiranje nema značajan mobilizacijski potencijal za političku participaciju, osim za *online* participaciju, a da komercijalizirani mediji imaju efekt medijske mučnine za neke oblike participacije. Veća učestalost čitanja dnevnog tiska, Internet portala, te korištenje šireg raspona različitih

medijskih izvora za informiranje pokazali su se značajnim prediktorima *online* participacije. Analiza ukazuje na efekt „medijske mučnine“ komercijalne televizije za sudjelovanje u prosvjedu i za *online* participaciju, kao i korištenja *online* izdanja dnevnih novina za *online* participaciju. Češće praćenje javne televizije ne utječe statistički značajno niti na jedan oblik političke participacije, a ispitanici koji su sudjelovali u intervjuima, često su iskazivali nepovjerenje prema javnoj televiziji, povezivali je s političkim strankama, te nazivali „režimskom“ ili državnom televizijom.

Hrvatske medijske publike fragmentiraju se u odnosu na informacijske repertoare u pet idealna tipa: globalizirane omnivore, tradicionalne korisnike, online orijentirane korisnike, tradicionalnije omnivore i nezainteresirane korisnike. Najveći udio hrvatskih publika pripada nezainteresiranim korisnicima, što odgovara i europskim i američkim istraživanjima koja pokazuju da raste udio građana koji izbjegavaju vijesti i informativne sadržaje (Blekesaune, Elvestad i Aalberg, 2012; Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010). Takvi tipovi dobiveni kvantitativnom analizom odgovaraju tipovima korisnika koji su dobiveni kvalitativnom analizom (Čuvalo, Vozab i Peruško, 2015), te koji su se integrirali u jedinstvenu analizu.

Analiza informacijskih repertoara pokazala je da društvena pozicija ima mnogo važniju ulogu za izbor medijskih izvora za informiranje nego za političku participaciju. Ekonomski, kulturni i socijalni kapital strukturiraju potrošnju korisnika, posebice razdvajajući dvije skupine na suprotnim polovima informacijskih repertoara: „nezainteresirane korisnike“ koji se slabije informiraju iz mnogo manjeg broja izvora i sofisticirane „globalizirane omnivore“ sa širokim informacijskim repertoarima. Društvena pozicija snažno određuje taj jaz u informiranju, no kad se uzmu u obzir samo korisnici digitalne generacije, utjecaj društvene pozicije se mijenja. Primjerice, *online* orijentirani korisnici imaju najsiromašniju dijetu vijesti u usporedbi s ostalim pripadnicima digitalne generacije, no od globaliziranih omnivora značajno se razlikuju samo u socijalnom kapitalu i političkom interesu. Budući da digitalne generacije imaju pristup samoj tehnologiji i veliki izbor medijskih sadržaja, pristup novim sadržajima može se širiti zahvaljujući socijalnom kapitalu, kulturnom kapitalu koji pomaže razumijevanju kompleksnijih sadržaja ili sadržaja na stranim jezicima, te motivacijskim faktorima, odnosno političkom interesu.

Analiza medijskih publika i njihovih informacijskih repertoara pokazala je da se one najviše razlikuju u odnosu na količinu kapitala i usvojenost digitalnih sadržaja. Tradicionalni korisnici i nezainteresirani korisnici jasnije odvajaju privatnu i javnu sferu, s tim da se

nezainteresirani korisnici, s najmanje resursa, više povlače u privatnu sferu. Međutim, tradicionalniji korisnici, kao i oni manje obrazovani i lokalno orijentirani više će izražavati altruističko/ javnu i vrijednosno-normativnu orijentaciju u informiranju. Korisnici koji su usvojili digitalne sadržaje djeluju u hibridnoj, javno/privatnoj sferi, s tim da su globalizirani omnivori, s najviše kapitala više javno orijentirani. Međutim, ti korisnici će biti individualiziraniji, češće će se infomirati strateški ili radi koordinacije svakodnevnog života, nego izražavati javnu povezanost (Couldry, Livingstone i Markham, 2007).

Ova analiza pokazuje da prakse informiranja građana ne moraju nužno odgovarati onima koje su zamišljene u normativnim pretpostavkama političke komunikacije. Prateći definiciju medijskih praksi (Couldry, 2012; Čuvalo, 2015), medijske publike mogu se informirati vrijednosno-normativno, kooperativno, strateško ili ekspresivno /afektivno, kroz raznolike aktivnosti, izbjegavajući informacije, prateći ih kao pozadinu drugim aktivnostima ili ritualno, oslanjajući se na slučajno izlaganje informacijama, selektivno pratiti sadržaje od vlastitog interesa, uključivati se u medije nadzorno, kad se radi o iznimno važnim informacijama, informirajući se s drugima, ili informirajući se široko, tražeći dublje i iscrpnije informacije o onome što se događa u društvu ili politici. Odnos prema politici je u većini slučajeva fatalistički, politika se percipira kao prljava igra, a interes za politiku često je popraćen apatičnim stavom i nepovjerenjem prema institucionaliziranoj politici. Ako se mediji percipiraju kao politički akteri, njihovo sudjelovanje se također smatra dijelom „politike kao prljave igre“. Niti jedan ispitanik, čak ni oni koji izražavaju politički interes, ne izražavaju pozitivno poimanje demokratskog procesa.

Koje su implikacije ovog istraživanja? Tradicionalna politička komunikacija pristupa istraživanju krajnje točke političke komunikacije, medijskim učincima informiranja na političke stavove i ponašanje, iz određenih normativnih pretpostavki o funkcioniranju medija u demokratskim sustavima. Međutim, procesi političke komunikacije trebali bi se preispitati u različitim medijskim sustavima i političkim kulturama. Dosadašnja istraživanja političke komunikacije iz makro perspektive pokazuju da institucionalni kontekst ili medijski sustav značajno objašnjavaju ponašanje medijskih publika i korištenje medija (Aalberg i dr, 2010; Althaus i dr., 2009; Blekesaune i dr., 2012; Elvestad i Blekesaune, 2008; Curran i dr., 2009; Meulemann, 2012; Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013, 2015; Shehata, 2010; Shehata i Strömbäck, 2011). Budući da prakse informiranja ne moraju odgovarati onima koje su teorijski zamišljene, njihova uloga trebala bi biti preispitana u specifičnoj političkoj kulturi. Ovi rezultati proturječe i određenom tehnološkom determinizmu koji proizlazi iz klasičnih

istraživanja političke komunikacije, prema kojima bi medij zbog određenih karakteristika trebao imati određen, jedinstven, pozitivan ili negativan učinak na političku participaciju. Analiza raznolikih praksi informiranja pokazuje da građani nemaju jedinstvene prakse ni interakcije s medijima, a da one proizlaze iz resursa koje imaju, kao i iz različitih situacijskih i kontektualnih pozicija u kojima se nalaze.

Ovo istraživanje ima i praktičnije implikacije koje proizlaze iz analize načina informiranja u novom medijskom okolišu. Novi medijski okoliš omogućio je raznovrsnije prakse informiranja, selektiranja sadržaja, šireg informiranja ili oslanjanja na slučajne informacije, no prakse se ipak razlikuju u odnosu na resurse koje korisnici imaju. Online orijentirani korisnici skloniji su selektirati sadržaje koji su u njihovom interesu, no manje se široko informiraju, tražeći dublje informacije i širi pregled događaja. S druge strane, globalizirani omnivori, obrazovaniji korisnici s više resursa kombiniraju online i tradicionalne medije, te su skloni i selektirati informacije i široko se informirati. Uz to, digitalni korisnici često se oslanjaju na informacije koje do njih dolaze „slučajno“, često putem društvenih medija. Iako po nekim autorima (Loader i dr., 2014) to predstavlja pozitivnu stranu društvenih medija, jer će korisnici koji nisu politički zainteresirani ipak biti informirani, potreban je oprez kod nekritičkog primanja informacija koje su filtrirane kroz mreže s bliskim osobama i algoritme koji personaliziraju njihovu potrošnju informacija. Istraživanja o polariziranju publika u novom medijskom okolišu pokazuju da postoji opasnost da se publike u novom medijskom okolišu informiraju u „balonu“ (*filter bubble*), u skladu s individualnim preferencijema ili ideološkim pozicijama, te da se na društvenim medijima okružujemo s osobama sličnog svjetonazora (Brundidge i Rice, 2010; Mitchell i dr., 2014; Pariser, prema McChesney, 2013: 9). Iako se može govoriti samo o naznakama, ovo istraživanje sugeririra da su *online* orijentiranim korisnicima preferencije, uključujući i ideologiju, važni putokazi koji im omogućuju lakše snalaženje u *online* prostoru i lakše pretraživanje informacija. Ako se pritom informiraju više selektivno, a manje široko, postoji opasnost upravo u polarizaciji i informiranja u „balonu“.

Informiranje u novom medijskom okolišu nudi mnoge prednosti, no i rizike, ako različite aktivnosti informiranja nisu potpomognute višim obrazovanjem, širim informacijskim repertoarima i dubljem i širem informiranju. Također, samo informiranje ne mora pretpostavljati i „javnu povezanost“, odnosno biti povezano s orijentacijom prema pitanjima od javnog interesa i na taj način nositi demokratski potencijal. S druge strane, *online* participacija, iako nije široko raširena, pokazuje se kao poseban oblik političke participacije u

Hrvatskoj, koji privlači mlađe hrvatske građane, a bliža je izvaninstitucionalnim oblicima. To ukazuje na nove trendove, a moguće i nove individualiziranije i umreženije norme građanstva.

Mediji bi prema normativnim teorijama demokracije, a posebno prema njenom participativnom modelu, trebali mobilizirati građane na konvencionalnu i nekonvencionalnu političku participaciju, kroz informiranje, jačanje socijalnog kapitala, povjerenja, osjećaja političke djelotvornosti, postati sami novi prostori participacije, te mobilizirati što šire publike, ublažavajući jaz u znanju, informiranju ili participaciji. Rezultati ovog doktorskog rada ukazuju da mediji u Hrvatskoj vrlo slabo ispunjavaju te normativne funkcije. Hrvatski građani koji se više informiraju nisu ujedno ni participativniji, osim u *online* oblicima participacije. Češće praćenje javne televizije, koja bi trebala imati ulogu promotora javne sfere, također ne pridonosi spremnosti građana da politički participiraju. Mediji u Hrvatskoj ne pridonose ni smanjivanju jaza u informiranju građana, u čemu su uspješni demokratsko-korporativni medijski sustavi (Blekesaune i dr. 2012; Shehata, 2010). Hrvatske medijske publike su fragmentirane u odnosu na količinu medija koje koriste i u odnosu na usvojenost digitalnih medija, a pripadnost određenom tipu medijskih korisnika određena je njihovom društvenom pozicijom, odnosno resursima koje imaju. Pri tome medijski korisnici s najmanje resursa, koji se najmanje informiraju, iz najmanje izvora te koji imaju najmanji politički interes, čine najveću grupu medijskih korisnika u Hrvatskoj. Ovi rezultati donekle odgovaraju dosadašnjim analizama hrvatskog medijskog sustava i medija koji ukazuju na nižu kvalitetu javne televizije, slabije razvijeno i koncentrirano medijsko tržište (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013, 2015) porast senzacionalizma i zabavnog sadržaja, a pad informativnih sadržaja i sadržaja od javnog interesa u medijima (Benković i Balabanić, 2010; Majstorović, 2010; Peruško, 2009; Peruško i Čuvalo, 2014), te slabiju obrazovno-informativnu funkciju medija u političkim kampanjama (Grbeša i Tomičić, 2014). Budući da se medijske prakse publika, uključujući i participativne prakse značajno razlikuju ovisno o medijskom sustavu u kojem se odvijaju (Peruško,Vozab i Čuvalo, 2013, 2015), rezultati ovog istraživanja podupiru potrebu da se one istražuju iz perspektive u kojoj mediji nisu u središtu analize, već u odnosu na specifično institucionalno uređenje, društveni kontekst, situaciju ili političku kulturu.

Literatura

Aalberg, T., Strömbäck, J., de Vreese, C.H. (2011) The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13(2) 162–178

Aalberg, T., Aelst, P. van, Curran, J., (2010) Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison, *The International Journal of Press/Politics*, 15, 255–271

Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003) The divided electorate: Media use and political involvement, *Journal of Politics*, *65*, 759–784.

Almond, G. and Verba, S. (1963) *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Sage Publications, London, dostupno na: http://costa.wustl.edu/teaching/IntroComp/Reading/almond1963.pdf

Althaus, S. L., Cizmar, A. M., & Gimpel, J. G. (2009) Media supply, audience demand, and the geography of news consumption in the United States, *Political Communication*, *26*(3), 249–277.

Anduiza, E., Jensen, M.J., Jorba, L. (2012) *Digital Media and Political Engagement Worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press

Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A. (2009) Political participation and the Internet, *Information, Communication and Society*, 12: 6, 860-878

Artieri, G.B. (2012) Productive publics and transmedia participation, *Participations*, 9, 2, 448-468

Atkinson, L. (2015) Locating the Politics in Political Consumption: A Conceptual Map of Four Types of Political Consumer Identities, *International Journal of Communication*, 9, 2047–2066

Bagdikian, B.H. (2004) *The new media monopoly*, Boston: Beacon Press

Bagić, D., Gvozdanović, A. (2015) *Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Hrvatskoj*, Zagreb: GOOD inicijativa, GONG, Institut za društvena istraživanja

Bagić, D. (ur.) (2011) *Odgaja li škola dobre građane? Studija o političkoj socijalizaciji hrvatskih srednjoškolaca*, Zagreb: GONG i Fakultet političkih znanosti.

Baker,C.E. (2002) *Media, Markets and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press

Balčytienė, S. (2016) The Price of Liberalisation and Other Strains on Democracy and Media Freedom in Central and Eastern Europe, u Flew, T., Iosifidis, P., Steemers, J. (ur.) *Global Media and National Policies. The Return of the State*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp 206-225.

Ball-Rokeach, S.J. (1985) The Origins Of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework, *Communication Research*, 12: 485, DOI: 10.1177/009365085012004003

Baran, S.J., Davis, D.K. (2012) *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future*, Boston: Wadsworth, Cengage Learning

Barberá , P., Wang, N., Bonneau, R., Jost, J.T., Nagler, J., Tucker, J., González-Bailón, S. (2015) The Critical Periphery in the Growth of Social Protests, *PLoS One*, 10(11)

Barnhurst, K.G. (2011) The New "Media Affect" and the Crisis of Representation for Political Communication, *The International Journal of Press/Politics*, 16: 573

Bauman, Z. (2011) *Tekuća modernost*, Zagreb: Pelago

Beck, U. (2001) *Pronalaženje političkoga. Prilog teoriji refleksivne modernizacije*, Zagreb: Jesenski i Turk

Benedicto, J. (2013) The political cultures of young people: an uncertain and unstable combinatorial logic, *Journal of Youth Studies*, 16:6, 712-729

Benković, V., Balabanić, I. (2010) Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, *Medijska istraživanja*, god. 16, 2, 43-56

Bennett, W.L. (2012) The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 1, 20-39

Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. In W. L. Bennett (ur.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 1–24). Cambridge, MA: MIT Press.

Bennett, W.L. (2003) Communicating global activism: Strengths and vulnerabilities of networked politics, *Information, Communication, and Society*, 6 (2), 143-168.

Bennett, W. L., Iyengar, S. (2008) A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication, *Journal of Communication*, 58, 4, 707-731

Bennett,W.L., Manheim, J.B. (2006) The One-Step Flow of Communication, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 213

Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., Wright, D. (2009) *Culture, Class, Distinction*, London: Routledge

Bennett, W.L., Segerberg, A. (2013) *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge: Cambridge University Press

Benson, R. (1999) Review: Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies, *Theory and Society*, Vol. 28, No. 3., pp. 463-498.

Bentivegna, Sara. 2006. Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal of Communication* 21, 3, 295-309.

Bimber, B. (2015) What's next? Three challenges for the future of political communication research, u de Zuniga Navajas, H. G. (ur.), *New technologies and civic engagement: New agendas in communication*, New York, NY: Routledge, 215–233

Bjur, J., Schrøder, K.C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., Nossek, H. (2014) Cross-Media Use- Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood, u Carpentier, N., Schroder, K.C., Hallett, L. (ur.) *Audiences Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New York, London: Routledge

Blekesaune, A., Elvestad, E., Aalberg, T. (2012) Tuning out the world of news and current affairs- an empirical study of Europe's diconnected citizens, *European Sociological Review*, Vol. 28, No 1

Blumler, J.G. (2015) Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted, *Communication* Theory, 25, 4, 426–438.

Blumler, J.G., Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16:3, 209-230

Boduszynski, M.P. (2010) *Regime Change in the Yugoslav Successor States: Divergent Paths toward a New Europe*, SAD: The Johns Hopkins University Press

Bolin, G. (2012) The Labour of Media Use, *Information, Communication and Society*, 15:6, 796-814

Bošnjak, M., Galešić, M., Kliček, B. (2008) Determinants of online political participation in Croatia, *Društvena istraživanja*, Vol.17, No.4-5, 747-769

Boulianne, S. (2009) Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research, *Political Communication*, 26(2): 193–211.

Boulianne, S. (2015) Social media use and participation: a meta-analysis of current research, *Information, Communication & Society*, 18, 5, 524-538

Bourdieu, P. (2013) *Outline of the Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press

Bourdieu, P. (1979/2011) *Distinkcija. Društvena kritika suđenja*, Zagreb: Antibarbarus

Bourdieu, P. (2005a) The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field, u Benson, R., Neveu, E. (ur.) *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge: Polity Press

Bourdieu, P. (2005b) O televiziji. Pozornica i kulise, *Europski glasnik*, God.10, 10, str. [270]-308

Bourdieu, P. (1998) *Practical Reason. On the Theory of Action*, Stanford: Stanford University Press

Bourdieu, P. (1992) *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*, Stanford: Stanford University Press

Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258.

Bourdieu, P., Wacquant, L. (2013) Symbolic capital and social classes, *Journal of Classical Sociology 13*, no. 2: 292–302.

Bourdieu, P., Wacquant, L.J.D. (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: The University of Chicago Press

Boyatzis, R.E. (1998) *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*, London: SAGE Publications

boyd, D.M., Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

Brady, H.E., Verba, S., Schlozman, K.L. (1995) Beyond Ses: A Resource Model of Political Participation, *The American Political Science Review*, Vol. 89, No. 2, pp. 271-294

Brants, K., Voltmer, K. (2011) *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Basingstoke: Palgrave Macmillan

Bräuchler, B., Postill, J. (2010) *Theorising media and practice*, New York: Berghahn Books

Brevini, B. (2013) European Commission media policy and its pro-market inclination: The revised 2009 Communication on State Aid to PSBs and its restraining effect on PSB online, *European Journal of Communication* 28: 183

Brundidge, J., Rice, R.E. (2010) Political engagement online. Do the information rich get richer and the like-minded more similar?, u Chadwick, A., Howard, P.N. (ur.) *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, New York, pp. 144- 156

Cappella, J.N., Jamieson, K.H. (1996) News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, The Media and Politics, pp. 71-84

Cardoso, G. (2011) From mass to networked communication, u Papathanassopoulos, S. (ur.) *Media Perspectives for the 21st Century*, New York: Routledge

Carnoy, M., Castells, M., 2001. Globalization, the knowledge society, and the Network State: Poulantzas at the millennium. *Global Networks* 1, 1–18.

Carpentier, N. (2011a) *Media and participation. A site of ideological-democratic struggle*, Intellect, Bristol, UK, Chicago, USA

Carpentier, N. (2011b) New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation, u Nigtingale, V. (ur.) *The Handbook of Media Audience*, Wiley-Blackwell

Castells, M. (2010) *The Power of Identity*, West Sussex: Wiley-Blackwell

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

Chadwick, A. (2013) *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford: Oxford University Press

Chadwick, A., Stromer-Galley, J. (2016) Digital media, power and democracy in parties and election campaigns: party decline or party renewal?, *The International Journal of Press/Politics*, 21, 3, 283-293

Chan, T.W. (2013) Understanding Cultural Omnivores: Social and Political Attitudes, dostupno na: http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/att3.pdf

Chan, T.W., Goldthorpe, J.H. (2010) Social status and cultural consumption, u Chan, T.W. (ur.) *Social status and cultural consumption*, Cambridge: Cambridge University Press

Christians, C.G., Glasser, T.L., McQuail, D., Nordenstreng, K., White, R.A. (2009) *Normative Theories of the Media*, University of Illinois Press, Urbana, Chicago

Coleman, S., Moss, G. (2016) Rethinking Election Debates: What Citizens Are Entitled to Expect, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 21 (1), 3-24

Coleman, S. (2014) *How Voters Feel*, Cambridge: Cambridge University Press

Collins, L.M., Lanza, S.T., (2010) *Latent Class and Latent Transition Analysis, With Applications in the Social, Behavioral and Health Sciences*, New Jersey, SAD: Wiley

Comunello, F., Anzera, G. (2012) Will the revolution be tweeted? A conceptual framework for understanding the social media and the Arab Spring, *Islam and Christian–Muslim Relations*, 23:4, 453-470

Costa, C., Murphy, M. (2015) *Bourdieu, Habitus and Social Research. The Art of Application*, Basingstoke: Palgrave Macmillan

Couldry, N. (2012) *Media, Society, World, Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge: Polity Press

Couldry, N. (2003) Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory, *Theory and society*, 32 (5-6), pp. 653-677

Couldry, N., Livingstone, S., Markham, T. (2007) *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, Basingstoke: Palgrave MacMillian

Creswell, J.W., Plano Clark, V.L., (2011) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, London: SAGE Publications

Crossley, N. (2004) On systematically distorted communication: Bourdieu and the socio-analysis of publics, *The Sociological Review*, Special Issue: Sociological Review Monograph Series: After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere

Croteau, D. (1995) *Politics and the class divide. Working People and the Middle-Class Left*, Philadelphia: Temple University Press

Crouch, C. (2007) *Postdemokracija. Političke i poslovne elite u 21. stoljeću*, Zagreb: Izvori

Curran, J., Coen, S., Soroka, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Hichy, Z., Iyengar, S., Jones, P., Mazzoleni, G., Papathanassopoulos, S., Woong Rhee, J., Rojas, H., Rowe, D., Tiffen, R. (2014) Reconsidering 'virtuous circle' and 'media malaise' theories of the media: An 11-nation study, *Journalism*, Vol. 15(7) 815–833

Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, S. (2009) Media system, public knowledge and democracy: A comparative study, *European Journal of Communication*, *24*(5), 5–26.

Cvetičanin, P. (2012) *Social and cultural capital in Serbia*, Niš: Centre for Empirical Cultural Studies of South-East Europe

Cvetičanin, Popescu, M. (2011) The Art of Making Classes in Serbia, Another Particular Case of the Possible, *Poetics*, 39, 444-486

Cvetičanin, P. (2007) *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*, Niš: Odbor za građansku inicijativu

Čular, G. (2000) Political Development in Croatia 1990-2000: Fast Transition – Postponed Consolidation, *Politička misao*, Vol. XXXVII, No. 5, 30–46

Čuvalo, A. (2015) Medijski život mladih: primjena teorije prakse na analizu medijskih navika u multimedijskom okruženju, Doktorska disertacija, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/764617.cuvalo_2015_doktorski_rad.pdf

Čuvalo, A. (2013) Institutional trust in the Croatian post-socialist context, *CM: Communication Management Quarterly*, 26 (2013) 145–164

Čuvalo, A. (2010) Osobine medijskih publika i povjerenje u medije. *Medijske studije*. 1(1-2): 40-53.

Čuvalo, A., Peruško, Z., Vozab, D. (2015) Audiences' newsmedia repertoires as a resources for public connection: Croatia, IARIGAI, Helsinki 6.-9.9.2015

Dahlgren, P. (2013) *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*, Basingstoke: Palgrave Macmillan

Dalton, R.J. (2008) Citizenship norms and the expansion of political participation, *Political Studies*, 56(1): 76–98.

De Certeau, M. (2002) *Invencija svakodnevnice*, Zagreb: Naklada MD

Deacon, D., Stanyer, J. (2014) Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon?, *Media, Culture and Society*, 36, 7, 1032-1044

Delli Carpini, M.X. (2004) Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life, u Lee Kaid, L. (ur.) *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 395- 434.

Delli Carpini, M.X. (2000) Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment, *Political Communication*, 17:4, 341-349

Delli Carpini, M.X., Keeter, S. (1996) *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven, CT: Yale University Press.

Deuze, M. (2011) Media Life. u u Papathanassopoulos, S. (ur.) *Media Perspectives for the 21st Century*, New York: Routledge

Dolenec, D. (2013) *Democratic institutions and authoritarian rule in Southeast Europe*, ECPR Press, University of Essex, UK

Dryzek, J.S., Holmes, L. (2002) Post-Communist Democratization. Political Discourses across Thirteen Countries, Cambridge: Cambridge University Press

Durham, M.G., Kellner, D.M. (2006) *Media and cultural studies*, Blackwell Publishing

Economist Intelligence Unit (2016) Democracy Index 2015. Democracy in an age of anxiety, dostupno na:
http://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=DemocracyIndex2015

Elezović, A. (2012) O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.), *Medijska istraživanja*, god. 18, br. 1, str. 61-88

Eliasoph, N. (1998) *Avoiding politics. How Americans produce apathy in everyday life*, Cambridge: Cambridge University Press

Elvestad, E., & Blekesaune, A. (2008). Newspaper readers in Europe: A multilevel study of individual and national differences. *European Journal of Communication*, *23*, 425–447.

Eveland, W.P., Scheufele, D.A. (2000) Connecting news media use with gaps in knowledge and participation, *Political Communication*, 17(3): 215–237.

Fanuko, N. (2008) Kulturni kapital i simbolička moć: tri aspekta Bourdieove teorije ideologije, *Školski vjesnik*, 57, 1-2, 7-41

Farrugia, D. (2013) Young people and structural inequality: beyond the middle ground, *Journal of Youth Studies*, 16:5, 679-693

Fox, S. (2013) Is it Time to Update the Definition of Political Participation? (Review of the book Political Participation in Britain: The Decline and Revival of Civic Culture, by P. Whiteley), *Parliamentary Affairs*, 1-11, doi:10.1093/pa/gss094

Fraser, N. (1990) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, *Social Text*, No. 25/26, pp. 56-80

Friedland, S., Lee, R., Atkinson, H. (2007) Capital, Consumption, Communication and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, p.31-50.

Fries, C.J. (2009) Bourdieu's Reflexive Sociology as a Theoretical Basis for Mixed Methods Research: An Application to Complementary and Alternative Medicine, *Journal of Mixed Methods Research*, 3: 326

Garnham, N., Williams, R. (1980) Pierre Bourdieu and the sociology of culture: An introduction, *Media, Culture & Society*, 2, 3, 209–23.

Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press

Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Berkeley, Los Angeles: University of California Press

Gibson, R., Cantijoch, M. (2013) Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline?, *The Journal of Politics*, 75, 3, 701–716

Gitlin, T. (2006) Media sociology: the dominant paradigm, u McQuail, D. (ur.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: SAGE Publications

Gladwell, M. (2010) Small change: why the revolution will not be tweeted. *New Yorker*, 4 10.2010., dostupno na: http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-3

Goldthorpe, J.H. (2007) "Cultural Capital": Some Critical Observations, *Sociologica*, 2, 1-23

Graber, D. (2004) Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century, *Annual Review of Psychology*, Vol. 55: 545-571

Grannovetter, M. (1973) The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1360–1380

Gray, M., Caul, M. (2000) Effects of Declining Group Mobilization; Declining Voter Turnout in Advanced Industrial Democracies, 1950 to 1997, *Comparative Political Studies*, 33, 1091, 1091-1122.

Grbeša, M., Tomičić, T. (2014) Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj, *Medijske studije*, 5, 9, 19-42

Gronow, J. (2000) *Sociologija ukusa*, Zagreb: Jesenski i Turk

Gvozdanović, A. (2014) Politički utjecaj i vrijednosti kao odrednice političkog povjerenja mladih u Hrvatskoj, *Revija za sociologiju*, 44, 1, 5-30

Habermas, J. (2013) Politička komunikacija u medijskom društvu: da li demokracija još uživa spoznajnu dimenziju? Utjecaj normativne teorije na empirijska istraživanja, *Politička misao*, god. 50, br. 2, str. 145-160

Habermas, J. (1994) Three normative models of democracy, u: Habermas, J. (ur.) *The inclusion of the other*, Cambridge, MA: The MIT Press, 239-252.

Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Hafner Fink, M., Oblak Črnič, T. (2014) Digital citizenship as multiple political participation? Predictors of digital political participation in Slovenia, *Teorija in Praksa*, 51, 6, 1284-1303

Hall, S. (2006) "Kodiranje/dekodiranje", u Duda, D. (ur.) *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija.* Zagreb: Disput. str. 127-140.

Hallin, D., Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press

Hargittai, E. (2003) The Digital Divide and What To Do About It, u Jones, D.C. (ur.) *New Economy Handbook*, San Diego, CA: Academic Press

Hargittai, E., Walejko, G. (2008) The participation divide: Content creation and sharing in the digital age, *Information, Communication & Society*, 11:2, 239-256

Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge: Blackwell

Hasebrink, U., Domeyer, H. (2012) Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: a multimethod approach to media use in converging media environments, *Participations*, Vol 9, No 2

Held, D. (2006) *Models of Democracy*, Cambridge: Polity Press

Held, D. (1990) *Modeli demokracije*, Zagreb: Školska knjiga

Henn, P., Jandura, O., Vowe, G. (2016) The Traditional Paradigm of Political Communication Research Reconstructed, u Vowe, G., Henn, P. (ur.) *Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs*, Routledge, New York, SAD, London, Velika Britanija

Hesmondhalgh, D. (2006) Bourdieu, the media and cultural production, *Media, Culture and Society*, Vol 28 (2), 211-231

Hirzalla, F., van Zoonen, L. (2011) Beyond the Online/Offline Divide: How Youth's Online and Offline Civic Activities Converge, *Social Science Computer Review*, 29 (4), 481-498

Hjarvard, S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*, New York: Routledge

Hjarvard, S., Petersen, L.N. (2013) Mediatization and cultural change, *MedieKultur*, 54, 1-7

Hooghe., M., Quintelier, E., (2013) Political Participation in European Countries. The effect of authoritarian rule, corruption, lack of good governance and economic downturn, *Comparative European Politics*, 12, 2, 209-232

Horkheimer, M., Adorno, T. (1990) Dijalektika prosvjetiteljstva, u Katunarić, V. (ur.) *Teorija društva u Frankfurtskoj školi*, Zagreb: Naprijed

Hromadžić, H., Popović, H. (2010) Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija, *Medijska istraživanja*, 16, 1, 97-111

Hwang, Y., Jeong, S. (2009) Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: a meta-analysis of thirty-five years of research, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.86, No. 3, 513-532

Ilišin, V. (2015) Paradoksi demokratskog potencijala suvremene generacije mladih, u Ilišin, V., Gvozdanović, A., Potočnik, D. (ur.) *Demokratski potencijal mladih u Hrvatskoj*, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo

Ilišin, V. (2008) Zagrebački studenti o demokraciji i političkom aktivizmu mladih, *Sociologija i prostor*, 46, 181–182 (3–4): 311–340

Ilišin, V. (2003) Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu, *Politička misao*, Vol XL, br. 3, str. 37–57

Inglehart, R., Catterberg, G. (2002) Trends in political action: the devlopmental trend and the post-honeymoon decline, *International Journal of Comparative Sociology*, 43. 3-5, 300-316

Inglehart, R., Welzel, C. (2007) *Modernizacija, kulturna promjena i demokracija. Slijed ljudskog razvitka*, Zagreb: Politička kultura

Iyengar, S., Hahn, K.S. (2009) Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use, *Journal of Communication*, 59, 19–39

Jansson, A. (2002) The mediatization of consumption, towards an analytical framework of image culture, *Journal of Consumer Culture*, 2: 5

Jaeger, M.M., Katz-Gerro, T. (2008) The rise of the cultural omnivore 1964-2004, Research department of social policy and welfare services Working Paper 09, dostupno na: http://gl.sfi.dk/publications-15564.aspx?Action=1&NewsId=1173&PID=46243

Jantol, T. (2004) *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb

Jebril, N., Loveless, M., Štetka, V. (2015) Media and democratisation: challenges for an emerging sub-field, *Medijske studije*, 6 (11), 84-98

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

Jerit, J., Barabas, J., Bolsen, T. (2006) Citizens, Knowledge, and the Information Environment, *American Journal of Political Science*, Volume 50, Issue 2

Jorba, L., Bimber, B. (2012) The impact of digital media on citizenship from a global perspective, u Anduiza, E., Jensen, M.J., Jorba, L. (ur.) *Digital Media and Political Engagement Worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, New York, USA

Kalanj, R. (2002) Pierre Bourdieu. Sociologija i angažman, *Socijalna ekologija*, Vol. 11, 1-2, pp. 97-113

Karpf, D., Kreiss, D., Kleis Nielsen, R., Powers, M. (2015) The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present and Future, *International Journal of Communication*, 9, 1888-1906

Karppinen, K., Moe, H., Svensson, J. (2008) Habermas, Mouffe and Political Communication, *Javnost - The Public*, 15:3, 5-21

Kellner, D. (2000) Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention, u Hahn, I. (ur.) *Perspectives on Habermas*, Chicago: Open Court Press

Kellner, D. (1995) *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*, London, New York: Routledge

Kenski, K., Stroud, N.J. (2010) Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50:2, 173-192

Kern, A., Marien, S., Hooghe, M. (2015) Economic Crisis and Levels of Political Participation in Europe (2002–2010): The Role of Resources and Grievances, *West European Politics*, 38:3, 465-490

Kirbiš, A. (2013) Political Participation and Non-democratic Political Culture in Western Europe, East-Central Europe and Post-Yugoslav Countries, u Demetriou, Kyriakos N.(ur.) *Democracy in Transition. Political Participation in the European Union*, Berlin: Springer

Kleis Nielsen, R. (2014) Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities, *MedieKultur*, 56, 5-22

Koprivnik, S., Luthar, B. (2011) Class, Cultural Capital, and the Mobile Phone, *Czech Sociological Review*, Vol 47, No 5: 507-529.

Kovačić, M., Vrbat, I. (2014) „Znam da ništa ne znam“: politička kompetencija i politička participacija među mladima u Zagrebu, *Suvremene teme*, god. 7, br. 1, pp. 56-76

Kriesi, H., Bochsler, D., Matthes, J., Lavenex, S., Bühlmann, M., Esser, F. (2013) *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Basingstoke: Palgrave Macmillan

Krolo, K. (2015) Facebook prijatelji kao pokazatelj strukturnih dimenzija društvenog kapitala mladih u Hrvatskoj, *Revija za sociologiju*, 45, 2, 145-170

Krolo, K., Puzek, I. (2014) Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru Facebooka, *Društvena istraživanja*, 23 (3), 383-405

Ksiazek, T.B., Malthouse, E.C., Webster, J.G. (2010) News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54: 4, 551-568

Kursar, T., Vukojević, I. (2013) Varijante postdemokracije, u Milardović, A., Jožanc, N. (ur) *Demokracija i postdemokracija*, Pan liber, Zagreb

Kwak, N. (1999) Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation and media Use, *Communication Research*, 26: 385

Lake, R.L.D., Huckfeldt, R. (1998) Social Capital, Social Networks, and Political Participation, *Political Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 567-584

Lamza Posavec, V., Rihtar, S. (2003) Neke osobine publike informativno-političkoga tiska, *Društvena istraživanja*, Vol.12 No.6 (68)

Lazarsfeld, P.F., Merton, R.K. (2002) Mass communication, popular taste, and organized social action, u Maris, P., Thornham, S. (ur.) *Media Studies. A Reader*, New York University Press

Le Hay, V. i dr. (2011) Usages des médias et politique: une écologie des pratiques informationnelles, *Réseaux*, 6 n° 170, 45-73.

Lee, H., Yang, J. (2014) Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms, *International Journal of Communication*, 8, 597–617

Lievrouw, L.A., Livingstone, S. (2006) The Social Shaping and Consequences of ICTs, u Lievrouw, L.A., Livingstone, S. (ur.) *The Handbook of New Media*, London: SAGE

Lindell, J. (2015): Bourdieusian media studies: returning social theory to old and new media, *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 16,3, 362-377

Livingstone, S. (2013) The participation paradigm in audience research, *LSE Research Online*, preuzeto s: http://eprints.lse.ac.uk/49630/

Livingstone, S., Das, R. (2013) The end of audiences? Theoretical echoes of reception amid the uncertainties of use, *LSE Research Online*, preuzeto s: http://eprints.lse.ac.uk/25116/

Livingstone, S., Lunt, P., Miller, L. (2007) Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communications regulation, *Discourse & Communication*, 1: 63

Livingstone, S. (2005) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol: Intellect

Livingstone, S. (2003) The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user, *LSE Research Online*, dostupno na: http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417

Loader, B.D.,Vromen, A., Xenos, M.A. (2014) The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement, *Information, Communication & Society*, 17:2, 143-150

Loveless, M. (2010) Understanding media socialization in democratizing countries: Mobilization and malaise in Central and Eastern Europe, *Comparative Politics*, 42(4), 457–474

Lutz, C. (2016) A Social Milieu Approach to the Online Participation Divides in Germany, *Social Media + Society*, 1–14

Macek, J., Mackova, A., Kotišova, J. (2015) Participation or new media use first? Reconsidering the role of new media in civic practices in the Czech Republic, *Medijske studije*, 6 (11), 68-83

Mair, P. (2006). Ruling the void? The hollowing of western democracy, *New Left Review*, 42, 25-51.

Majstorović, D. (2010) Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina-analiza tekstova s naslovnica Jutarnjeg lista i Večernjeg lista, *Medijske studije*, Vol.1 No.1-2

Marien, S., Hooghe, M., Quintelier, E. (2010) Inequalities in Non-institutionalised Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 countries, *Political Studies*, Vol 58, 187–213

Matan, A. (2014) Pojmovne borbe za demokraciju, u Kursar, T., Matan, A. (ur.) *Demokracija u 21. stoljeću?*, Zagreb: Biblioteka politička misao

Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?, *Political Communication*, 16:3, 247-261

McChesney, R.W. (2013) *Digital disconnect: how capitalism is turning the Internet against democracy*, New York: The New Press

McLeod, D. M., Kosicki, G.M., McLeod, J.M. (2008) Political communication effects, u Bryant, J., Oliver, M.B. (ur.*) Media effects: Advances in theory and research* (pp. 207-227). New York: Routledge

Mcleod, J.M., Scheufele, D.A., Moy, P. (1999) Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation, *Political Communication*, 16:3, 315-336

McQuail, D. (2013) The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change?, *The Communication Review*, 16:1-2, 9-20

McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE, Velika Britanija, SAD

Mejias, U.A. (2013) *Off the Network: Disrupting the Digital World*, Minneapolis: University of Minnesota Press

Meraz, S., Papacharissi, S. (2013) Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt, *The International Journal of Press/Politics*, 18(2) 138–166

Merkel, W. (2014) Is there a crisis of democracy? *Democratic Theory*, 1, 2, 11-25

Meulmann, H. (2012). Information and entertainment in European mass media systems: Preferences for and uses of television and newspaper, *European Sociological Review*, *28*(2), 186–202.

Meyrowitz, J. (1986) *No Sense of Place*, Oxford: Oxford University Press

Mills, C.W. (2006) Mass society, u McQuail, D. (ur.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: SAGE Publications

Mitchell, A., Gottfried, J., Kiley, J., & Matsa, K. (2014) Political polarization & media habits. Preuzeto s: *http://www. journalism. org/2014/10/21/political-polarization-media-habits*.

Morimoto, S.A., Friedland, L.A. (2013) Cultivating Success: Youth Achievement, Capital And Civic Engagement In The Contemporary United States, *Sociological Perspectives*, Vol. 56, Issue 4, 523–546

Morimoto, S.A., Friedland, L.A. (2010) The Lifeworld of Youth in the Information Society, *Youth Society*, vol. 43 no. 2, 549-567

Morozov, E. (2009) The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*, 19.5.2009. Dostupno na: http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/

Myles, J.F. (2010) *Bourdieu, Language and the Media*, Basingstoke: Palgrave Macmillian

Napoli, P.M. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research, *The International Journal on Media Management*, 14:79–97

Norris, P., Inglehart, R. (2009) *Cosmopolitan Communication: Cultural Diversity in a Globalized World*, Cambridge University Press, Velika Britanija

Norris, P. (2003). Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice? Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions: from disillusionment to participation." Strasbourg, November 27-28, 2003. Dostupno na: http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/COE.pdf

Norris, P. (2002) *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge: Cambridge University Press

Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press

Offe, C. (2011) Participatory inequality in the Austerity State: A Supply-Side Approach, u Streeck, W., Schafer, A. (ur.) *Politics in the Age of Austerity*, Cambridge: Polity Press

Oser, J., Hooghe, M., Marien, S. (2012) Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification, *Political Research Quarterly*, 66:91, 91-101

Papacharissi, Z. (2010) *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Cambridge: Polity Press

Papacharissi, Z., Easton, E. (2013) In the Habitus of the New, u Hartley, J. Burgess, J., Bruns, A. (ur.) *A Companion to New Media Dynamics*, Oxford: Wiley-Blackwell

Papacharissi, Z., Mendelson, A. (2011) Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook, u Papathanassopoulos, S. (ur.) *Media Perspectives for the 21st Century*, New York: Routledge

Paré, M. (2016) *Thematic analysis*, neobjavljeno izlaganje na Advanced Qualitative Dana Analysis-ECPR Winter School, Bamberg, veljača-ožujak 2016.

Park, D.W. (2009) Pierre Bourdieu's Habitus and the Political Economy of the Media, *Democratic Communique*, 23 (1), 1-21.

Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., &Hall Jamieson, K. (2006) America's Youth and Community Engagement: How Use of Mass Media Is Related to Civic Activity and Political Awareness in 14- to 22-Year-Olds, *Communication Research*, Volume 33 Number 3, 115-135.

Pateman, C. (2012). APSA Presidential Address: Participatory Democracy Revisited, *Perspectives on politics*, *10*(1), 7-19.

Pateman, C. (1971) Political Culture, Political Structure and Political Change, *British Journal of Political Science*, 1, 3, 291-305

Pateman, C. (1970) *Participation and democratic theory*, Cambridge: Cambridge University Press

Pavić, Ž., Šundalić, A. (2015) Internetske društvene mreže, socijalni kapital i politička participacija, *Media, culture and public relations*, Vol.6 No.2., 128-138

Peruško, Z. (2013a) Rediscovering the Mediterranean Characteristics of the Croatian Media System, *East European Politics and Societies and Culture*, 27: 709

Peruško, Z. (2013b) Komparativna analiza postsocijalističkih medijskih sustava, *Politička misao*, 50, 2, 38-59.

Peruško, Z. (2013c). Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija. *Politička misao*, 50(2), 7-9.

Peruško, Z. (2012) Medijski sustav u Hrvatskoj: od autoritarnog do mediteranskog modela, u: Ravlić, S., Puljiz, V., Franičević, V. i Visković, V. (ur.): *Hrvatska u Europskoj uniji: kako dalje?* Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo. Zagreb, str. 437- 475

Peruško, Z. (2011) Što su mediji?, u Peruško, Z. (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb: Jesenski i Turk, 15-40

Peruško, Z. (2009). Public interest and television performance in Croatia. *Medijska istraživanja*, 15(1), 5-31.

Peruško, Z. (2008a) (Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost, *Medijska istraživanja*, 14, 2, 5-34

Peruško, Z. (2008b) Mediji i civilno društvo: paradoks interaktivne publike, u Peruško, Z. (ur.), *Mediji, kultura i civilno društvo*, Zagreb: Jesenski Turk.

Peruško Čulek, Z. (1999) *Demokracija i mediji*, Zagreb: Barbat

Peruško, Z., Čuvalo, A. (2014) Comparing socialist and post-socialist television culture: Fifty years of television in Croatia, *View*, 3 5

Peruško, Z., Vozab, D. (2015) The Role of Media Systems as Structuring Preconditions for Mediatized Online Political Engagement, izlaganje na konferenciji "Communication, Democracy and Digital Technology", Rovinj, Hrvatska, 2. – 3.10.2015.

Peruško, Z., Vozab, D. (2014) Povijest komunikacijskih i medijskih studija u Hrvatskoj: Politička misao u komparativnoj perspektivi, *Politička misao*, 51, 1, 133-170.

Peruško, Z., Vozab, D., Čuvalo, A. (2015) Digital mediascapes, institutional frameworks, and audience practices across Europe, *International Journal of Communication*, Special issue Media Audiences

Peruško, Z., Vozab, D., Čuvalo, A. (2013). Audiences as a source of agency in media systems: Post-socialist Europe in comparative perspective. *Medialni Studia*. No.2, pp. 137-154.

Peterson, R., Kern, R.M. (1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, Vol 61, 900-907

Petković, K. (2010). Mancur Olson: Logika kolektivnog djelovanja. *Političke analize,* 1(1), 47-48. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/93724

Popović, H. (2014) *Značaj medijskog integriteta: Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti- Hrvatska*, Centar za istraživačko novinarstvo, Zagreb, Hrvatska

Postman, N. (2006) *Amusing ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, New York: Penguin Books

Prieur, A., Savage, M. (2011) Updating cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain, *Poetics* 39, 566-580

Prior, M. (2007) *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, Cambridge: Cambridge University Press

Prior, M. (2005) News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout, *American Journal of Political Science*, Vol. 49, No. 3, 577–592

Putnam, R.D. (2002) *Democracies in flux, The evolution of social capital in contemporary society*, Oxford: Oxford University Press.

Putnam, R.D. (2000) *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster

Putnam, R.D., Pharr, S.J. (2000) *Disaffected Democracies; What's troubling the Trilateral Countries?* New Jersey, Princeton University Press.

Rihtar, S., Milas, G., Burušić, J. (2000) Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora, *Društvena istraživanja*, Vol.9 No.4-5 (48-49)

Rosengren, K.E. (1994) *Media Effects and Beyond: Culture, socialization and lifestlyles*, London: Routledge

Savage, M., Devine, F., Cunningham, N., Taylor, M., Li, Y., Hjellbrekke, J., LaRoux, B., Friedman, S., Miles, A. (2013) A New Model of Social Class: Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment, *Sociology*, 47, 2, 219-250

Savage, M., Silva, E., Warde, A. (2010) Dis- identification and class identity, u Silva i Warde (ur.) Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy: Settling accounts and developing alternatives, London: Routledge

Sayer, A. (2010) Bourdieu, ethics and practice, u Silva i Warde (ur.) Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy: Settling accounts and developing alternatives, London: Routledge

Scheufele, D.A., Tewksbury, D. (2007) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, 57, 9-20

Schrøder, K.C. (2015) Audiences' news media repertoires as resources for public connection. Preliminary report from a cross-national comparative study, ICA Conference, 21-25 May 2015, San Juan, Puerto Rico

Schrøder, K.C., Larsen, B.S. (2010) The shifting cross-media news landscape, *Journalism Studies*, 11:4, 524-534

Schrøder, K.C., Phillips, L. (2007) Complexifying media power: a study of the interplay between media and audience discourses on politics, *Media, Culture and Society*, Vol.29 (6): 890-915

Schrøder, K.C., Kobbernagel, C. (2010) Towards a typology of crossmedia news consumption: a qualitative–quantitative synthesis, *Northern Lights*, 8, pp. 115–138

Semetko, H.A., Valkenburg, P.M. (2000) Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, Journal of Communication, 50 (2), 93-109

Shah, D.V., Rojas, H., Cho, J. (2009) Media and civic participation: On understanding and misunderstanding communication effects, u Bryant, J., Oliver, M.B. (ur.) *Media effects: Advances in theory and research*, New York: Routledge

Shehata, A. (2014) Game Frames, Issue Frames, and Mobilization: Disentangling the Effects of Frame Exposure and Motivated News Attention on Political Cynicism and Engagement, *International Journal of Public Opinion Research*, 26, 2, 157-177

Shehata, A., Strömbäck, J. (2013) Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels, *The International Journal of Press/Politics*, 18(2) 234–255

Shehata, A., Strömbäck, J. (2011) A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe, *Political Communication*, 28, 1, 110-134

Shehata, A. (2010) Pathways to Politics: How Media System Characteristics Can Influence Socioeconomic Gaps in Political Participation, *International Journal of Press/Politics*, 15: 295

Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, London: Penguin Group

Silva, E., Warde, A. (2010) *Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy: Settling accounts and developing alternatives*, London: Routledge

Son, J., Li, N. (2008) Social capital and civic action: A network-based approach, *Social Science Research*, 37, 330–349

Sorić, M. (2012) Refleksivnost u sociologiji Pierrea Bourdieua: nadilaženje sociioloških dihotomija, *Socijalna ekologija*, Vol 21, 3, 329-344

Spajić-Vrkaš, V. (2014) *Eksperimentalna provedba kurikuluma građanskog odgoja i obrazovanja. Istraživački izvještaj,* Zagreb: Mreža mladih Hrvatske

Spasić, I. (2006) Distinkcija na domaći način: diskursi statusnog diferenciranja u današnjoj Srbiji, u Nemanjić,M., Spasić, I. (ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea. Pouke i nadahnuća*, Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: 137–171.

Splichal, S. (2014) Masovni mediji između javnosti i javne sfere, *Medijska istraživanja*, 20, 1, 5-24

Splichal, S. (1994) *Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe*, Westview Press

Stehr, N. (1994) *Knowledge Societies*, London: Sage Publications

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., Shehata, A.(2013) The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective, *International Journal of Public Opinion Research*, 25, 4, 414-435

Strömbäck, J., Shehata, A. (2010) Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest, *European Journal of Political Research* 49(5): 575–597.

Strömbäck, J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, *Press/Politics*, 13(3):228-246

Strömbäck, J. (2005) In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism, *Journalism Studies*, 6:3, 331-345

Swartz, D. (2010) Pierre Bourdieu's political sociology and public sociology, u Silva i Warde (ur.) *Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy: Settling accounts and developing alternatives*, London: Routledge

Swartz, D. (1997) *Culture and Power. The Sociology of Pierre Bourdieu*, Chicago: The University of Chicago Press

Taneja H, Webster, JG, Malthouse EC, Ksiazek, T.B. (2012) Media consumption across platforms: identifying user-defined repertoires. *New Media & Society* 14(6): 951–968.

Teorell, J., Torcal, M., Montero, J.R. (2007) Political participation. Mapping the terrain, u van Deth, J., Montero, J.R., Westholm, A. (ur.) *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Perspective*, London: Routledge, pp. 334 – 357.

Teorell, J. (2006) Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda, *European Journal of Political Research* 45: 787–810

Tewksbury, D., Hals, M.L., Bibart, A. (2008) The Efficacy of News Browsing: The Relationship of News Consumption Style to Social and Political Efficacy, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 85, No. 2, 257-272

Theocharis, Y. (2015) The Conceptualization of Digitally Networked Participation, *Social Media + Society*, 1-14

Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J.W., García Albacete, G.M. (2013) Using Twitter to Mobilise Protest Action: Transnational Online Mobilisation Patterns and Action Repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados and Aganaktismenoi movements, 41st ECPR Joint Sessions of Workshops Johannes Gutenberg Universität, Panel on 'The Transnational Dimension of Protest: From the Arab Spring to Occupy Wall Street', dostupno na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2221824

Theocharis, Y. (2011) Young people, political participation and online postmaterialism in Greece, *New Media Society*, 13(2) 203–223

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., Olien C. N. (1970) Mass media flow and differential growth in knowledge, *Public Opinion Quarterly*, 34 (2): 159-170.

Todorova, M. (2010) Introduction. From Utopia to Propaganda and Back, u Todorova, M., Gille, Z. (ur.) *Post-communist Nostalgia*, New York: Berghahn Books

Tomić-Koludrović, I., Petrić, M. (2014a) Class in Yugoslav Socialism and in the Post-Yugoslav Societies: Toward a Bourdieuan Repositioning of the Issue (Part 2). *Revija za sociologiju, 44(3),* 195-233

Tomić-Koludrović, I., Petrić, M. (2014b) Class in Yugoslav Socialism and in the Post-Yugoslav Societies: Toward a Bourdieuan Repositioning of the Issue (Part 1). *Revija za sociologiju, 44(2),* 107-137

Tomić-Koludrović, I., Petrić, M. (2007) Hrvatsko društvo – prije i tijekom tranzicije, *Društvena istraživanja*, 16(4-5 (90-91)), 867-889

Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. (2002) *Sociologija životnog stila*, Zagreb: Jesenski i Turk

Touraine, A. (1980) *Postindustrijsko društvo*, Zagreb: Globus

Tworzecki, H., Semetko, H.A. (2012) Media Use and Political Engagement in Three New Democracies: Malaise versus Mobilization in the Czech Republic, Hungary, and Poland, *The International Journal of Press/Politics*, 17 (4) 407-432

Tworzecki, H. (2008) A disaffected new democracy? Identities, institutions and civic engagement in post-communist Poland, *Communist and Post-Communist Studies*, 41, pp. 47-62.

Van Aelst, P., Walgrave, S. (2001) Who is that (wo)man in the street? From the normalisation of protest to the normalisation of the protester, *European Journal of Political Research*, 39: 461–486

Van Der Gaag, M., Snijders, T.A.B. (2005) The Resource Generator: social capital quantification with concrete items, *Social Networks*, 27, 1–29

Van Deth, J. W. (2014) A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, *49*, 349–367.

Van Deth, J. W. (2000) Interesting but irrelevant: Social capital and the saliency of politics in Western Europe, *European Journal of Political Research* 37: 115–147

Van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity*, Oxford: Oxford University Press

Van Dijk, J.A.G.M. (2012) The Evolution of the Digital Divide. The Digital Divide turns to Inequality of Skills and Usage, in J. Bus i dr. (Eds.), *Digital Enlightenment Yearbook*, IOS Press

Van Laer, J., Van Aelst, P. (2010) Internet and Social Movement Action Repertoires, *Information, Communication and Society*, 13, 1146-1171

van Rees, K., van Eijck, K. (2003) Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use, *Poetics*, Volume 31, Issues 5–6, 465–490

van Rees, K., Vermunt, J., Verboord, M. (1999) Cultural classifications under discussion: Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading, *Poetics* 26, 349-365

Verba, S., Nie, N., Kim, J. (1978) *Participation and Political Equality: A Seven Nation Comparison*, Chicago: Chicago University Press

Voltmer, K., Schmitt-Beck, R. (2006) New democracies without citizens? Mass media and democratic orientations—a four country comparison, u Voltmer, K. (ur.) *Mass media and Political Communication in New Democracies*, London i New York: Routledge

Vozab, D. (2014) Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013., *Medijske studije*, 5, 10, 139-147

Vozab, D. (2012) Communication models of civil society organizations in Croatia, *Observatorio*, Special Issue `Networked belonging and networks of Belonging´ - COST ACTION ISO906

Vujčić, V. (2003) Koncepcija i praksa građanstva kod hrvatskih srednjoškolaca, *Politička misao*, Vol XL, br. 3, str. 3–36

Wacquant, L. (2013) Symbolic power and group-making: On Pierre Bourdieu's refreaming of class, *Journal of Classical Sociology*, 13 (2), 274-291

Wacquant, L. (2004) Pointers on Pierre Bourdieu and Democratic Politics, *Constellations*, Vol 11, 1

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

Webster, J. G. (2011). The duality of media: A structurational theory of public attention, *Communication Theory*, 21, 44–67.

Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world, *Journal of Communication*, 55(2), 366–382.

Willig, I., Waltorp, K., Hartley, J.M. (2015) Field theory approaches to new media practides. An introduction and some theoretical considerations, *MedieKultur*, 58, 1-12.

Wolfsfeld, G., Yarchi, M., Samuel-Azran, T. (2015) Political information repertoires and political participation, *New media & society*, 1– 20

Wood, E.M. (1995) *Democracy against capitalism, Renewing historical materialism*, Cambridge: Cambridge university press

Wright, E.O. (2005) *Approaches to Class Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press

Yoon, T. Kim, K.H., Eom, H.J. (2011) The border-crossing of habitus: media consumption, motives, and reading strategies among Asian immigrant women in South Korea, *Media, Culture & Society* 33(3) 415–431

Yuan, E. (2011) News consumption across multiple media platforms, *Information, Communication & Society*, 14(7): 998–1016.

Zakošek, N. (2008) Democratization, State-building and War: The Cases of Serbia and Croatia, *Democratization*, 15, 3, 588-610.

Prilozi

PRILOG A. Sociodemografske karakteristike ispitanika/ca u anketnom istraživanju

		N	%
Spol	Muški	375	48,9
	Ženski	392	51,1
Dob	15 – 29	137	17,9
	30 – 39	126	16,4
	40 – 49	130	16,9
	50 – 59	144	18,8
	60 i više	230	30
Obrazovanje	7 ili manje (nezavršena osnovna škola)	32	4,2
	Oko 8-9 godina (osnovna škola)	74	9,6
	Oko 10 - 11 godina (strukovne škole)	161	21
	Oko 12 godina (srednja škola, gimnazija)	319	41,6
	Oko 13 - 14 godina (visoka škola, stručni studiji)	80	10,4
	Oko 15 godina (prediplomski studij)	37	4,8
	Oko 16 godina (diplomski studij, magisterij po 'starom sustavu')	56	7,3
	18 godina i više (Doktorski studij)	8	1
Prihodi	do 1000 kuna	64	8,3
	od 1000 do 2000 kuna	188	24,5
	od 2001 do 3000 kuna	191	24,9
	od 3001 do 4000 kuna	109	14,2
	od 4001 do 5000 kuna	57	7,4
	od 5001 do 6000 kuna	23	3
	od 7001 do 10000 kuna	9	1,2
	od 6001 do 7000 kuna	12	1,6
	10001 i više	5	0,7
	ne zna ili ne želi odgovoriti	109	14,2
Veličina naselja	Manje od 2000 stanovnika	297	38,7
	2000 - 10 000 stanovnika	128	16,7
	10 000 - 100 000 stanovnika	165	21,5
	Više od 100 000 stanovnika	177	23,1
Korisnici računala	Da	492	64,1
	Ne	275	35,9
Korisnici interneta	Da	494	64,4
	Ne	273	35,6

PRILOG B. Sociodemografske karakteristike ispitanika/ca u intervjuima

Ispitanik/ca	Spol	Dob	Grad	Najviši završeni stupanj obrazovanja
	Žene = 1; Muškarci = 2			
HR 1	1	61+	Split	Srednja škola
HR 2	1	35-61	Split	Srednja škola
HR 3	2	18-34	Split	Prvostupnici
HR 4	2	18-34	Split	Prvostupnici
HR 5	1	35-61	Split	Diplomirani i više
HR 6	1	35-61	Split	Srednja škola
HR 7	2	18-34	Split	Prvostupnici
HR 8	1	61+	Split	Diplomirani i više
HR 9	2	61+	Split	Diplomirani i više
HR 10	2	18-34	Split	Prvostupnici
HR 11	1	35-61	Split	Srednja škola
HR 12	2	61+	Split	Diplomirani i više
HR 13	2	35-61	Zagreb	Diplomirani i više
HR 14	1	18-34	Zagreb	Prvostupnici
HR 15	2	35-61	Zagreb	Srednja škola
HR 16	1	61+	Zagreb	Srednja škola
HR 17	2	61+	Zagreb	Diplomirani i više
HR 18	1	61+	Zagreb	Diplomirani i više
HR 19	1	35-61	Zagreb	Diplomirani i više
HR 20	2	35-61	Slavonski Brod	Diplomirani i više
HR 21	2	61+	Slavonski Brod	Diplomirani i više
HR 22	1	61+	Slavonski Brod	Diplomirani i više
HR 23	1	35-61	Slavonski Brod	Diplomirani i više
HR 24	1	35-61	Slavonski Brod	Srednja škola
HR 25	1	18-34	Slavonski Brod	Prvostupnici
HR 26	1	61+	Slavonski Brod	Srednja škola
HR 27	2	18-34	Slavonski Brod	Prvostupnici
HR 28	2	18-35	Slavonski Brod	Prvostupnici
HR 29	2	61+	Slavonski Brod	Srednja škola
HR 30	2	35-61	Slavonski Brod	Srednja škola
HR 31	2	61+	Zagreb	Srednja škola
HR 32	1	18-35	Slavonski Brod	Prvostupnici
HR 33	1	18-34	Zagreb	Prvostupnici
HR 34	2	18-34	Zagreb	Prvostupnici
HR 35	2	18-35	Zagreb	Prvostupnici
HR 36	1	35-61	Zagreb	Srednja škola

PRILOG C. Resursi, medijske prakse, preferencije i politički okviri po sociodemografskim karakteristikama ispitnika/ca

		SPOL		GRAD/REGIJA			DOB			OBRAZOVANJE		
		Ž	M	Split	Zagreb	Slavonski Brod	18-34	35-60	61+	SSS	BACC	VSS
Aktivnosti	Društveno	13	2	9	4	2	0	6	9	9	0	6
	Izbjegavanje	9	11	9	5	6	3	11	6	11	3	6
	Monitoring	7	6	8	5	0	8	3	2	2	8	3
	Pozadinsko	18	7	11	7	7	3	16	6	14	3	8
	Ritualno	27	19	23	15	8	10	19	17	23	10	13
	Selektivno	20	26	7	23	16	32	6	8	4	32	10
	Slučajno	18	9	7	16	4	22	4	1	1	22	4
	Široko	10	12	9	10	3	13	4	5	7	13	2
Politički okviri	Apatija	9	5	5	6	3	2	9	3	10	2	2
	Interes	7	5	3	6	3	3	5	4	4	3	5
	Medijatizacija	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
	Populizam	2	1	1	2	0	0	2	1	2	0	1
	Prljava igra	10	4	7	5	2	4	7	3	7	4	3
Preferencije	Estetske	50	39	20	44	25	33	26	30	26	33	30
	Funkcionalne	12	11	11	7	5	11	11	1	8	11	4
	Ideologija	2	7	2	2	5	6	2	1	2	6	1
	Kvaliteta sadržaja	43	42	25	37	23	37	24	24	11	37	37
	Povjerenje	26	24	23	17	10	18	22	10	20	18	12
	Tehnofobija	0	20	9	2	9	3	8	9	0	3	17
Strukture i resursi	Društveni	8	1	3	3	3	2	1	6	5	2	2
	Institucionalne	16	11	7	13	7	13	10	4	9	13	5
	Materijalni	37	13	20	17	13	6	23	21	36	6	8
	Mentalni i vještine	20	20	14	12	14	0	18	22	24	0	16
	Temporalni	29	25	11	24	19	16	24	14	14	16	24

Svrha/ orijentacija	Altruističko javno	12	16	23	5	0	8	10	10	11	8	9
	Ekspresivno i afektivno	19	2	11	3	7	1	12	8	10	1	10
	Kooperativno	63	28	33	42	16	24	40	27	35	24	32
	Društvenost	16	1	12	4	1	1	9	7	9	1	7
	Koordinacija	18	5	5	17	1	6	14	3	8	6	9
	Prozor u svijet	17	13	7	14	9	10	9	11	12	10	8
	Razumijevanje	12	9	9	7	5	7	8	6	6	7	8
	Strateško	20	13	4	19	10	15	17	1	2	15	16
	Distinkcija	1	1	0	2	0	1	0	1	0	1	1
	Instrumentalno	19	12	4	17	10	14	17	0	2	14	15
	Vrijednosno normativno	12	6	10	7	1	3	12	3	13	3	2
	Osjećaj odgovornosti	8	3	6	4	1	2	7	2	7	2	2
	Tradicija	4	3	4	3	0	1	5	1	6	1	0

Životopis autorice i popis objavljenih djela

Dina Vozab rođena je 23. siječnja 1986. u Zagrebu. Diplomirala je sociologiju 2010. godine na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Od 1. srpnja 2011. zaposlena je kao znanstvena novakinja na Fakultetu političkih znanosti na Sveučilištu u Zagrebu, gdje sudjeluje na projektu "Medijska kultura u suvremenoj Hrvatskoj: pluralizam medija i medijske politike" pod vodstvom prof.dr.sc. Zrinjke Peruško i u radu Centra za istraživanje medija i komunikacije (CIM). Asistira u nastavi na kolegiju "Uvod u medijske sustave" na preddiplomskom i kolegiju "Teorije masovne komunikacije" na diplomskom studiju novinarstva. Kao istraživačica u CIM-u surađivala je u više hrvatskih i međunarodnih znanstvenih projekata. Usavršavala se u kvantitativnoj i kvalitativnoj metodologiji na međunarodnim ljetnim i zimskim školama (Gesis, ECPR). U rujnu 2012. provela je mjesec dana u Kölnu u Njemačkoj radeći na istraživanju „Media audiences and citizenship as an aspect of media systems- a comparative view" kao stipendistica EUROLAB-a, Gesis, Instituta za društvene znanosti Leibniz. Prezentirala je radove na desetak hrvatskih i međunarodnih konferencija. Upisala je doktorski studij politologije na Fakultetu političkih znanosti 2012. godine. Članica je Hrvatskog sociološkog društva (HSD) i Europskog udruženja za istraživanje i obrazovanje u području komunikacije (ECREA). Tajnica je Sekcije za sociologiju medija Hrvatskog sociološkog društva. Njeni istraživački interesi su u području političke komunikacije, sociologije medija i komunikacijske znanosti, a bavila se istraživanjem medijskih publika, medija i civilnog društva i političke participacije, medijskim sustavima, povijesti komunikacijske discipline, te žena u medijima.

Objavljeni radovi:

Poglavlja u knjigama:

Vozab, D., Zember, A. (2016) Croatia: Does equality in representation lead to equality in content? u Ross, K. (ur.) *Women in media industries in Europe*, Routledge, ECREA book series

Peruško, Z., Vozab, D. (2016) Communication field in Croatia: towards a comparative history of communication studies in Central and Eastern Europe, u: Peter Simonson, David W. Park, (ur.) *Transnational Histories of Communication Study*, NY i London: Routledge.

Članci u znanstvenim časopisima:

Peruško, Z., Vozab, D., Čuvalo, A. (2015) Digital mediascapes, institutional frameworks, and audience practices across Europe, *International Journal of Communication*, special issue about "Audiences across Europe" project

Vozab, D. (2014) Disaffected citizens in Croatia: Analysis of socio-demographic and media use influences on political participation, *Central European Journal of Communication*, 2

Peruško, Z., Vozab, D. (2014) Povijest komunikacijskih i medijskih studija u Hrvatskoj: Politička misao u komparativnoj perspektivi (History of communication and media studies in Croatian Political Science Review in comparative perspective), *Politička misao*, 51/1, str. 133-170.

Peruško, Z., Vozab, D., Čuvalo, A., (2013) Audiences as a Source of Agency in Media Systems: Post-socialist Europe in Comparative Perspective, *Medialni studia*(1801-9978) 14, 2; 137-154

Vozab, D. (2012) Communication models of civil society organizations in Croatia, *Observatorio*, special issue „Networked belonging and networks of belonging"

Sažeci u zbornicima skupova:

Peruško, Z.; Vozab, D..Development of Communication as an Academic Field/Discipline in Croatia: Connections, Disconnections, International Communication Association Preconference "New Histories of Communication Study", London / ICA (ur.).London : ICA, 2013.

Peruško, Z., Čuvalo, A., Vozab, D.Comparing Media Systems in Southeastern Europe: Convergence, Divergence, 4th European Communication Conference, ECREA, Istanbul, 24-27 October, 2012

Izvještaji

Vozab, D. (2014) Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013., *Medijske studije*, 5, 10, 139-147

Vozab, D. (2011) Monitoring medija 1/2011: Press trends in Croatia 2010, u http://cim.fpzg.hr/uploaded/monitoring%20medija%201-2011.pdf

Prikazi knjiga:

Vozab, D. : McChesney, R.W. Digital Disconnect: How Capitalism is turning the Internet against Democracy, The New Press, New York, 2013., 299 str. // Medijske studije. 4 (2013) , 8; 78-79

Vozab, D.: Peruško, Z., Perišin, T.,Topić, M., Vilović, G., Zgrabljić Rotar, N.: Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja. // Politička misao : Croatian political science review. 48 (2012) , 5; 255-258

Vozab, D.: Peruško, Z. (ur.): Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011, 361 str. // Medijske studije. 2 (2011) , 3-4; 182-183