

Novi mediji u funkciji ostvarivanja diplomatskih ciljeva Republike Hrvatske

Lončar, Tea

Doctoral thesis / Disertacija

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:236:258006>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij

Europski studiji

mr. sc. Tea Lončar

**NOVI MEDIJI U FUNKCIJI OSTVARIVANJA
DIPLOMATSKIH CILJEVA REPUBLIKE
HRVATSKE**

Doktorska disertacija

Osijek, 2018.

Mentor: prof. dr. sc. Najil Kurtić, redoviti profesor na Filozofskom fakultetu Univerziteta
u Tuzli

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola

**NOVI MEDIJI U FUNKCIJI OSTVARIVANJA DIPLOMATSKIH CILJEVA
REPUBLIKE HRVATSKE**

mr. sc. Tea Lončar

Znanstveno/umjetničko područje: Društvene znanosti
Znanstveno/umjetničko polje: Interdisciplinarne društvene znanosti

Doktorska disertacija sadrži:

Broj stranica: 222
Broj slika: 8
Broj tablica: 62
Broj literaturnih navoda: 307

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

1. prof. dr. sc. Mira Lulić, redovita profesorica na Pravnom fakultetu Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, predsjednica
2. prof. dr. sc. Pero Maldini, redoviti profesor na Odjelu za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, član
3. prof. dr. sc. Najil Kurtić, redoviti profesor na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, mentor i član

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

1. prof. dr. sc. Mira Lulić, redovita profesorica na Pravnom fakultetu Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, predsjednica
2. prof. dr. sc. Pero Maldini, redoviti profesor na Odjelu za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, član
3. prof. dr. sc. Najil Kurtić, redoviti profesor na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, mentor i član

Datum obrane: 2. srpnja 2018.

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:

1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School**

**NEW MEDIA IN A FUNCTION OF REALISATION OF DIPLOMATIC
OBJECTIVES OF THE REPUBLIC OF CROATIA**

Tea Lončar, MSc

**Scientific/Artistic Area: Social sciences
Scientific/Artistic Field: Interdisciplinary social sciences**

Thesis contains:

**Number of pages: 222
Number of figures: 8
Number of tables: 62
Number of references: 307**

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1. **Mira Lulić, PhD, Full professor, Faculty of Law, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, President of the Commission**

2. **Pero Maldini, PhD, Full professor, Department of Communicology, University of Dubrovnik, Member**

3. **Najil Kurtić, PhD, Full professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Tuzla, Mentor and Member**

Commission for the defence of the doctoral thesis:

1. **Mira Lulić, PhD, Full professor, Faculty of Law, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, President of the Commission**

2. **Pero Maldini, PhD, Full professor, Department of Communicology, University of Dubrovnik, Member**

3. **Najil Kurtić, PhD, Full professor on the Philosophical Faculty, University of Tuzla, Mentor and Member**

Date of the thesis defense: 2nd July 2018

UDK label:

Thesis deposited in:

1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Ime i prezime: mr. sc. Tea Lončar
Matični broj studenta: 44
OIB: 19815540544
E-mail: tloncar@mvep.hr
Naziv studija: Poslijediplomski interdisciplinarni
sveučilišni studij, Europski studiji
Naslov doktorske disertacije: Novi mediji u funkciji ostvarivanja
diplomatskih ciljeva Republike Hrvatske
Mentor (komentor): prof. dr. sc. Najil Kurtić, redoviti profesor na
Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Europski studiji u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Student/-ica

U Osijeku, 2. srpnja 2018. godine.

(potpis)

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| SAŽETAK..... | 1 |
| ABSTRACT | 3 |
| UVOD | 5 |
| 1. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA..... | 7 |
| 1.1. Pregled literature stranih autora..... | 9 |
| 1.2. Pregled literature domaćih autora..... | 15 |
| 2. CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA | 18 |
| 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 21 |
| 4. NOVI MEDIJI – DEFINICIJA I OBILJEŽJA..... | 23 |
| 5. MEDIJSKA POLITIKA EU | 29 |
| 5.1. Regulacija interneta u EU | 33 |
| 5.2. Primjena novih medija u EU institucijama | 41 |
| 5.3. Regulacija medijske politike u državama članicama – razlike starih (zapadnih) i novih (istočnih) članica | 44 |
| 5.4. Nadzor provođenja medijske politike u državama članicama i kandidatkinjama za članstvo u EU..... | 50 |
| 6. UTJECAJ NOVIH MEDIJA U POLITICI..... | 57 |
| 6.1. Primjena Lasswelova modela na diplomatsku praksu | 59 |
| 6.2. Korištenje novih medija u diplomaciji | 62 |
| 6.2.1. Nova javna diplomacija..... | 67 |
| 6.2.2. Digitalizacija nacionalnih diplomatskih sustava – ministarstava vanjskih poslova | 75 |
| 6.2.3. Utjecaj novih medija na političku participaciju javnosti..... | 78 |
| 7. DIPLOMACIJE ODABRANIH ZEMALJA NA INTERNETU – KOMPARATIVNA ANALIZA | 81 |
| 7.1. Analiza mrežnih objava ministarstava vanjskih poslova promatranih zemalja..... | 89 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 7.2. | Preklapanje sadržaja mrežnih stranica i objava informativnih novinskih agencija u razdoblju 1. – 31. rujna 2017..... | 89 |
| 7.3. | Broj i karakter objava na društvenim mrežama promatranih zemalja u razdoblju 1. – 30. rujna 2017..... | 92 |
| 8. | OBILJEŽJA KORISNIKA NOVIH MEDIJA – ELEKTRONSKI ANKETNI UPITNIK..... | 101 |
| 8.1. | Odabir izvora informacija..... | 104 |
| 8.1.1. | Odabir izvora informiranja i spol..... | 106 |
| 8.1.2. | Odabir izvora informiranja i starosna obilježja..... | 109 |
| 8.1.3. | Odabir izvora informiranja i obrazovna obilježja..... | 114 |
| 8.1.4. | Odabir izvora informiranja i vrsta zanimanja..... | 118 |
| 8.2. | Učestalost i razlozi pristupanja internetu..... | 121 |
| 8.2.1. | Razlozi pristupanja internetu i spol..... | 124 |
| 8.2.2. | Razlozi pristupanja internetu i starosna obilježja..... | 126 |
| 8.2.3. | Razlozi pristupanja internetu i obrazovna struktura..... | 130 |
| 8.2.4. | Razlozi pristupanja internetu i vrsta zanimanja..... | 135 |
| 8.3. | Izbor i obilježja sadržaja informativnih portala..... | 138 |
| 8.4. | Izbor i obilježja sadržaja društvenih mreža..... | 140 |
| 8.5. | Vanjska politika Republike Hrvatske na internetu – ocjena ispitanika..... | 146 |
| 9. | MIŠLJENJA MEDIJSKE, ZNANSTVENE I DIPLOMATSKE STRUKE O KORIŠTENJU NOVIH MEDIJA U SLUŽBI VANJSKIH POSLOVA REPUBLIKE HRVATSKE | 153 |
| 9.1. | Prednosti i nedostaci novih medija – stavovi sugovornika..... | 156 |
| 9.2. | Učinkovitost korištenja novih medija u diplomaciji – stavovi sugovornika..... | 158 |
| 9.3. | Profili i stranice hrvatskih državnih institucija – opća ocjena..... | 161 |
| | ZAKLJUČAK..... | 167 |
| | LITERATURA | 170 |
| | IZVORI | 185 |

| | |
|-----------------------|------------|
| PRILOZI..... | 196 |
| ŽIVOTOPIS..... | 221 |

POPIS OZNAKA I KRATICA

ASEAN - Savez država Jugoistočne Azije (engl. *Association of Southeast Asian Nations*)

DESI indeks - pokazatelj gospodarske i društvene digitalizacije

EK – Europska komisija

EPRA – Europska platforma regulatornih tijela (eng. *European Platform of Regulatory Authorities*)

EU – Europska unija

GIPO – Institut za globalnu internetsku politiku (eng. *Global Internet Policy Observatory*)

HAKOM - Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti

MVEP – Ministarstvo vanjskih i europskih poslova

MVP – Ministarstvo vanjskih poslova

NATO – Organizacija Sjevernoatlantskog ugovora / Sjevernoatlantski savez (eng. *North Atlantic Treaty Organisation*)

OESS/OSCE – Organizacija za europsku sigurnost i suradnju (Organization for Security and Co-operation in Europe)

REFIT - Program za prikladnost i učinkovitost propisa (eng. *Regulatory Fitness and Performance Programme*)

SAD – Sjedinjene Američke Države

SEECF - Proces suradnje u jugoistočnoj Europi (eng. *South East Europe Cooperation Process*)

TRIPS – Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva (eng. *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*)

UFEU – Ugovor o funkcioniranju Europske unije

UK – Ujedinjena Kraljevina Velike Britanije i Sjeverne Irske

UN – Ujedinjeni narodi

WTO – Svjetska trgovinska organizacija (eng. *World Trade Organisation*)

SAŽETAK

Predmet ove doktorske disertaciji jesu novi mediji u hrvatskoj diplomaciji, a u cilju produbljanja spoznaja o njihovim potencijalima u funkciji ostvarivanja vanjskopolitičkih interesa Republike Hrvatske kroz istraživanje i opis iskustava i praksi mrežnih međunarodnih komunikacija zemalja koje imaju razvijeniju diplomatsku infrastrukturu (zapadnoeuropskih i srednjoeuropskih zemalja, „starih“ država članica Europske unije) te zemalja u tranziciji (srednjeeuropskih i istočnoeuropskih zemalja – „novih“ EU država članica, kao i odabranih država kandidatkinja za članstvo u Europskoj uniji).

Stanje u Hrvatskoj uspoređeno je sa situacijom u navedenim grupama zemalja te su identificirani glavni čimbenici koji su utjecali i/ili utječu na dijagnosticirano stanje njihovih mrežnih podsustava javnog međunarodnog komuniciranja.

Uz pregled normativno-pravnih čimbenika, osvrt je dan i na one političke i društveno-gospodarske kako bi se dao sveobuhvatan prikaz uvjeta u kojima su se razvijale javne diplomacije pojedinih zemalja, a u korelaciji s njihovim medijskim politikama i nacionalnim specifičnostima.

U tu je svrhu u teorijskom dijelu rada dan pregled istraživanja stranih i domaćih autora o ovoj temi, kao i zakonska regulativa na razini Europske unije te skupina država uključenih u analizu, uz nužno definiranje i opis obilježja novih medija i njihove evolucije općenito, a onda i u diplomatskoj praksi – kroz razvoj javne diplomacije.

Empirijski dio rada uključivao je tri razine istraživanja: analizu mrežnih komunikacija (internetskih stranica i društvenih mreža *Facebook* i *Twitter*) ministarstava vanjskih poslova promatranih država, a temeljeno na broju, izgledu, sadržaju i ostalim relevantnim obilježjima objava: orijentaciji na monološki, odnosno dijaloški model komuniciranja, samom konceptu/organizaciji internetskih stranica, interaktivnosti, brzini, tematskim kategorijama i njihovoj zastupljenosti te orijentaciji na interakciju s tematskom agendom najposjećenijih informativnih portala.

Nadalje, putem elektronskog anketnog upitnika utvrđena su osnovna demografska, psihografska, socijalno-ekonomska, medijska obilježja ispitanika – korisnika interneta, a koji

su također izrazili svoje mišljenje o djelovanju državnih institucija na internetu, dajući preporuke za njihov daljnji razvoj.

Dodatno, u okviru istraživanja organizirani su intervjui sa sugovornicima iz triju skupina profesija: diplomatske, znanstvene i medijske, a u cilju potvrde i svojevrsnog zaokruživanja slike dobivene prethodnom analizom literature, koncepta i sadržaja mrežne prisutnosti diplomacija odabranih država na internetu te provedenim anketnim upitnikom.

Navedenim istraživanjem ostvaren je cilj ove disertacije, odnosno potvrđena je hipoteza o tome kako korištenje novih medija (i) u Hrvatskoj nameće nužnost rekonceptualizacije načina i sadržaja javne diplomacije, s obzirom na to da javnost sada ima mogućnost javnog iznošenja svog mišljenja o pitanjima koja su u vrijeme dominacije klasičnih medija i tradicionalne diplomacije bila u domeni uskog kruga profesionalnih diplomata i eksperata za međunarodnu politiku. U takvoj (novoj) situaciji diplomatska institucionalna struktura prinuđena je razvijati profesionalne, planske komunikacije s eksternim i internim javnostima, temeljeći ih na prednostima koncepta integriranog komuniciranja i elementima komunikacijske izvrsnosti.

Ključne riječi: novi mediji, javna diplomacija, vanjska politika, društvene mreže, medijska politika, Facebook, Twitter

ABSTRACT

The aim of the research in this PhD thesis is to deepen the understanding about potentials of new media in realizing foreign policy interests of the Republic of Croatia through the research and analysis of the experiences and practices of online international communications of countries with more developed diplomatic infrastructure (Western and Central European countries, "old" European Union member states) and transition countries (Middle- and Eastern European countries - "new" European Union member states, as well as selected candidate countries for membership in the European Union).

The situation in Croatia was compared with the situation in the mentioned groups of countries and the main factors that have influenced and/or affected diagnosed condition of their online subsystems of international public communication have been identified.

With aim to give a comprehensive view of the conditions in which public diplomacy of individual countries has developed, legal, political and social factors were analyzed in correlation with media policies and national specificities.

Theoretical framework included a review of research of the subject by foreign and domestic authors, as well as legislation of the European Union and legislation of groups of countries involved in the analysis, with the necessity of defining and describing the characteristics of new media and their evolution in general terms but also in the context of their use in diplomatic practice - through the development of public diplomacy.

The empirical framework included three levels of research: the analysis of online communication (internet sites and social network profiles - Facebook and Twitter) of ministries of foreign affairs of the observed states, based on the number of press releases, appearance, content and other relevant features: orientation to the monologic or dialogic model of communication, organization of web sites, interactivity, thematic categories as well as coordination with the thematic agenda of the most visited news portals.

Furthermore, the online questionnaire was used to identify basic demographic, psycho-social, and socio-economic features of Internet users, who expressed their opinion on the activities of state institutions on the Internet and gave recommendations for their further development.

Research included also interviews, which were organized with representatives of three groups of professions: diplomatic, scientific and media, with the aim of confirming and summing

conclusions gathered through previous analysis of the literature, as well as online presence of selected countries on the internet and results of online questionnaire.

This research confirms the hypothesis that the use of new media (also) in Croatia implies the necessity of reconceptualization of ways and content of public diplomacy, having in mind that public now has the possibility to directly comment foreign policy positions and activities, which was not the case in the time of domination of traditional media and traditional diplomacy, where the international politics was the field of activity of a closed circle of professional diplomats and experts. In a new situation, the diplomatic institutional structure is forced to develop professional, planning communication, both internal and external, based on the benefits of the concept of integrated communication and the elements of communication excellence.

Keywords: new media, public diplomacy, foreign policy, social networks, media policy, Facebook, Twitter

UVOD

O važnosti javnog mišljenja i njegova utjecaja na međunarodne odnose i formuliranje određene politike postoje različita mišljenja. Neki ga autori smatraju važnim čimbenikom međunarodnih odnosa dok drugi smatraju kako bi se vanjska politika trebala stvarati samostalno i bez utjecaja širih masa. Bez obzira na različita gledišta, pojam javnog mišljenja u novije je doba ušao u međunarodne odnose, što je rezultat mnogih društveno-političkih i tehnoloških promjena suvremenog svijeta.

Upravo su tehnološke promjene, poglavito pojava novih medija, čija će se točna definicija dati u sljedećim poglavljima, odnosno njihov utjecaj te posredno i utjecaj javnog mišljenja koji se kroz njih kanalizira na funkcioniranje i ostvarenje ciljeva hrvatske diplomacije u središtu istraživanja ove doktorske disertacije. Pritom će se poći od postavke kako su novi mediji nedvojbeno utjecali na promjenu diplomatskih metoda i tehnika, mijenjajući ne samo „tehnički“ način rada nego i sveobuhvatno funkcioniranje, koje uključivanjem novih medija podrazumijeva sve veću otvorenost jedne od djelatnosti koja se u velikoj mjeri tradicionalno odvija(la) „iza zatvorenih vrata“.

Potrebno je pritom istaknuti i kako su mediji općenito promijenili značenje pojma moći u suvremenoj svjetskoj politici. U suvremenom svijetu informacija postaje glavna roba u međunarodnim odnosima i oblik pritiska, na jednak način kao što je to u prošlosti bila prijetnja vojnom silom ili drugim oblicima političkih pritisaka (kao što su sankcije i sl.). Diplomati i političari u svom su poslu sve više izloženi javnosti, ali je i javnost sve više aktivan dio međunarodne politike, što je u središtu djelovanja i uostalom jedan od glavnih uzroka snažnog zamaha razvoja javne diplomacije, koja se, među ostalim, koristi medijima kako bi utjecala na javno mišljenje. Učinci takvog djelovanja ili tzv. meke moći diplomacije (*soft power*) mogu biti dvojaki: s jedne strane potiču dvostranu komunikaciju i uključenost javnosti u svoje djelovanje dok s druge strane povećavaju pritisak na dužnosnike tjerajući ih na brzinu djelovanja na često nepotpuna medijska izvješća u kriznim situacijama.

U ovoj će se disertaciji dati i detaljniji prikaz aktivnosti nove, prije svega javne diplomacije, koju u modernim društvima sve više preuzimaju čimbenici iz nevladina sektora, poput privatnih internacionalnih medija, nevladinih organizacija i multinacionalnih kompanija, a koji često imaju veći utjecaj na stajališta međunarodne javnosti od vlade određene zemlje i politike koju provodi, i to kroz korištenje novih medija. Uvod je to u analizu stanja korištenja ove vrste novog

komuniciranja u ostvarivanju vanjskopolitičkih prioriteta Republike Hrvatske prije svega putem njezine službe vanjskih poslova u zemlji, ali i diplomatske mreže u svijetu. Istražena su i opisana iskustva i prakse mrežnih međunarodnih komunikacija zemalja koje imaju razvijeniju diplomatsku infrastrukturu (zapadno- i srednjoeuropske zemlje: Ujedinjena Kraljevina Velike Britanije i Sjeverne Irske, Savezna Republika Njemačka, Republika Austrija¹) te zemalja u tranziciji (srednje- i istočnoeuropske zemlje, kao i zemlje regije Jugoistočne Europe koje nisu članice Europekse unije: Republika Slovenija, Republika Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Republika Srbija²).

¹ U daljnjem tekstu UK, Njemačka, Austrija.

² U daljnjem tekstu Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija.

1. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Od polovine prošlog stoljeća proučavanje medijskog uključivanja u diplomaciju postaje sve značajnije jer šefovi vlada ili država, pa i cijele međunarodne organizacije, sve više koriste medije kao sredstvo za komuniciranje, uvjeravanje i pregovaranje. Istraživanja vezana uz razvoj i različite aspekte utjecaja korištenja novih medija u diplomaciji odvijala su se u svijetu i u Hrvatskoj u drugačijim uvjetima, stoga su i obilježja te objekt istraživanja u pojedinim razdobljima različiti i odstupaju od trendova u svijetu. Kako bi se razvoj znanstvene misli prikazao što sustavnije i na pregledan način, u ovoj će se disertaciji dati poseban pregled literature stranih, a poseban domaćih autora.

Razvoj javne diplomacije i novih medija u njezinoj funkciji zbog svoje su ekspanzije, razvoja i utjecaja na globalnoj sceni pobudili zamjetan znanstveni interes više različitih znanstvenih disciplina: politologije, informacijskih i komunikacijskih znanosti te ekonomije.

U području istraživanja i radova stranih autora, primat u tom smislu svakako imaju sjevernoamerički znanstvenici, koji se u prvo vrijeme počinju baviti javnom diplomacijom i njezinim ciljevima, odnosno upotrebom masovnih, a potom i novih medija kao instrumenta u njezinu djelovanju posebice u posljednjem desetljeću.

U prvo vrijeme znanstvenici su se bavili (i) proučavanjem razlika između propagande i ciljeva javne diplomacije, a s vremenom sve više kompleksnim suodnosom triju ključnih čimbenika: političara/diplomata, medija i javnog mišljenja u ostvarenju tih ciljeva. Upravo kompleksnost ovih odnosa medija i diplomacije, pri čemu postoji široki konsenzus o tome da su mediji transformirali modernu diplomaciju, nameće pitanje koje strani autori i danas imaju u središtu svog interesa, a to je jesu li mediji pritom ostali autonomni akter (utjecajan, ponekad i dominantan) ili su tek sofisticiran alat u rukama diplomata i državnika.

Predmet proučavanja svakako su i složene strategije (javne) diplomacije, kao kombinacija učinkovitih medijskih, kulturnih i diplomatskih strategija i aktivnosti, a koje provode ne samo vladini nego i nevladini čimbenici.

S druge strane, uz proučavanje diplomacije kao subjekta, tu je i uloga informacije u poslovnim procesima i aktivnostima u ovom kontekstu, a koja se proučava ne samo kao instrument kojim se potiče interaktivnost i pozitivan dvosmjernan proces između diplomacije i javnosti nego i u kontekstu svih opasnosti i negativnih aspekata koje njezino korištenje može proizvesti. Pritom

se posebno naglašava opasnost koja proizlazi iz današnjeg trenda brzine reakcije na često nepotpuna medijska izvješća kojima nedostaje kontekst, a koja su političari/diplomati/dužnosnici primorani komentirati, odnosno na njih promptno reagirati, što se može odraziti negativno posebno u kriznim situacijama.³ Drugi negativan aspekt koji se recentno naglašava i analizira u radovima stranih autora⁴ o ovoj temi svakako je i opasnost različitih (neželjenih) interpretacija u kulturološki različitim okruženjima i društvima.

Ono čemu se svakako daje na važnosti u proučavanju ovih fenomena u posljednjim je godinama svakako korištenje društvenih mreža i njihov utjecaj u modernim diplomacijama, odnosno političkim kampanjama, što je dovelo do stvaranja novih pojmova poput fotodiplomacije, e-diplomacije ili *twiplomacije*. Iako su autori u svom opisu društvenih mreža često koncentrirani na njihovu ulogu u marketingu⁵, one su i u pogledu međunarodnog komuniciranja u diplomaciji od ključne važnosti, postaju svojevrsnim standardom u svakodnevnom radu čime ga preoblikuju i modificiraju pa samim time zaslužuju pažnju i detaljniju analizu u znanstvenim krugovima. Analizi se pritom pristupa temeljem triju načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – koji počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću, pa i međunarodnog diplomatskog komuniciranja⁶.

Dosadašnja literatura o korištenju novih medija u vanjskoj politici uglavnom se koncentrira na potencijale novih tehnologija u diplomatskoj praksi, a manje na stanje njihove aktualne

³ Iz navedenog proizlazi da diplomati u masmedijskom ozračju nemaju više samo obveze prema realnoj stvarnosti nego i prema medijskoj stvarnosti. Fenomen stvarne i medijske stvarnosti objasnio je Lipmann (1995), prema kojemu ljudi događaje, odnosno svoju okolinu, upoznaju uglavnom neizravno, putem medija. Autor tako koristi pojam pseudookoline, koju mediji stvaraju između pojedinca i stvarnosti, a koja onda oblikuje ljudska mišljenja, reakcije, političke afinitete, odnosno cjelokupno ponašanje. Pritom važnu ulogu imaju državne strukture koje su dovoljno moćne da drugima mogu spriječiti nezavisan pristup događaju, a vijesti mogu prezentirati tako da služe njihovoj svrsi, odnosno da javnost na njih gleda „onako kako su oni željeli da se na njih gleda“. Posebna odgovornost diplomacije proizlazi upravo iz činjenice kako će pojedinci, kada pod utjecajem nekih izvanjskih čimbenika budu prinuđeni djelovati suprotno od svojih uvjerenja, „preraditi svoju percepciju okoline“ i tako racionalizirati svoje novo ponašanje. (Lipmann, W. *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 2005.).

⁴ Manor, I., Segev, E. *America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts*, u: Bjola, Holmes (ur.): *Digital Diplomacy Theory and Practice*, Routledge, London, 2015.; Samovar L., Porter, R., McDaniel, E. *Komunikacija između kultura*, Naklada Slap, Zagreb, 2013.; Salacuse, J. *The Top Ten Ways That Culture Can Affect International Negotiations*, Ivey Business Journal, Edition March/April., 2005.

⁵ Harris, L., Harrigan, P. *Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber?*, Journal of Political Marketing, vol. 14 (3), London, 2015.; Lees-Marshment, J. *Political Marketing: Principles and Applications*, Routledge, London, 2014.

⁶ Demeterffy Lančić, R. *Novi mediji i odnosi s javnošću*, Medijske studije/Media Studies, 2010, 1, (1-2): 157-170, Zagreb, 2010., str. 161

primjene i promjena koje su oni unijeli u diplomaciju⁷. Među znanstvenim radovima o ovoj temi nedostaje stavljanje fokusa na analizu načina na koji su novi mediji i njihovo korištenje institucionalizirani u nacionalnim i međunarodnim organizacijama, ministarstvima i vladama, koje su bile faze prilagodbe na nove sustave funkcioniranja, jesu li one podrazumijevale obuku službenika, u kojoj su mjeri promijenile rutinsko poslovanje te kako su i u kojoj mjeri utjecali na stvaranje virtualne javne sfere.

Vezano uz radove domaćih autora, o većem broju radova koji dotiču ovu temu može se govoriti posebno u posljednjem desetljeću kada nastaju prva sveobuhvatnija istraživanja o načelima i primjeni političkog marketinga, odnosno izgradnji imidža nacije i brendiranju. U posljednjim godinama raste broj radova i interes za razlike između propagande i odnosa s javnošću te pogledu na njih kao na sredstva utjecanja u međunarodnim odnosima, ali i utjecaju različitih vrsta medija pa i novih medija u politici.

1.1. Pregled literature stranih autora

U istraživanju utjecaja novih medija na diplomatsku praksu napisan je značajan broj radova, posebno u posljednja dva desetljeća kada se njihov broj višestruko povećava. Pritom prednjače radovi američkih autora, koje posljednjih godina slijede i europski znanstvenici.

Američki autori početkom 2000.-ih godina predvode istraživanja o regulaciji uporabe novih medija, odnosno dijaloškom modelu komunikacije u politici⁸. Slijede ih europski znanstvenici koji započinju s radovima na istu temu⁹, a zatim se sve više počinje tematizirati nacionalno brendiranje i uloga novih medija u njemu¹⁰, ali i perspektive novih medija u politici te javnoj diplomaciji.

Prema Neumanu (2009.)¹¹, u današnje je vrijeme sve nejasnija distinkcija između interpersonalne i masovne komunikacije te između javnog i privatnog komuniciranja, upravo

⁷Manor, I. *Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? Results from a Cross-National Comparison*, Koninklijke Brill nv, Leiden, 2016, str. 2.

⁸ Ibid, pogl. 2.

⁹ Lister, M. et al. *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, London, 2003., str. 77.

¹⁰ Harris, B. *Diplomacy 2.0: The Future of Social Media in Nation Branding*, The Journal of Public Diplomacy: Vol. 4 : Iss. 1 , Article 3, Syracuse, 2013., str. 21.

¹¹ Neuman, R. *Media, Technology and Society: The Challenge of Digital Evolution*, University of Michigan Press, Michigan, 2009., str. 3-34.

pod utjecajem novih medija, odnosno interneta. Ranije zastupljena tehnika *Word of Mouth* koja podrazumijeva raspravu o određenim temama i razmjene mišljenja, tj. masovna komunikacija postaje pojavom interneta lakša nego do sad, nazivajući se sada tehnikom *Word of Mouse*.

Vezano uz shvaćanje geografske udaljenosti, Flew (2005.)¹² ističe kako je pojava novih medija korjenito utjecala na prestanak povezivanja fizičkog i društvenog prostora, odnosno bitno smanjenje ovisnosti socijalne interakcije i fizičke udaljenosti. I Volkmer (2014.)¹³, vezano uz globalizaciju i nove medije, ističe kako su novi mediji omogućili rekonceptualizaciju pojma „javne sfere“, koja sada prelazi granice nacionalnih država i koju Volkmer naziva „globaliziranom javnom sferom“, čime se u potpunosti mijenja odnos javne sfere, medija i države.

Kellner i Durham (2001.)¹⁴ tvrde da novi mediji, a osobito internet, pružaju potencijal za demokratsku postmodernu javnu sferu u kojoj građani mogu sudjelovati u dobro informiranoj, nehijerarhijskoj raspravi unutar različitih društvenih struktura.

Herrmann i McChesney (2004.)¹⁵ ističu da su pojavom i primjenom novih medija najviše na dobitku multinacionalne kompanije koje putem novih komunikacijskih tehnika mogu sada još više povećavati svoj utjecaj dovodeći ga do globalnih razmjera, i to na relativno jednostavan, učinkovit i brz način.

U radovima američkih i europskih autora od 2010. god. na dalje počinje se s intenzivnijom analizom utjecaja novih tehnologija na diplomatsku praksu, što dovodi i do novih naziva, kao što je digitalna diplomacija, *net* diplomacija, diplomacija društvenih medija, *cyberdiplomacija* te javna diplomacija 2.0.¹⁶

Hocking et al. (2015.)¹⁷ *cyberdiplomaciju* ograničavaju na diplomatske aktivnosti koja se odnosi na *cyber*-agendu, odnosno slobodu interneta te sigurnosna pitanja u virtualnom svijetu, dok e-diplomacija podrazumijeva uvođenje novih tehnologija u servisne djelatnosti vanjskih

¹² Flew, T., Humphreys, S. *Games: Technology, Industry, Culture*, Oxford University Press, South Melbourne, 2005., str. 101-114.

¹³ Volkmer, I. *The Global Public Sphere: Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*, Willey and Son, London, 2014., str. 10-11.

¹⁴ Durham, M., Kellner, D. *Media and Cultural Studies Keywords*, Blackwell Publishing, Malden, 2001., str. 451.

¹⁵ Herrmann, E., McChesney, R.W. *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*, Continuum, London, New York, 2004., str. 72

¹⁶ Costigan, S., Perry, J. *Cyberspaces and Global Affairs*, Ashgate Publishing, Ltd., London, 2012., str. 105.

¹⁷ Hocking, B. et al. *Futures for Diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century*, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, The Hague, 2012., str. 48.

poslova, kao što je unapređenje (digitalizacija) konzularnih poslova (npr. viznog sustava, sustava za izdavanje putovnica i sl.).

Začetnikom diplomacije 2.0 smatra se administracija bivšeg američkog predsjednika Baracka Obame koji je svoju kampanju, a kasnije i politiku, artikulirao putem *Twittera*. Prema Harrisu (2013.)¹⁸, riječ je o novom pristupu u javnoj diplomaciji koji karakterizira proaktivna i reaktivna strategija aktivnosti, a koja uključuje tri sveobuhvatna i međusobno povezana zbivanja u suvremenim medijima, odnosno komunikacijskom okruženju: (1) tehnološku konvergenciju komunikacijskih mreža, (2) hvatanje u koštac s izazovima isporuke informacija i vidljivosti i (3) uključivanje novih, do sada nekorištenih ili manje korištenih participativnih i suradničkih modela interakcije s javnošću. Digitalna diplomacija, kako ju objašnjava Manor (2016.)¹⁹, predstavlja širi pojam i obuhvaća sveobuhvatni utjecaj novih medija, odnosno tehnologija na diplomatsku praksu, polazeći od komunikacije e-poštom preko pametnih telefona do profila na društvenim mrežama.

Melissen (2015.)²⁰ razlikuje *offline*-diplomaciju kao naziv za tradicionalnu, te *online*-diplomaciju kao novu diplomaciju, obogaćenu uporabom novih medija. Pritom ističe da jedna ne isključuje nego nadopunjava drugu, što dovodi do hibridnosti medijske i diplomatske okoline²¹, odnosno do pojma hibridne diplomacije²². Tradicionalne forme koriste tako nove tehnologije kao način za novo konceptualiziranje, objavljivanje i dijeljenje te vizualizaciju sadržaja, vijesti i poruka.

Tradicionalna diplomacija, temeljena na prezentaciji²³, odnosno glavnoj ulozi veleposlanika i diplomata u predstavljanju zemlje, njezinih značajki i interesa, korištenjem novih medija mijenja ove tehnike pa tako novim digitalnim instrumentima poglavari država i dužnosnici općenito sve više komuniciraju izravno, bez posredstva svojih izaslanih veleposlanika u tim zemljama, koristeći neformalne kanale komunikacije poput *WhatsApp* ili *Twittera*²⁴.

¹⁸ Harris, B. *Diplomacy 2.0: The Future of Social Media in Nation Branding*, The Journal of Public Diplomacy: Vol. 4 : Iss. 1 , Article 3, Syracuse, 2013., str. 18-19.

¹⁹ Manor, I. op. cit., str. 13.

²⁰ Melissen, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, u: Melissen, J. (ur.) *The new public diplomacy: soft power in international relations*, Palgrave Macmillan, Basingstoke i New York:, 2015., str. 184.

²¹ Hocking, B. et al., op.cit., str. 28.

²² Ibid.

²³ Bjola, C., Holmes, M. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, Routledge, London, 2015., str. 13-14.

²⁴ Aktualni je primjer američki predsjednik Donald Trump, koji svakodnevno s domaćom i međunarodnom javnošću komunicira posredstvom *Twittera*. Apstrahirajući Trumpov osobni stil vođenja politike, kao i njegove

U posljednjih desetak godina publicirano je nekoliko cjelovitijih radova (knjiga) vezano za utjecaje novih medija u diplomaciji. Seib (2012.)²⁵ u knjizi *Real-time diplomacy* govori o aspektima brze reakcije vlada na događanja kao utjecaju medija na diplomatsku praksu gdje se glas građana izravno (bez posredništva) reflektira na političke procese. Akrivopoulou (2013.)²⁶ u knjizi o digitalnoj demokraciji kombinira teoretski i pravni aspekt uvođenja novih tehnologija u sustav političkog odlučivanja, a Stein (2011.)²⁷ prikuplja iskustva veleposlanika te kombinirajući teoriju i praksu govori o novim konceptima provođenja vanjske politike i uloge matičnih vlada i ministarstava u odnosu na diplomatsku mrežu i druge čimbenike u kreiranju i provođenju vanjskopolitičkih ciljeva zemlje. Ross (2011.)²⁸ govori o „proliferaciji komunikacije i informacijskih tehnologija“ kojima se politika i diplomacija moraju prilagoditi, odnosno iznaći načine na koje mogu iskoristiti pozitivne učinke novih medija s obzirom na to da „društvene promjene i jačanje političke moći ne dolaze same od sebe uporabom interneta i novih tehnologija“.

Dio autora²⁹ bavi se sigurnošću informacija u virtualnom prostoru, uspoređujući prednosti koje virtualna stvarnost nosi, kao što je transparentnost, ali i opasnost u vidu nesigurnosti u plasiranju točnih i netočnih informacija, stavova i interpretacija. Rolfe (2014.)³⁰ govori o rušenju hijerarhije u do sad uvriježenoj diplomatskoj komunikaciji i pojavi novih, nepredvidivih dionika komunikacijskog procesa, posebno u razdoblju kriza. U tom kontekstu, Stoltzfus

stavove prema pojedinim aktualnim globalnim pitanjima, iz njegovih objava i reakcija na njih – što od medija, što od zainteresirane javnosti – vidljive su sve prednosti, ali i nedostaci ograničenja objava na 140 znakova, što vodi nužnim pojednostavljenjima i tako otvara prostor različitim interpretacijama, a može dovesti do ozbiljnih političkih kriza međunarodnih razmjera.

²⁵ Seib, P. *Real-Time Diplomacy, Politics and Power in the Social Media Era*, Palgrave Macmillan, New York, 2012., str. 87-104.

²⁶ Akrivopoulou, C. M. *Digital Democracy and the Impact of Technology on Governance and Politics: New Globalized Practices*, IGI Global, Ahtens, 2013., pog. 1-3.

²⁷ Stein, J. *The Relationship Between Social Media Use and Consumer Brand Engagement*, Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University, Vol. 12 (11), Mankato, 2012.

²⁸ Ross, A. *Digital Diplomacy and US Foreign Policy*, The Hague Journal of Diplomacy, Volume 6, Issue 3-4, The Hague, 2011., str. 451-455

²⁹ Kalathil, S. et al. *Diplomacy, Development, and Security in the Information Age*, Institute for the Study of Diplomacy, Washington DC, 2013.

³⁰ Rolfe, M. *Rhetorical Traditions of Public Diplomacy and the Internet*. The Hague Journal of Diplomacy, 9 (1), 2014., str. 78-79.

(2008.)³¹ istražuje komunikacijski potencijal novih medija u slučaju nevladinih organizacija kao čimbenika u komunikaciji i utjecaju na političke odluke.

Archetti (2012.)³² provodi istraživanje intervjuiranjem veleposlanika drugih država u Londonu i na osnovu odgovora konstruira model „komunikacijskog ponašanja“ diplomata, koji se, bez obzira na prakse zemalja iz kojih dolaze, u komunikacijskom smislu prilagođavaju uvjetima koji vladaju u državi primateljici.

O različitim aspektima transformacije tradicionalne u „digitalnu diplomaciju“ pišu Di Caro (2012.), Gregory (2011.), Hallams (2010.)³³, istražujući sve više i utjecaj društvenih mreža na diplomatsku aktivnost, ali i prve kritike, odnosno negativne utjecaje novih tehnologija u politici.

Europski autori bave se još i razlikama u razvoju medijskih politika zapadnoeuropskih i istočnoeuropskih zemalja, s posebnim osvrtom na društvene promjene koje donose novi mediji³⁴. Mischailidou (2011.)³⁵ analizira strategijski planirano korištenje novih medija u institucijama Europske unije (u dlajnjem tekstu: EU), koje prema ovom, ali i drugim autorima, koincidira s odbijanjem Europskog ustava u Francuskoj i Nizozemskoj 2005. god.

Znanstvenici posljednjih godina rade komparativne analize korištenja novih medija u javnoj diplomaciji u zemljama sličnih socioekonomskih i političkih obilježja. Park i Lim (2014.)³⁶ izradili su komparativnu analizu japanske i južnokorejske diplomacije, a Vance (2012.)³⁷ četiriju zemalja bivšeg Istočnog bloka (Rumunjske, Slovačke, Poljske i Mađarske). U fokusu

³¹ Stoltzfus, K. *Exploring U.S. E-diplomacy and Non-state Actors' Increasing Communicative Influence*, Proceedings of the 2008 International Conference on Digital Government Research, Digital Government Society of North America, Los Angeles, 2008, str. 347-354.

³² Archetti, C. *The Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change*, The Hague Journal of Diplomacy 7/2012, The Hague, 2012., str. 181-206.

³³ Di Caro, G. *D(e-)plomacy: Do Social Networks Really Contribute to the Transparency of Diplomacy?* Equilibri, 16(3), Roma, 2012.; Gregory, B. *American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation*, The Hague Journal of Diplomacy, 6(3-4), The Hague, 2011, 351-372, 2011.; Hallams, E. *Digital Diplomacy: The Internet, the Battle for Ideas & U.S. Foreign Policy*, CEU Political Science Journal, 4, Budapest, 2010, str. 538-574.

³⁴ Jakubowicz, K. *Westernization and Westification: Social and Media Change in Central and Eastern Europe, A Polish Case Study*, Medijska istraživanja/Media Research, god. 7., br. 1-2, Zagreb, 2001., str. 5-24.

³⁵ Michailidou, A. *Democracy and New Media in the European Union: Communication or Participation Deficit?*, J CER Journal for contemporary european research, Volume 4, Issue 4, London, 2011, str. 346-368.

³⁶ Park, S. J., Lim, Y. S. *Information Networks and Social Media Use in Public Diplomacy: A Comparative Analysis of South Korea and Japan*, Asian Journal of Communication, 24(1), 2014., str. 79-98.

³⁷ Vance, A. *Post-9/11 U.S. Public Diplomacy in Eastern Europe: Dialogue via New Technologies or Face-to-Face Communication?* Global Media Journal-American Edition, 11(21), Heathrow, 2012.

je istraživanje i analiza korištenja društvenih mreža, gdje Manor et al. (2015.)³⁸ te Kampf, Manor i Segev (2016.)³⁹ daju komparativnu analizu profila na društvenim mrežama 11 država u svijetu, različitih stadija gospodarske razvijenosti i različitih političkih sustava, primijenivši pritom model dijaloške komunikacije Kenta i Taylora (1998.)⁴⁰, koji su u internetu vidjeli glavni potencijal za poticanje dijaloške komunikacije temeljene na razmjeni mišljenja i ideja između organizacija i javnosti. Time se u središte pozornosti ne stavljaju predviđanja učinaka novih medija u diplomaciji, nego njihovi stvarni učinci. O potencijalnim, ali i stvarnim učincima novih medija u diplomaciji i korištenoj metodologiji riječi će biti u kasnijim poglavljima ovog rada.

Iz radova stranih autora u posljednjih 20-ak godina na temu uloge novih medija u diplomatskoj praksi mogu se sumirati sljedeći zaključci:

- Globalizacija i novi mediji dovode do rekonceptualizacije javne sfere u kojoj se mijenja odnos javnosti, medija i države;
- Dijaloški pristup u središtu je pozornosti i glavni je element privlačenja aktivne publike, koja se više i intenzivnije nego bilo kad prije uključuje u nehijerarhijsku raspravu, i to na različitim razinama, u različitim društvenim skupinama, bez ograničenja i cenzure;
- Novi mediji u diplomaciji, ali i drugim profesijama, dovode do stvaranja novih participativnih i suradničkih modela odnosa s javnošću;
- Novi mediji postaju korisnim alatom za provođenje sveobuhvatnih strategija brendiranja nacije u suradnji državnih institucija, turističkih zajednica, udruga i pojedinaca;
- Nove tehnologije daju i nove mogućnosti kriznom komuniciranju, gdje se informacije brzo i jednostavno mogu prenijeti velikom broju ljudi, ali uz opasnost koju uzrokuje nužno pojednostavljivanje sadržaja zbog ograničenja broja znakova objava na društvenim mrežama;

³⁸ Manor, I., Segev, E. *America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts*, u: Bjola, Holmes (ur.): *Digital Diplomacy Theory and Practice*, Routledge, London, 2015., str. 89.

³⁹ Kampf, R. et al. *Digital Diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter*, Hague Journal of Diplomacy, Volume 10, Issue 4, The Hague, 2015, str. 331.

⁴⁰ Ibid.

- Izazov predstavljaju nove vrste manipulacija koje se novim medijima brzo šire, a mogu značiti visok stupanj štete – za pojedince, zainteresiranu javnost, naciju i međunarodne odnose općenito.

1.2. Pregled literature domaćih autora

Trenutak početka priprema za pregovore Hrvatske za članstvo u Europskoj uniji koincidira s prvim radovima o mijenama u medijskoj politici zemlje⁴¹ te izvješćima koja daju komparativne analize transformacije medijske politike i javnih servisa te regulacije elektroničkih medija u državama bivšeg Istočnog bloka u odnosu na zapadnoeuropske i sjevernoameričke zemlje⁴².

Skoko (2004.)⁴³ govori o važnosti brendiranja države i ulozi javne diplomacije u suvremenim međunarodnim odnosima na primjeru Republike Hrvatske. Vodeći se tvrdnjom da ugled države ima izravan i mjerljiv utjecaj na gotovo svaki aspekt odnosa s drugim državama i njihovim stanovnicima te da ima presudnu ulogu u njezinu ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom razvoju, Skoko obrazlaže pristup jačanju vlastitog identiteta te koordiniranoj i sustavnoj promociji zemlje, usklađenoj s cjelokupnom nacionalnom strategijom, odnosno jasno postavljenim nacionalnim ciljevima u pogledu društva i gospodarstva te političkih i kulturnih odnosa s drugim zemljama.

Skoko i Kovačić (2009.)⁴⁴ analiziraju kulturu u okviru koncepta meke moći (*soft power*) države također na primjeru Republike Hrvatske, a Vrabec-Mojzeš (2008.)⁴⁵ dotiče se odnosa javne diplomacije i medija u suvremenom dobu i uz primjenu novih tehnologija.

U teorijskom izvješću istraživačkog projekta „Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija“ (NETCOMM) Instituta za razvoj i međunarodne odnose (IRMO) autora Bilića, Švob-Đokić i Balabanića (2014.)⁴⁶ govori se o međuodnosu interneta i društvene promjene te o tome kako, odnosno u kojoj mjeri

⁴¹ Zgrabljčić, N. *Hrvatska medijska politika i javni mediji*, Medijska istraživanja, god. 9, br.1, 2003., str. 59-75.

⁴² Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji, Zbirka dokumenata, Medijska agencija HND, 2003.

⁴³ Skoko, B. *Hrvatska (identitet, image i promocija)*, Školska knjiga, Zagreb, 2004., str. 201-224.

⁴⁴ Skoko, B., Kovačić, V. *Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku*, Polemos, 12 (1): 2009, str. 31.

⁴⁵ Vrabec-Mojzeš, Z. *Javna diplomacija i mediji*, Medianali – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol. 2, br. 4, Zagreb, 2008., str. 182.

⁴⁶ Bilić, P., Balabanić, I., Švob-Đokić, N. *Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM)*, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb, 2014., <https://netcommproject.files.wordpress.com/2015/11/izvjec5a1taj-d1-1.pdf>, 1.3.2017., str. 15.

informatijske i komunikacijske tehnologije mijenjaju oblike, opseg i dinamiku komuniciranja u suvremenim društvima. Projekt je za cilj imao i utvrđivanje društvenih razlika u ponašanju publike i korištenju novih medija, uz sagledavanje svih aspekata, tj. višedimenzionalnosti društvene i medijske promjene u Republici Hrvatskoj.

Istovremeno je analiziran internet kao infrastruktura koja publikama i dionicima omogućuje različite oblike komunikacije i sudionništva, ali i kao digitalna tehnologija kojoj različite medijske organizacije prilagođuju svoju medijsku proizvodnju. Bilić, Švob-Đokić i Balabanić (2014.)⁴⁷ govore o „digitalnoj javnoj sferi“ te kontekstu „hrvatskog umreženog prostora“. Ističu pritom kako se, kao i u drugim tranzicijskim državama, i u Hrvatskoj povećava raznolikost – porastom broja medijskih kuća, ali kako medijski sustav još uvijek nije u dovoljnoj mjeri autonoman ni društveno utjecajan, usporedivo sa zapadnim zemljama. Kao izazov za budućnost ovi autori ističu upravo brz prodor novih medija koji se događa, ali za čiju učinkovitu upotrebu ne postoje jasne politike ni smjernice djelovanja, čime se zanemaruje njihov potencijalni društveni učinak, ali i mrežna komunikacija u cjelini.

Maldini (2011.; 2012.)⁴⁸ govori o utjecaju novih modela komunikacije, odnosno informacijskog društva na politiku. Analizira pritom utjecaj novih medija na tri razine političke strukture: politički *input* (kao ulazni doprinos), politički *output* (kao rezultat) te politički proces koji se odvija između te dvije razine. Prema Maldiniju, najvažniji utjecaj novih medija događa se tijekom političkog procesa kao složenog sustava obilježenog razinom političke volje, političkim interesima, rješavanjem političkih konflikata, provođenjem procedura kroz suradnju različitih institucija sve do krajnjeg, najvažnijeg procesa donošenja odluka. Navodi tri ključne promjene koje su novi mediji donijeli suvremenoj politici: stvaranje virtualnih društava koja aktivno ili potencijalno sudjeluju u političkom procesu; sudjelovanje prosječnog građanina u političkom procesu te proaktivnost političara kroz nove medije.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Maldini, P. *Information Society and Transformation of Politics: The Impact of New Modes of Communication*, u: van Dijk, Jan A. G. M. / Jožanc, Nikolina (ur.), *Information Society and Globalization: Transformation of Politics*, Centar za politološka istraživanja, Zagreb, 2011., str. 51.; Maldini, P. *New media and politics: Their reaches and limits in political processes*, u: Petranová, Dana/Magál, Slavomir/Pravdová, Hana (eds.), *Megatrendy a médiá 2012: Demokracia verzus mediokracia*, Fakulta masmediálnej komunikácie/Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012., str. 236.

Maldini (2016.)⁴⁹ analizira i kako umreženost i virtualna društva, odnosno primjena novih tehnologija utječu na političku participaciju. Nove tehnologije, naglašava Maldini, donose promjene u društvenim strukturama te u samom području javnih komunikacija, ali one same po sebi ne povećavaju sudjelovanje u političkom odlučivanju, nego se nove tehnologije moraju staviti u specifične društvene kontekste kako bi se ocijenio obujam njihova djelovanja na participiranje virtualnih javnosti u političkom odlučivanju.

Pregled istraživanja domaćih autora vodi ka zaključcima kako:

- Brendiranje, odnosno stvaranje imidža nacije u javnoj diplomaciji dobiva sve više na značaju i postaje neizostavnim dijelom ciljanih strategija vlada, kojima nova javna diplomacija postaje koristan instrument (*soft power*/meka moć) u međunarodnim odnosima;
- Analizom međuodnosa interneta i društvenih promjena neminovno se odlazi do zaključka o utjecaju novih tehnologija na opseg i dinamiku komuniciranja u suvremenim društvima, a koji su mjerljivi samo ako ih se stavi u određeni društveni kontekst;
- Utjecaj novih modela komuniciranja na politiku ogleda se u stvaranju virtualnih društava, sudjelovanje svih zainteresiranih (a ne samo političara) u političkom procesu uz proaktivnost aktera kroz nove medije.

Iz navedenog je razvidno da hrvatski autori idu u korak s europskim istraživačima u pogledu proučavanja novih medija u politici i diplomaciji te se tijekom godina broj i sveobuhvatnost ovih radova povećava, ali fokus i dalje ostaje više na potencijalnim, a manje stvarnim učincima novih medija u politici, a poglavito u diplomaciji. Tako istraživanja o primjeni novih medija u diplomatskoj praksi Hrvatske i susjednih država izostaju, što otvara prostor istraživanju u ovoj doktorskoj disertaciji.

⁴⁹ Maldini, P. *Network Society and Democracy: How ICT Mediated Communication and Virtual Socialization Affects Political Participation*, Communication Management Review, (1) 1, Zagreb, 2016., str. 107.

2. CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Glavna svrha ove doktorske disertacije jest produbljena spoznaja potencijala novih medija u funkciji ostvarivanja vanjskopolitičkih interesa Republike Hrvatske. Očekuje se da će disertacija aktualizirati ovu temu u hrvatskim znanstvenim krugovima i poticati šira i resursno zahtjevnija istraživanja cijelog spektra politoloških, ekonomskih, tehnoloških, organizacijskih, normativno-pravnih i komunikoloških aspekata ovog fenomena.

Ekspanzija novih medija nedvojbeno je na razne načine snažno utjecala na direktnu i indirektnu preobrazbu tradicionalne diplomacije. Unatoč izraženoj aktivnosti poglavito u posljednjem desetljeću u hrvatskoj znanstvenoj i široj javnosti ovoj se problematici nije pristupalo s dovoljno pozornosti.

Da bi se ovako konceptualizirana svrha istraživanja realizirala, postavljeni su sljedeći operativni ciljevi:

- Istražiti i opisati zatečeno stanje mrežnih komunikacija Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske;
- Istražiti i opisati iskustva i prakse mrežnih međunarodnih komunikacija zemalja koje imaju razvijeniju diplomatsku infrastrukturu (zapadnoeuropske i srednjoeuropske zemlje: Ujedinjena Kraljevina, Njemačka, Austrija);
- Istražiti i opisati iskustva i prakse mrežnih međunarodnih komunikacija zemalja u tranziciji (srednjoeuropske i istočnoeuropske zemlje, kao i zemlje regije Jugoistočne Europe koje nisu članice EU: Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija);
- Komparirati stanje dijagnosticirano u Hrvatskoj sa stanjima u grupama usporednih zemalja;
- Identificirati glavne čimbenike (političke, ekonomske, normativno-pravne, komunikacijske) koji utječu na dijagnosticirano stanje mrežnih podsustava javnog međunarodnog komuniciranja Republike Hrvatske s posebnim fokusom na stanje elemenata izvrsnosti komunikacija;
- Konstruirati model izvrsnih integriranih mrežnih komunikacija u funkciji ostvarivanja diplomatskih interesa i ciljeva Republike Hrvatske;
- Izvesti moguća uopćavanja i interpretirati ih iz perspektive recentnih komunikoloških teorija.

Rad se zasniva na generalnoj hipotezi koja glasi:

Rasprostranjenost novih medija u Hrvatskoj nameće nužnost rekonceptualizacije ne samo načina nego i sadržaja javne diplomacije. Građani (interne javnosti) imaju mogućnosti javnog iznošenja svog mišljenja (više ili manje kritičkog) kao i mogućnosti da ga podijele s drugima o pitanjima koja su u vrijeme dominacije klasičnih medija i tradicionalne diplomacije bila u domeni uskog kruga profesionalnih diplomata i eksperata za međunarodnu politiku. U takvoj (novoj) situaciji diplomatska institucionalna struktura prinuđena je razvijati profesionalne, planske komunikacije s eksternim i s internim javnostima, temeljeći ih na prednostima koncepta integriranog komuniciranja i elementima komunikacijske izvrsnosti.

Generalna hipoteza operacionalizirana je u sljedeće posebne hipoteze:

PH1; Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske i njegova diplomatska mreža koristi, ali još uvijek ne u dovoljnoj mjeri i bez dovoljno razrađenih strategija, mrežne komunikacije za komuniciranje s domaćom i međunarodnom javnošću.

PH2; Zemlje s razvijenijom diplomatskom infrastrukturom (zapadnoeuropske zemlje) u značajnoj mjeri i uz dugoročno strateško planiranje koriste mrežnu komunikaciju za ostvarivanje svojih vanjskopolitičkih interesa.

PH3; Korištenje mrežnih komunikacija zemalja okruženja i novih EU država članica u ostvarivanju vlastitih vanjskopolitičkih prioriteta ograničeno je na jednostrano informiranje putem mrežnih stranica i u manjoj mjeri dvostrano komuniciranje putem društvenih mreža. Stanje u pojedinim državama regije različito je, a do pozitivnih pomaka u korištenju mrežnih komunikacija dolazi kasnije u odnosu na zemlje Zapada.

PH4; Hrvatska diplomacija više se oslanja i koristi prednosti mrežnih komunikacija u objavljivanju i ostvarivanju svojih vanjskopolitičkih interesa u odnosu na neke države regije Jugoistočne Europe (Srbija, Bosna i Hercegovina), ali u tome zaostaje za strateškim komuniciranjem putem novih medija slovenske diplomacije, a još više u odnosu na diplomacije zapadnih zemalja uključenih u istraživanje, a čije su javne diplomacije više otvorene za utjecaje interne i eksterne javnosti.

Istraživanje je osiguralo dovoljno relevantne i validne empirijske građe za dodatno testiranje vrijednosti osnovnih postavki teorije izvrsnosti odnosa s javnošću u području međunarodnih komunikacija, koje nije istraživano u izvornom empirijskom istraživanju. Naglasak je dan

provjeri učinaka strateškog pristupa upravljanju odnosima s javnošću (usmjerenosti na kreiranje odnosa umjesto na korektno realiziranje aktivnosti i tehnika), a s očekivanjem da će analiza mrežnih komunikacija omogućiti redizajn otvorenosustavnog modela odnosa s javnošću i realističniju procjenu stvarnih kapaciteta dijaloga organizacija s okruženjem.

Obradom ove teme u doktorskoj disertaciji cilj je aktualizirati, kao relevantno u hrvatskim znanstvenim krugovima, tematsko područje diplomatskih javnih komunikacija u novomedijskom ambijentu.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Testiranje generalne i posebnih hipoteza podrazumijeva teorijska i empirijska istraživanja. Teorijsko istraživanje zasniva se na temeljitom uvidu u recentne komunikološke teorije, teorije korporativnog komuniciranja, teorije odnosa s javnošću i uopćavanja izvedena iz empirijskih istraživanja mrežnih komunikacija i međunarodnog komuniciranja. Istraživana je i istaknuta posebnost međunarodnog komuniciranja, tako što je temeljni Lasswelov model komuniciranja reinterpretiran iz perspektive: 1) posebnosti subjekata komuniciranja (to su visoko profesionalizirane institucionalne diplomatske strukture), 2) posebnosti recipijenata (različitih skupina domaće i međunarodne javnosti, 3) posebnosti ciljeva (očekivanih učinaka), 4) posebnosti sadržaja i 5) kanala komuniciranja.

Teorijska istraživanja rezultirala su teorijskim modelom sustava međunarodnog (diplomatskog) komuniciranja s razrađenim podsustavom mrežnih komunikacija, koji je poslužio kao konceptualni (komparativni) okvir za empirijsko istraživanje.

Empirijsko istraživanje ostvareno je primjenom primjerenih istraživačkih metoda i tehnika:

1. Metoda analize literature

- analizirana je literatura o sustavu javnog komuniciranja diplomatskih institucionalnih struktura Republike Hrvatske i grupa zemalja obuhvaćenih komparativnom analizom. Fokus je bio na 1) europskoj politici i nacionalnim politikama prema mrežnim medijima i 2) otvorenosti sustava javne diplomacije za utjecaj „domaće javnosti“.

2. Metoda analize sadržaja

- analizirani su sadržaji internetskih portala, profila na društvenim mrežama, odnosno ostali sadržaji mrežnih medija koje kreiraju i postavljaju institucijske strukture javne diplomacije, odnosno vlade (s vanjskopolitičkim temama) sa stajališta 1) orijentacije na monološki, odnosno dijaloški model komuniciranja, 2) na promicanje poželjne slike, odnosno na izgradnju odnosa. Analizom su obuhvaćeni mrežni mediji Hrvatske i usporednih zemalja, 3) na interakciju s tematskom agendom najposjećenijih informativnih portala i najtiražnijim dnevnim novinama.

Empirijski podaci dobiveni analizom sadržaja obrađeni su u programu za statističku obradu podataka u društvenim znanostima (SPSS) s izračunavanjem standardnih statističkih pokazatelja (hi kvadrat test i korelacija).

3. Metoda dubinskog intervjua

- dubinskim intervjui obuhvaćeno je sedam pojedinaca visoko pozicioniranih u sustavu javnog međunarodnog komuniciranja Republike Hrvatske, urednici informativnih portala i dnevnih novina obuhvaćenih analizom sadržaja te znanstveni radnici iz tematskog područja mrežnih komunikacija, odnosno međunarodnih odnosa.

4. Metoda istraživanja javnog mišljenja

- izvršeno je elektronsko anketiranje korisnik mrežnih medija Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske, s ciljem njihove bliže identifikacije (demografska, psihografska, socijalno-ekonomska, medijska obilježja). Dobiveni podaci obrađeni su u programu za statističku obradu podataka u društvenim znanostima (SPSS) s izračunavanjem standardnih statističkih pokazatelja (hi kvadrat i korelacija).

Interpretacija rezultata empirijskog istraživanja ostvarena je kombinacijom induktivnog i deduktivnog zaključivanja koji je omogućio potrebna uopćavanja: deskripcije, klasifikacije i sinteze.

4. NOVI MEDIJI – DEFINICIJA I OBILJEŽJA

Definicija novih medija kao pojma u komunikacijskom i tehnološkom smislu promjenjiva je i u korelaciji je s razvojem novih tehnologija. Gledajući kroz povijest, nekada su nove medije predstavljali primjerice radio, televizija ili novine i sve do 1980.-ih mediji su prije svega uključivali one u tiskanom obliku (novine) te su se odnosili na analogno televizijsko i radijsko emitiranje.

Proteklih tridesetak godina događa se brza transformacija u medije koji se temelje na korištenju digitalnih tehnologija, a u današnje vrijeme u nove medije se najčešće ubrajaju oni vezani uz korištenje interneta kao komunikacijskog kanala. U njih se ubrajaju blogovi, mrežni forumi, mrežne stranice, mrežni magazini, e-pošta, *chat*-sobe, društvene mreže i svi ostali mediji koji ljudima omogućavaju nove oblike javnog komuniciranja i otvaraju širim javnostima priliku sudjelovanja (ili privida sudjelovanja) u svim aktualnostima prisutnim u javnoj sferi, čime se otvaraju rasprave o nekim za javnost važnim temama i o kojima se razmjenjuju mišljenja između građana te vladinih i nevladinih organizacija, tvrtki, institucija i dr. Neki autori razlikuju društvene medije (npr. blogove) od društvenih mreža (*Twittera*, *Facebooka* i dr.): društveni mediji predstavljaju skupove virtualnih alata s ciljem društvene interakcije i olakšavanja dvosmjerne komunikacije, dok društvene mreže temeljene na internetu omogućuju korisnicima 1) stvaranje javnog ili djelomično javnog profila u povezanom sustavu, 2) izbor korisnika s kojima će se povezati i 3) uvid u povezivanje i podsustave drugih korisnika s kojima su povezani⁵⁰. Novi mediji, isto tako, ne uključuju televizijske programe (analogno emitiranje), filmove, časopise ili knjige, osim ako oni sadrže tehnologije koje omogućuju digitalne generativne ili interaktivne procese⁵¹.

Međutim, ovi su primjeri samo mali prikaz novih medija. Na treba zaboraviti kako je korištenje digitalnih računala pretvorilo preostale tradicionalne medije u nove, pri čemu su najpoznatiji i najšire korišteni primjeri svakako digitalna televizija i mrežnih izdanja novina.

Osnovna karakteristika novih medija, koju je omogućio internet, jest prenošenje svih vrsta sadržaja, od slike, preko videozapisa i audiozapisa do teksta velikom brzinom i to na

⁵⁰ Manor, I. *Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? Results from a Cross-National Comparison*, Koninklijke Brill nv, Leiden, 2016., str. 4.

⁵¹ Manovich, L. *New Media From Borges to HTML, The New Media Reader*, (ur.) Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts, 2003., str. 9.

neograničene udaljenosti, što mijenja ne samo koncept i način rada u sferi odnosa s javnošću nego i način života i komunikacije svakog pojedinca, organizacija, tvrtki i institucija. Stoga razvoj i domete utjecaja novih medija ne proučavaju samo stručnjaci u odnosima s javnošću i informatičari nego i sociolozi, psiholozi i stručnjaci iz područja marketinga.

Prema Sapunaru (2004.)⁵², novi mediji nazivaju se i „trećim medijima“ zbog toga što koriste treći oblik javnog komuniciranja (pismoslovnu komunikaciju)⁵³. Sapunar ističe i kako se novim medijima prevladava ograničeno komuniciranje pomoću novih oblika digitalne elektroničke komunikacije, čime je omogućeno povezivanje svih dosadašnjih oblika komuniciranja u jednu cjelinu, tj. u sintetičko, totalno digitalno komuniciranje kao glavnu značajku 21. stoljeća. Prema Sapunaru, unutar televizije rodili su se novi mediji u koje ubraja teletekst, hipertekst, videotekst i hipermedij.⁵⁴

U literaturi se kao dvije glavne karakteristike novih medija ističu već spomenuta digitalizacija, ali i interaktivnost, pri čemu oba pojma izravno utječu na poslovanje tvrtki i komuniciranje organizacija i institucija s javnošću. Demeterffy Lančić (2010.)⁵⁵ ističe da su „novi“ odnosi s javnošću usmjereni na personalizaciju i dvosmjernu kontinuiranu aktivnost, uz stalnu prilagodbu. Riječ je o interaktivnim odnosima s javnošću na čiji je razvoj utjecala upravo suvremena tehnologija. Umjesto komunikacijskog modela koji za cilj ima mase i čije se usmjerenje može nazvati kao „jedan na mnoge“, u interaktivnim odnosima s javnošću dominiraju komunikacijski modeli „jedan na jedan“ i „mnogi na mnoge“⁵⁶. Pritom je javnost ključan partner u odnosima i/ili se javnosti želi stvoriti privid takvog odnosa. Krajnji je cilj, ističe se u literaturi, stvoriti dugoročne odnose koji se temelje na konstantnoj interakciji, čime

⁵² Sapunar, M. *Osnove znanosti o novinarstvu*, Sveučilište u Zagrebu, 2004., str. 100.

⁵³ Sapunar (2004.) ističe taktilno-demonstrativnu komunikaciju kao prvi oblik komunikacije, zatim verbalnu kao drugi i na kraju pismoslovnu kao treći oblik komunikacije među ljudima.

⁵⁴ Teletekst Sapunar (2004.) definira kao prvi oblik integracije televizije i novina, i to kao oblik novina u stalnom nastajanju koji korisnicima može osim općih pružati i selektivne informacije. Videotekst predstavlja digitalni poštanski dvosmjerni servis koji može biti uklopljen i u osobni telefonski sustav koji se manifestira mogućnošću govornika na telefonu da na ekranu vide sugovornika i time razgovaraju u prirodnoj situaciji razgovora. Hipertekst prema Sapunaru predstavlja najviši oblik tehnološkog razvitka prezentiranja svi grafičkih tvorbi na daljine, a hipermedij kao vrsta multimedija omogućuje povezivanje sadržaja u novu mrežu smisla hipermedijskih dokumenata, što počiva na relacijskom mišljenju koje razvijaju sami korisnici. Osnovna karakteristika hipermedijskih tehnologija jest maksimalna integracija medija koja omogućuje prikazivanje sadržaja u svim dimenzijama i oblicima.

⁵⁵ Demeterffy Lančić, R., op. cit., str. 159.

⁵⁶ Croteau, D., Hoynes, W. *Media Society: Industries, Images and Audiences*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2003.

se javnost stavlja u središte pozornosti, a ne kao kod tradicionalnog pristupa u komuniciranju određene teme kada je dominantan jedino i samo sadržaj⁵⁷.

Prema Neumanu (2009.)⁵⁸, u današnje je vrijeme sve nejasnija distinkcija između interpersonalne i masovne komunikacije⁵⁹ te između javnog i privatnog komuniciranja, upravo pod utjecajem novih medija, odnosno interneta. Ranije zastupljena tehnika u tradicionalnim odnosima s javnošću pod nazivom *Word of Mouth* koja podrazumijeva raspravu o određenim temama i razmjene mišljenja, tj. masovna komunikacija postaje pojavom interneta lakša nego dosad nazivajući se sada tehnikom *Word of Mouse*. Neuman ističe i pet važnih promjena uzrokovanih pojavom i primjenom novi medija (2009.):

1. Transformacija shvaćanja pojma geografske udaljenosti.
2. Značajno povećanje masovne komunikacije i njezina obujma.
3. Omogućavanje postizanja velike brzine u komunikaciji i prijenosu informacija.
4. Visoka razina interaktivnosti.
5. Povezivanje, preklapanje i međusobno nadopunjavanje komunikacijskih oblika koji su se dosad primjenjivali odvojeno.

Vezano uz shvaćanje geografske udaljenosti Flew (2005.)⁶⁰ ističe da je pojava novih medija korjenito utjecala na prestanak povezivanja fizičkog i društvenog prostora, odnosno bitno smanjenje utjecaja fizičke blizine na socijalnu interakciju. I Volkmer (2014.)⁶¹ vezano uz globalizaciju i nove medije ističe da su novi mediji omogućili rekonceptualizaciju pojma „javne sfere“, koja sada prelazi granice nacionalnih država i koju Volkmer naziva „globaliziranom javnom sferom“, čime se u potpunosti mijenja odnos javne sfere, medija i države.

⁵⁷ Demeterffy, Lančić, R., op. cit., str. 160.

⁵⁸ Neuman, R., op. cit., str. 31.

⁵⁹ Novi mediji označili su prelazak s masovne komunikacije na interpersonalnu komunikaciju, odnosno iz situacije oblikovanja i slanja vijesti i informacija prema primateljima od kojih se ne očekuje odgovor, odnosno reakcija, do situacije u kojoj pošiljalatelj može očekivati učinak svoje poruke zbog mogućnosti javnosti za odgovor i komentar. Tako se teorija masovne komunikacije ne može primijeniti na nove medije jer oni omogućuju komponentu interaktivnosti, a time i interpersonalnu komunikaciju. Time se, u odnosu na masovne medije iz „generacije informiranja“ i jednostrane komunikacije, brišu čvrste uloge pošiljalatelja i primatelja poruka te sadržaja jer pošiljalatelji poruka sada postaju i primateljima i obrnuto. (Kunczik, Zipfel, 2006)

⁶⁰ Flew, T., Humphreys, S., op. cit., 101.

⁶¹ Volkmer, I., op. cit., str. 10-11.

Durham i Kellner (2001.)⁶² tvrde da novi mediji, a osobito internet, pružaju potencijal za demokratsku postmodernu javnu sferu, u kojoj građani mogu sudjelovati u dobro informiranoj, nehijerarhijskoj raspravi unutar različitih društvenih struktura.

Da novi mediji otvaraju nove mogućnosti dijaloga i interaktivnosti, smatra i Grunig (2009.)⁶³, koji u njima vidi potencijal uvođenja dvosmjernog simetričnog modela u komunikaciju organizacija s javnošću. Problem je što praktičari odnosa s javnošću nove medije uglavnom koriste na stari način, kao platformu za diseminaciju i odlaganje poruka namijenjenih općoj javnosti, to je zbog toga što su ostali zarobljeni u staroj paradigmi. Da bi se iskoristio kapacitet novih medija mora doći do konceptualne promjene, od paradigme simboličkog interakcionizma koja je fokusirana na komunikaciju do paradigme strateškog upravljanja, koja je fokusirana na odnos⁶⁴. Pritom se prvenstveno misli na nužnu izmjenu funkcioniranja na način da se novi mediji koriste za objave vlastitih, dosad uvriježenih, unificiranih poruka namijenjenih najširoj javnosti i pokušajima iskorištavanja (još jedne) platforme za vlastitu promociju. Grunig upozorava na novu dimenziju javnosti koju stvaraju novi mediji: zbog dostupnosti i brzine širenja informacija svaki je pojedinac u situaciji svaku vijest interpretirati i slati u virtualni svijet u vlastitim interpretacijama, što sužava prostor nemaru i pogreškama samih organizacija koje sada dobivaju zadaću strateškog planiranja vlastitih objava, ali i održavanja dijaloga sa zainteresiranom publikom kako bi se pogrešna tumačenja i zlouporabe svele na minimum.

Herrmann i McChesney (2004.)⁶⁵ ističu da su pojavom i primjenom novih medija najviše na dobitku multinacionalne kompanije koje putem novih komunikacijskih tehnika mogu sada još više povećavati svoj utjecaj dovodeći ga do globalnih razmjera, i to na relativno jednostavan, učinkovit i brz način. McChesney u svojoj knjizi *Digital Disconnect* (2014.)⁶⁶ propituje društvene promjene koje su se očekivale pojavom interneta, poput mogućnosti neograničenog umrežavanja na svim razinama, uz veliku brzinu protoka informacija, ali i dekomercijalizaciju kulture, tržište bez monopola i sveobuhvatnu demokratizaciju javnih sfera. McChesney zaključuje kako je dvadeset godina poslije na vidjelo izašla i tamna strana njegove „zlouporabe“

⁶² Durham, M., Kellner, D., op. cit., str. 451.

⁶³ Grunig, J. E. *Paradigms of global public relations in an age of digitalisatio*, PRISM 6 (2), 2009, str. 2, http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html, 23. 1. 2018.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Herrmann, E., McChesney, R.W., op. cit., str. 72

⁶⁶ McChesney, R. *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*, New Press, New York, 2013., pog. 1.

koju su provele multinacionalne kompanije, a koje u cilju vlastitog reklamiranja prate korisnike interneta te se komunikacija k tome prati i putem državnih obavještajnih službi. Slijedom komercijalizacije i monopolizacije interneta koju provode globalni ekonomski igrači, McChesney predlaže transformaciju novinarstva i internetske komunikacije u javno dobro (iz „Interneta I“ u „Internet II“).

Prema Sapunaru (2004.)⁶⁷, novi mediji kao jednu od karakteristika imaju i izravno prenošenje poruka, bez posredništva voditelja, urednika, cenzora, priređivača i dr. pa je njihova interpretacija i ocjenjivanje u dometu svakog pojedinca ponaosob. Kod novih medija tako nema „oplođivanja“ informacija nego se one prenose u izvornom obliku. Isto tako, mogućnost njihova čuvanja vremenski je neograničena.

Prema Listeru et al. (2003.)⁶⁸, novi mediji imaju svoje pozitivne i negativne potencijalne i stvarne implikacije, pri čemu se pogrešnim smatraju radovi koji potenciraju tehnološki determinizam (učinci medija su, prema tim radovima, određeni samom tehnologijom). Lister podsjeća da je cijelu evoluciju novih medija moguće objasniti praćenjem složenog društvenog razvoja koji je posljedično doveo do razvoja, ulaganja i, konačno, implementacije novih tehnologija. Vezano uz tehnološki razvoj i Sapunar (2004.)⁶⁹ ističe opasnost od stvaranja novog elektroničkog zatvaranja, odnosno monopola tehnoloških stručnjaka kao novom klasom koja bi moć ostvarivala manipulacijom informacijama, a što dalje vodi otuđenju te stvaranju čovjeka robota.

Unatoč bojaznima kako bi pojava novih medija mogla označiti kraj tradicionalnog novinarstva, činjenicom da oni omogućuju više no ikad slobodu izražavanja i pluralizam, kao i veliku brzinu distribucije vijesti na globalnoj razini, tomu ipak nije tako. U prilog novinarstvu svakako govori karakteristika novih medija koju je nemoguće zaobići, a to je važnost najnovijeg naspram najvažnijeg, odnosno brzina mnogostrukog prijenosa digitalnog sadržaja (vijesti) važnija je od važnosti same vijesti koja se prenosi⁷⁰. Ne samo novinarstvo nego i sve druge djelatnosti u svojim odnosima s javnošću trebaju iskorištavati prednosti novih medija, odnosno interneta koji je svojom pojavom omogućio primanje informacija vertikalno (diseminacija), induktivno (razvojno), komparativno (u međusobnim usporedbama) te aplikativno (prakseološki i

⁶⁷ Sapunar, M., op. cit., str. 116.

⁶⁸ Lister, M. et al., op. cit., str. 77.

⁶⁹ Sapunar, M., op. cit., 116.

⁷⁰ Demeterffy Lančić, R., op. cit., 161.

operativno)⁷¹. Isto tako, ne treba zanemariti kako su novi mediji alat, odnosno tehnička podloga za ljudsku kreativnost kojoj se nudi svestrana mogućnost primanja i slanja te obrade informacija.

U prilog daljnjem razvoju i opstanku novinarstva govori i činjenica da korisnici novih medija, zagušeni velikim brojem informacija, za određivanje važnih i nevažnih vijesti najčešće koriste tzv. *gatekeepere*, odnosno elektroničke verzije novina, a u manjoj mjeri sami istražuju teme koje ih detaljnije zanimaju⁷².

Analiza literature o obilježjima novih medija pokazala je da:

- Novi mediji nedvojbeno vode ka interaktivnim odnosima s javnošću, a njihova brzina i dostupnost rezultiraju bitnom smanjenju utjecaja fizičke blizine na socijalnu interakciju;
- Pod utjecajem novih medija sve je nejasnija distinkcija između interpersonalne i masovne te javne i privatne komunikacije;
- Uz prednosti koje nude, novi mediji ne mogu postati zamjena novinarstvu koje dobiva novu ulogu filtera i interpretatora ogromne količine vijesti i podataka koji su putem interneta u svakom trenutku dostupni svakom pojedincu;
- Novi mediji služe i kao instrument u rukama globalnih igrača koji njima manipuliraju praćenjem interesa pojedinaca i, sukladno njima, usmjeravanje vlastitih poruka, odnosno pojedinih vijesti, što od očekivanja ka tržištu bez monopola i demokratizaciji javne sfere vodi suprotnom procesu;
- Većina nekritički preuveličava mogućnosti koje proizlaze iz interaktivnih tehničkih potencijala novih medija, a tek mali broj korisnika u obzir uzima sociologiju novih medija. Umjesto strategijskog planiranja i ciljanih poruka željenim skupinama javnosti da bi se izbjegle pogrešne interpretacije koje sada imaju mogućnost velike brzine širenja i nesrazmjerno negativnih učinaka, većina korisnika (organizacija, institucija) nove medije i dalje koristi „na stari način“.

⁷¹ Sapunar, M., op. cit., str. 116.

⁷² Kunczik, M., Zipfel, A. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006, str. 64.

5. MEDIJSKA POLITIKA EU

Razvoj medijske politike u Europi odvijao se različito i u bitno različitim okolnostima od medijske politike u SAD-u. Od vremena pojave tiskanih medija (novine) poznato je njihovo prilagođavanje i podlijevanje utjecajima društveno-političkih struktura, kao što su vlada, crkva i kralj. U dvadesetom se stoljeću isti princip proširio i na radio (od 1920.-ih godina) te televiziju (1950.-ih), a nad kojima se država dugi niz desetljeća nije odricala monopola, shvaćajući utjecaj medija na javno mnijenje. Postupna komercijalizacija nekih radijskih (FM) frekvencija započinje 1970.-ih godina pod utjecajem neoliberalnih političkih struja dok je u slučaju televizije ovakav razvoj započeo puno kasnije, odnosno tek digitalizacijom i pojavom interneta, kada se nacionalne vlasti više nisu mogle oduprijeti prodoru komercijalnih televizijskih kanala i privatnih emitera. Pritom postoje razlike zapadnoeuropskih i istočnoeuropskih zemalja, o kojima će govora biti u kasnijim poglavljima.

Na razini Europske unije danas se, pak, kao rezultat prilagodbe novim tehnološkim i komunikacijskim okolnostima može govoriti o europskoj audiovizualnoj i medijskoj politici, koja vezano uz tehnološki razvoj, ali i zahtjeve društva i tržišta, doživljava stalne izmjene, revizije i dopune kako bi se prilagodila najnovijim trendovima.

Audiovizualna politika u Europskoj uniji regulirana je primarnim i sekundarnim zakonodavstvom. Primarno zakonodavstvo propisuje izravnu nadležnost EU u ekonomskom aspektu emitiranja vezano uz osiguranje tržišnih sloboda, pri čemu ona regulira procese koncentracije vlasništva i granice financiranja javnih servisa kako se njome ne bi oštetili prava i interesi privatnih čimbenika na medijskom tržištu. Sekundarno zakonodavstvo za cilj ima postizanje minimalnih jedinstvenih pravila u izboru sadržaja emitiranja, a u skladu s europskim vrijednostima i odnosima tržišta te stvaranje zajedničkih europskih tehničkih standarda u emitiranju.

Govoreći o primarnom zakonodavstvu, svakako se misli na Ugovor o funkcioniranju Europske unije (u daljnjem tekstu UFEU) i njegove članke 167. i 173. Potrebno je naglasiti da Temeljnim ugovorima EU nisu predviđene nikakve izravne ovlasti Unije u području audiovizualne i medijske politike država članica, dok se nadležnost za medijsku politiku izvodi iz raznih članaka UFEU-a kako bi se utvrdile politike za razna područja sektora medija i komunikacijskih tehnologija. Takav je pristup potreban zbog složenosti prirode medijskih dobara i usluga koji

nisu ni samo kulturno ni samo ekonomsko dobro. Pravna osnova sadržana je u UFEU-u u člancima 28., 30., 34., 35. (slobodno kretanje robe); člancima 45. do 62. (slobodno kretanje osoba, usluga i kapitala); člancima 101. do 109. (politika tržišnog natjecanja); članku 114. (tehnološko usklađivanje ili korištenje sličnih tehnoloških standarda, npr. za internetske produkcije); članku 165. (obrazovanje); članku 166. (strukovno osposobljavanje); članku 167. (kultura); i članku 173. (industrija).⁷³

U skladu s člankom 167. UFEU-a Europska unija potiče suradnju među državama članicama i po potrebi podupire i dopunjava njihovo djelovanje na području umjetničkog i književnog stvaralaštva uključujući audiovizualni sektor, a odluke se donose redovitim zakonodavnim postupkom. Uloga EU-a na području audiovizualnih djelatnosti jest stvoriti jedinstveno europsko tržište za audiovizualne usluge. Od EU-a se također zahtijeva da u svim svojim politikama uzme u obzir kulturne aspekte, odnosno posebnosti i značajke država članica.

Osamdesetih je godina 20. stoljeća razvoj tehnologija radiotelevizijskog emitiranja doveo do porasta broja komercijalnih televizija u Europi te su se njihove emisije mogle gledati u više zemalja. Tako je nastala potreba za zajedničkim minimalnim standardima koji su prvi put utvrđeni sekundarnim zakonodavstvom, i to u Direktivi o televiziji bez granica (89/552/EEZ). Prvom revizijom, 1997., uspostavljeno je načelo „zemlje podrijetla”, što znači da su pružatelji radiotelevizijskih usluga u nadležnosti države članice u kojoj su osnovani. Nove usluge, poput „videa na zahtjev” dostupnih preko interneta, dodane su u reviziji ove Direktive iz 2007. godine. Direktiva je kodificirana 2010. i preimenovana u „Direktivu o audiovizualnim medijskim uslugama”. Njezini su glavni elementi: (1) sveobuhvatan okvir koji smanjuje regulatorno opterećenje, ali istovremeno obuhvaća sve audiovizualne medijske usluge; (2) modernizirana pravila o televizijskom oglašavanju kojima se poboljšava financiranje audiovizualnog sadržaja i (3) obveza poticanja pružatelja medijskih usluga da poboljšaju pristupačnost za osobe koje imaju poteškoće s vidom ili sluhom.

Izvrješćem Komisije iz 2012. o primjeni „Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama“ i raspravama koje su uslijedile nakon što je Komisija 2013. objavila Zelenu knjigu pod naslovom „Priprema za potpuno integrirani audiovizualni svijet: rast, stvaranje i vrijednosti” postalo je

⁷³ Europski parlament, Informativni članci o Europskoj uniji, Audiovizualna i medijska politika, <http://www.europarl.europa.eu>, 12.5.2017.

jasno da su audiovizualne medijske usluge u postupku konvergencije te da se način korištenja i isporuke tih usluga stalno mijenja u skladu s tehnološkim razvojem.

Europska komisija 2015. godine pokrenula je javno savjetovanje s dionicima nakon kojega je 25. svibnja 2016. predstavljen prijedlog za ocjenu „Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama“ u skladu s programom prikladnosti i učinkovitosti propisa (u dlajnjem tekstu: REFIT) radi osuvremenjivanja regulatornog okvira i držanja koraka s najnovijim razvojem događaja. Ključni elementi prijedloga uključuju sljedeće: (1) promjenu ograničenja za komercijalne komunikacije s 12 minuta po satu na 20 % dnevno u vremenu od 7:00 do 23:00; (2) zaštitu maloljetnika od štetnih sadržaja za njihovu dob, pri čemu ista pravila vrijede i za tradicionalne radiotelevizijske usluge i za usluge na zahtjev; (3) proširenje odredbi o europskim djelima na pružatelje usluga na zahtjev, koji moraju osigurati da udio europskih djela čini najmanje 20 % njihovih kataloga te da se tim djelima pridaje značaj koji zaslužuju; i (4) uvrštenje platformi za razmjenu videosadržaja u područje primjene „Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama“ u svrhu borbe protiv govora mržnje i u svrhu zaštite maloljetnika od štetnih sadržaja.⁷⁴ U trenutku pisanja ove doktorske disertacije Europski parlament i Vijeće EU-a preispituju prijedlog Komisije. U tijeku su pregovori u okviru redovnog zakonodavnog postupka.

Kurtić (2014)⁷⁵ govori o novoj paradigmi u medijskoj politici EU-a koja nastaje kao odgovor na dva pristupa regulaciji medija u svijetu: prvi je američki, koji podrazumijeva financiranje medija iz privatnih izvora s glavnom svrhom postizanja ekonomske dobiti. Drugi pristup je zapadnoeuropski, prema kojemu javne servise u najvećoj mjeri financijski podupire država. Nova europska medijska paradigma na neki način kombinira oba pristupa dajući određenu veću važnost ekonomskoj dobrobiti od dosadašnje (u odnosu na političku dobrobit) dok je društvena komponenta, odnosno javni interes redefiniran davanjem veće važnosti komunikacijskim vrijednostima. Prema Kurtiću, globalizacija, komercijalizacija i učinci konvergencije medija doveli su do zaključka da je zadržavanje javnog (državnog) monopola u sektoru emitiranja

⁷⁴ Direktiva sadrži posebna pravila o zaštiti maloljetnika u odnosu na tradicionalne usluge radiotelevizijskog emitiranja i usluge videa na zahtjev. Ta su pravila nadopunjena preporukama o zaštiti maloljetnika i ljudskog dostojanstva iz 1998. i 2006. Prethodno, 2012. donesena je „Europska strategija za bolji internet za djecu“, a potporu prima u okviru Instrumenta za povezivanje Europe i njegova programa „Bolji internet za djecu“ (nekadašnji program „Sigurniji internet“).

⁷⁵ Kurtić, N. (2014): Medijska politika, u: Malović et al: Masovno komuniciranje, Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2014., str. 297.

neodrživo te je prihvaćen stav o iskorištavanju ekonomskih učinaka modernih (digitalnih) komunikacijskih tehnologija kao novom vidu javnog interesa. Pritom je jasno da će najveći financijski profit ostvarivati privatne tvrtke kao vlasnici televizijskih i medijskih kuća, ali u javnom je interesu ovdje svakako otvaranje novih radnih mjesta, odnosno u interesu su javni prihodi koje će ovo poslovanje proizvesti.

Nova paradigma europske medijske politike uključuje i smanjenje regulatornog opterećenja, odnosno deregulaciju (služenje privatnim interesima), s osnovnim ciljem stvaranja jedinstvenog europskog medijskog tržišta. Rasprave o novim prijedlozima Direktive o audiovizualnim uslugama tako se ne odvijaju oko pitanja je li potrebno reguliranje ili ne, nego se razgovara o oblicima te regulacije, odnosno javnog interesa u čiju korist će se ova ili ona vrsta regulacije manifestirati. U slučaju Europske unije javlja se potreba uzimanja u obzir nacionalnih okolnosti (zasad još uvijek) 28⁷⁶ država članica EU-a, ostvarivanja njihovih nacionalnih kulturalnih medijskih politika, društveno-političkih okolnosti i, sukladno tome, balansiranja između slobode komuniciranja i potreba društva. Stoga je na razini Unije glavni cilj bilo razlučivanje u kojoj je mjeri opravdano unificiranje ciljeva, principa i sredstava, tj. pronalaženje koherentnog skupa principa, odnosno stvaranje okvira za reguliranje svih komunikacijskih sektora u državama članicama, uz obilježje samoregulacije kao neizostavnog elementa. Nakon nemogućnosti postizanja kompromisa među onima koji zagovaraju potpunu deregulaciju – u korist privatizacije (zapadnoeuropske države članice, tzv. stare članice EU-a) te onih koji su zagovarali postojanje javnih servisa i ulogu države (nove države članice bivšeg Istočnog bloka)⁷⁷, postalo je jasno kako najviše što se može od država članica očekivati jest odricanje od monopola nad javnim servisima. Pritisak transnacionalnih medijskih kuća na otvaranje europskog medijskog tržišta bio je sve jači, a nacionalne političke strukture ostale su razoružane utjecajem komercijalnih medijskih kuća sa svojim sadržajima na građane, pri čemu je „obrana“ javnih servisa bila bespredmetna te ih građani ne bi podržali. Velik broj televizijskih kanala i digitalizacija televizije te internet multiplicirali su učinke komercijalnog emitiranja, a sektor elektroničkih medija u svim državama članicama EU-a, i u kapitalističkim i u postkomunističkim, doživio je strukturalne promjene. Ipak, za razliku od primjerice SAD-a, u

⁷⁶ U tijeku pisanja ove doktorske disertacije vodili su se pregovori o izlasku UK iz članstva u EU-a, prema članku 50. UFEU.

⁷⁷ Pritom se među njima naročito ističu države Višeegradske skupine: Poljska, Češka, Slovačka i Mađarska), među kojima je, primjerice, protiv Poljske zbog upornog nastojanja državne kontrole medija u 2017. EU pokrenula i sankcijski postupak.

Europi postoje argumenti i podrška zadržavanju javnih servisa, i to u svrhu očuvanja multikulturalnosti, domaće medijske produkcije te nacionalnih identiteta. Prema Bijeloj knjizi o europskoj komunikacijskoj politici iz 2006. god. javni servis definira se kao „temeljni dio europskog kulturnog identiteta, čime zaslužuje široku političku podršku“.

Kurtić (2014.)⁷⁸, analizirajući genezu medijske politike EU-a, govori o polivalentnoj medijskoj politici EU-a s dualnim modelom masovnih medija i s obzirom na to da ona s jedne strane podržava tržišno natjecanje (i) u ovom segmentu kroz slobodno kretanje usluga dok s druge strane podupire postojanje i aktivnost javnih servisa. Ugovorom iz Amsterdama (1997. god.) potvrđeno je i daljnje postojanje neprofitnih, nekomercijalnih javnih servisa „s primarnom misijom pružanja usluga cjelokupnom stanovništvu u funkciji očuvanja demokratske strukture društva“. Njihovo financiranje podrazumijeva djelomično i udio iz državnih proračuna država članica, uz građansku, tj. javnu kontrolu njihova rada. Propisuje se državnim televizijama i emitiranje emisija visoke kvalitete namijenjene širokoj publici, a za koje privatni emiteri zbog nedostatka financijske isplativosti nemaju interesa.

Na EU razini tako se odustalo od pokušaja stvaranja jedinstvene medijske politike, odnosno jedinstvene regulacije, ali je definirano nekoliko općih načela kojih se regulatorne agencije u državama članicama trebaju pridržavati. Riječ je, prije svega, o slobodi komunikacija, zatim slobodi pristupa informacijama i komunikacijskim kanalima te o društvenoj odgovornosti⁷⁹. Kad se govori o slobodi komunikacija, to podrazumijeva slobodno sudjelovanje svih dionika u komunikaciji bez pritiska političkih ili ekonomskih te drugih mogućih društvenih čimbenika. Sloboda pristupa informacijama i komunikacijskim kanalima označava slobodan pristup javnosti svim javnim komunikacijskim kanalima pod istim uvjetima za sve dionike u procesu komuniciranja. Društvena se odgovornost, pak, odnosi na djelovanje u javnom interesu svih čimbenika uključenih u kontrolu pristupa medijskim strukturama, što uključuje i snošenje posljedica za povredu istog.

5.1. Regulacija interneta u EU

S obzirom na temu ovog rada, dat će se poseban osvrt na regulaciju interneta u Europskoj uniji. Kako se pojava i uporaba novih medija veže uz SAD kao njihov izvor, tako je i zakonska

⁷⁸Kurtić, N., op. cit., str. 297.

⁷⁹ Kurtić, N., op. cit., str. 297.

regulativa vezana uz njih također utjecala na europsko zakonodavstvo. S obzirom na potpunu privatizaciju interneta u SAD-u, privatne kompanije prepoznale su mogućnost ostvarivanja profita, čime se krenulo s pritiscima na vlasti u državama članicama EU-a o deregulaciji komunikacijskog sektora.

Žični i bežični internet te emitiranje televizijskog programa na njemu kao i novonastala neograničenost sustava frekvencija pobijali su glavne argumente nacionalnih vlasti u EU o monopolu nad javnim emitiranjem, posebno zbog zainteresiranosti i podrške građana raznolikoj ponudi novih programa i izvora informacija.

Unatoč ovim utjecajima, kao i američkom modelu potpune privatizacije interneta, europski su lideri u ovom kontekstu ipak naglasili važnost i nužnost uzimanja u obzir temeljnih europskih vrijednosti demokracije, ljudskih prava i sloboda, socijalne države, slobode javnosti, javnog mišljenja i izražavanja, ali i uvažavanja tradicionalne uloge javnih servisa za sveukupan društveno-politički razvoj u Europi. Tome su se snažno suprotstavile privatne multinacionalne kompanije stalanim pritiscima na potpunu deregulaciju interneta, na što je jedini mogući odgovor bio privremeno ograničavanje njihova pristupa europskom tržištu vezano uz internet, kako bi se pružila mogućnost europskim kompanijama za pristup i uzdizanje na globalno tržište.

Europski regulacijski okvir o novim medijima tako uključuje građane, tj. javnost kao kritički (i korigirajući) čimbenik prema institucijama, organizacijama i gospodarskom sektoru, što je čini jedinstvenom u svijetu. Pritom je u nadležnosti država članica ostavljeno reguliranje sustava masovnih medija, uz poštivanje međunarodnopravnih preuzetih obveza, vezanih uz ljudska prava i temeljne slobode. Države članice trebaju razvijati svoja telekomunikacijska tržišta s dugoročnim ciljem stvaranjem zajedničkog europskog tržišta ovih proizvoda i usluga, uz harmonizaciju nacionalnih zakonodavstava u ovom području i poštujući nekoliko propisanih europskih principa: prepuštanje elektroničkih komunikacija tržišnom natjecanju⁸⁰, ujednačavanje nacionalnih infrastruktura (kompatibilnost), uz osnivanje državnih regulatornih tijela.

Prethodno poglavlje stoga je poslužilo za objašnjavanje temelja EU telekomunikacijske politike, a kao pomoć u razumijevanju i obrazlaganju ograničenja u internetskoj regulaciji i sve većim zahtjevima za njezinim modifikacijama koje su na dnevnom redu gotovo svakog sastanka Vijeća za opće poslove u Bruxellesu u raspravama o digitalnoj agendi u koju se više

⁸⁰ Ovaj princip isključuje televiziju.

ne uklapa klasični koncept slobodnog tržišta iz 1990.-ih i 2000.-ih godina. Tih 1990.-ih godina virtualni prostor u EU reguliralo je tek nekoliko zakona i kaotičnih pravila, uz opće vjerovanje da ne bi trebao biti ograničen. Danas, međutim, internet ima drugačija obilježja, predstavljajući sveobuhvatnu platformu informiranja i povezivanja, postajući tako iznimno važnim sredstvom uporabe, ali i zlouporabe, uz višestruko povećanje svoje kompleksnosti u odnosu na ono prije dva desetljeća.

EU se u pogledu regulacije interneta često naziva i „digitalnom lijenčinom“ jer se u ovom području pretežno oslanja na postojeća nacionalna zakonodavstva, što dovodi do manjka koherentnosti u digitalnoj politici Unije.

Regulacija interneta, kao uostalom i cijela telekomunikacijska politika EU-a, sagledava se u okviru slobodnog tržišta⁸¹. To predstavlja svojevrstan izazov jer internet u ljudskom shvaćanju postoji kao jedinstven fenomen koji treba regulirati tretirajući ga kao jedan jedinstveni entitet, što nije moguće iz nekoliko razloga. Svakako je to arhitektura interneta podijeljena na tri dijela. Prvi dio je onaj fizički, telekomunikacijski koji omogućuje signal zajedno s hardverom i ostalom infrastrukturom koja omogućuje njegovo funkcioniranje. Drugi dio je programerski, a odnosi se na softver, omogućujući tako fizičkom dijelu da radi na određen način. Treći dio odnosi se na sadržaj, odnosno supstancu na internetu, a sva tri nabrojana dijela trebaju se regulirati zasebno, ali uz međusobnu koordinaciju kako bi sustavi funkcionirali i davali željene rezultate.

Ono što danas zovemo telekomunikacijskim pravom pokriva samo prvi dio i jedan dio drugog dijela interneta, dok je ostatak u domeni drugih polja (kao što su autorska prava, privatnost, elektroničko poslovanje⁸²). Regulacija interneta nije sadržana u određenim zakonima u EU, nego je raštrkana u različitim pravnim propisima, često nastalima prije današnjeg zamaha i

⁸¹ *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the Telecommunications single market*, COM (2013) 634 final, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-commission-european-parliament-council-european-economic-and-social-committee-a-0>, 13.6.2018.; *The Single European Act* (OJ L 169 of 29.06.1987), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Axy0027>, 13.6.2018.

⁸² *Directive 2009/140/EC Of The European Parliament and of the Council of 25 November 2009 amending Directives 2002/21/EC on a common regulatory framework for electronic communications networks and services, 2002/19/EC on access to, and interconnection of, electronic communications networks and associated facilities, and 2002/20/EC on the authorisation of electronic communications networks and services*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32009L0140>, 13.6.2018.

važnosti interneta kao sredstva komunikacije, informiranja i poslovanja.⁸³ Stoga dolazi i do manjkavosti upravo uslijed neprilagođavanja pravnih propisa s obzirom na to da se kroz te manjkavosti sve više pokazuje kako sustav pravila kroz dijelove interneta ne funkcionira najučinkovitije i zahtjeva ulaganje napora kako bi došlo do poboljšanja. Osim toga, zajednička politika regulacije interneta u EU donedavno kao takva nije ni postojala. Umjesto nje postojalo je više individualnih politika i različitih dokumenata koji su se bavili najviše hardverskim i softverskim dijelom interneta, a dijelom su regulacije funkcioniranja jedinstvenog europskog tržišta. Najbliže zajedničkoj jedinstvenoj viziji regulacije interneta EU je došla Digitalnom agendom 2020 iz 2010. god., što je označilo preokret u percepciji internetske politike općenito. Svjesni činjenice da se ova politika ne može graditi i regulirati iz jednog centra ni na osnovu jedne vizije nego mora uključiti i neke subkategorije kao što su masovni mediji (oglašavanje, umnožavanje i sl.), zatim infrastruktura i telekomunikacije (telefonija, radio, kabelski i satelitski prijenos) i drugi, u EU se prvo preispitalo može li regulacija interneta uopće biti jedinstvena europska politika. Tako su pojedini dijelovi i dalje ostali u domenama različitih uprava unutar EU institucija, koje su dotad slabo koordinirale svoj rad i odluke, ali je tada shvaćeno da je to jedan od ključnih koraka kako bi se stvorila jedna učinkovita baza za EU regulaciju i na ovom području.

Kako je već spomenuto u prethodnom dijelu teksta, prekretnica u zaustavljanju nacionalnih monopola i liberalizacija tržišta vezanog uz internet dogodila se 1987. god. kada je Europska komisija, povedena primjerom američkog tržišta na kojem su korisnici imali pristup jeftinijim uslugama, započela s inicijativom poticanja veće konkurencije u europskom komunikacijskom sektoru (Zelena knjiga iz 1987.⁸⁴). Uslijedio je niz direktiva koje su omogućile početak liberalizacije (*Terminal Equipment Liberalisation Directive*⁸⁵, *Liberalisation Services Directive*⁸⁶), a one su otklonile mogućnost pogodovanja i privilegija za lokalne operatere.

⁸⁴ *Zelena knjiga o razvoju zajedničkog tržišta za telekomunikacijske usluge i opremu, Green Paper on the development of the common market for telecommunications services and equipment*, COM (87) 290 final, 30 June 1987, str. 17. http://aei.pitt.edu/1159/1/telecom_services_gp_COM_87_290.pdf, 13.6.2018.

⁸⁵ *Commission Directive 88/301/EEC of 16 May 1988 on competition in the markets in telecommunications terminal equipment*, (OJ L 131 , 27/05/1988 P. 0073 – 0077), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.1988.131.01.0073.01.ENG&toc=OJ:L:1988:131:TOC, 13.6.2018.

⁸⁶ *Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market*, OJ L 376, 27.12.2006, p. 36–68, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.376.01.0036.01.ENG&toc=OJ:L:2006:376:TOC, 13.6.2018.

Zakonski temelj za ove direktive bio je čl. 106. UFEU (nekadašnji čl. 86. Ugovora o Europskoj Uniji), koji je dotad karakteriziran kao neiskorištena zakonska osnova koja govori općenito o uslugama i gospodarskom interesu. Europska komisija pritom je predvidjela određene derogacije, ali su one bile ograničene samo na određene vrste usluga i mogle su biti primijenjene samo u slučaju da nema diskriminacije⁸⁷.

Tome su se u prvo vrijeme suprotstavile neke tadašnje države članice EU-a, smatrajući da EU time izlazi izvan svojih kompetencija, ali Europski sud pravde tada je presudio u korist Komisije, što je otvorilo vrata daljnjim promjenama i regulacijama. Kraj 1980-ih i početak 1990-ih godina obilježili su sukobi između Komisije i država članica te brojnih drugih vladinih i nevladinih organizacija koje su pokušale spriječiti Europsku komisiju u daljnjim nastojanjima, što nije bilo uspješno jer je prevlast u tom smislu dobila ipak EU u odnosu na nacionalne monopole. Do pune liberalizacije došlo je 1998. god. kada su nacionalne vlade bile primorane olakšati ulaz na svoja telekomunikacijska tržišta, a u EU su tada na snazi bile dvije vrste direktiva: one vezane uz harmonizaciju i uz liberalizaciju. Posebno su važne bile upravo one direktive koje su omogućile harmonizaciju ove politike u državama članicama jer su osigurale sve daljnje implementacije koraka i odluka koje je EU donijela u području ove politike. To je dovelo do pada cijena telekomunikacijskih usluga, porasta broja proizvoda i poboljšanja i stabilizacije mobilnih mreža i širokopojasnog interneta.

Unatoč povećanju učinkovitosti ovim EU mjerama, rezultati na tržištu širokopojasnog interneta nisu bili zadovoljavajući niti su bili tako impresivni kao što je to bilo smanjenje cijena telefonskih usluga, odnosno mobilne telefonije. Usljedila je nova reforma 2002. god., ne toliko sveobuhvatna kao ona iz 1998., u cilju poboljšanja upravo na tržištu širokopojasnog interneta. Cilj je bio stvoriti uvjete da se glas, podaci i audiovizualni signal mogu prenositi različitim „putevima“, ne koristeći samo jedan, jer se upravo to pojavilo kao potreba na tržištu. Kao zakonska osnova uzet je čl. 114. UFEU s ciljem daljnjeg poboljšanja učinkovitosti funkcioniranja zajedničkog tržišta u području komunikacija i sprečavanja država članica u ograničavanju stranih (u prvom redu privatnih) telekomunikacijskih servisa da posluju na njihovim tržištima.

⁸⁷ Savin, A. How Europe formulates internet policy, Internet Policy Review, Volume 3, Issue 1, Berlin, 2014., str. 4-7.

Treći paket reformi u ovoj EU politici uslijedio je 2009. god., uključujući prava potrošača, povećanje dostupnosti širokopojasnog interneta i osnivanja novog sustava europskog upravljanja ovom politikom. Među najvećim postignućima ovog vala reformi ističu se mjere za fiksnu i mobilnu telefoniju te koordinacija između telekomunikacija, širokopojasnog interneta i informacijskih tehnologija. Međutim, ni ova reforma nije dotaknula regulaciju sadržaja na internetu pa se može zaključiti da je jedan koherentniji pristup regulaciji interneta do današnjih dana na EU razini ipak izostao, a digitalno jedinstveno tržište nije dostignuto. Druga manjkavost proizašla iz takvog razvoja bilo je i to što su internetski operateri na tržištu ponudili različite cijene za različit promet podataka, čime su na neki način prekršili „neutralnost mreže”, odnosno intenciju da internet bude i ostane neutralan i bez diskriminacije između različitih paketa temeljenih na izboru korisnika, sadržaja, platforme itd. Iako su donesene direktive, kao i EU digitalna agenda⁸⁸, u svojim propisima imale odredbe o neutralnosti, rezultat lobiranja telekomunikacijskih tvrtki ipak je doveo do za njih željenih rezultata jer su ove odredbe općenito definirane i nisu izrijekom zabranile zlouporabu na ovaj način.

Noviji prijedlog Europske komisije o reformi, odnosno pravom stvaranju digitalnog zajedničkog tržišta bila je Regulacija o elektroničkim komunikacijama iz 2013. god. Na prvi pogled ovaj dokument izgleda kao neformalan i ležeran pristup Komisije kojim se pokušalo pojednostaviti pravila teleoperaterima, otkloniti visoke cijene roaminga i međunarodnih poziva uz pravnu regulaciju i zaštitu „otvorenog interneta“ i internetske neutralnosti. Ipak, ova Komisijina inicijativa imala je dublji cilj, a to je prevladavanje triju integracijskih izazova u dotadašnjem telekomunikacijskom režimu na zajedničkom tržištu. Prvi izazov odnosio se na režim autorizacije u pružanju usluga, gdje se nastojalo omogućiti djelovanje u više zemalja, odnosno prijeći s nacionalnih autorizacija na jedinstvenu, zajedničku. Drugi se izazov odnosi na harmonizaciju uvjeta za koordinaciju i dostupnost širokopojasnog interneta u cijeloj EU, a treći na zaštitu potrošača vezano uz roaming, pristup internetu, promjene tarifa koje rade operateri i sl. S ciljem očuvanja neutralnosti mreže ova regulacija propisuje da operateri mogu diferencirati svoje ponude prema brzini i kvaliteti usluge, ali ne i prema sadržaju. Ipak, ovo je značilo kraj neutralnosti jer se nije mogla naći razlika između pružanja općih i posebnih usluga samog interneta, ali je to Komisija objasnila kao nužan korak kako bi se privuklo što više ulagača u ovaj sektor, odnosno kako bi ga se proširilo i unaprijedilo njegov rad.

⁸⁸ Digitalna agenda za Europu, http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_2.4.3.html, 13.6.2018.

U razmatranje ovog prijedloga bili su uključeni različiti čimbenici koji su različito, ovisno o svojim interesima, i ocijenili ove tri skupine pravila. Prvu skupinu označili su više kozmetičkom nego stvarnom promjenom i pomakom dok je druga skupina prijedloga ipak polučila pozitivniji učinak, naročito zbog koordinacije na razini EU-a, a treća je u svojoj biti također trebala biti svedena pod drugu skupinu prijedloga. Operateri su prema svojim interesima zagovarali što veću razinu deregulacije i uravnotežene promjene u fiksnoj i mobilnoj telefoniji, dok su potrošači, s druge strane, bili fokusirani na uklanjanje troškova roaminga i sprečavanje blokiranja pojedinih servisa i usluga. Treći čimbenik bile su i velike tvrtke i industrija koji su, sa svoje strane, bili pobornici što veće kvalitete povezivanja, bolje pokrivenosti širokopojsnim internetom i manje zagušenom mrežom.

Većina država članica bila je protiv stvaranja jedinstvene regulatorne institucije na razini EU-a, iako svjesne da je to jedini način za postizanje pravog europskog zajedničkog tržišta telekomunikacija. Stoga je svima najviše prihvatljiva bila tek druga skupina prijedloga koja se odnosila na koordinaciju djelovanja, odnosno harmonizaciju pravila među državama članicama Unije.

Uz prijedlog spomenute regulacije na zajedničkom tržištu još su tri dokumenta koja čine pravnu osnovu regulacije interneta u EU. To su Direktiva o elektroničkom poslovanju⁸⁹, Direktiva o autorskim pravima⁹⁰ i Opća uredba o zaštiti podataka⁹¹. Prva od triju izravno se odnosi na zajedničko tržište, dok ga druge dvije dotiču tek posredno, ali zajednički čine osnovu za pružanje usluga u ovoj grani na razini EU.

U 2013. god. aktualiziran je koncept digitalne agende, po mnogima preambiciozan da bi se ostvario. Ovaj koncept uključuje mogućnost da potrošači uspoređuju proizvode na razini cijele Europe, da imaju pristup digitalnim zabavnim sadržajima iz više nezavisnih izvora, pristup

⁸⁹ Direktiva 2000/31/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 8. lipnja 2000. o određenim pravnim aspektima usluga informacijskog društva na unutarnjem tržištu, posebno elektroničke trgovine (Direktiva o elektroničkoj trgovini), OJ L 178, 17.7.2000, p. 1–16, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32000L0031>, 13.6.2018.

⁹⁰ Direktiva 2014/26/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 26. veljače 2014. o kolektivnom ostvarivanju autorskog prava i srodnih prava te izdavanju odobrenja za više državnih područja za prava na internetsko korištenje glazbenih djela na unutarnjem tržištu, OJ L 84, 20.3.2014, p. 72–98, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0026>, 13.6.2018.

⁹¹ Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka), OJ L 119, 4.5.2016, p. 1–88, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>, 13.6.2018.

digitalnom bankarstvu i financijskim proizvodima uz mogućnost da mali i srednji poduzetnici započnu s elektronskim poslovanjem, uz poboljšanje učinkovitosti javne administracije upravo zahvaljujući zajedničkom digitalnom tržištu. Ipak, potrebno je istaknuti i kako je Digitalna agenda jedan upotrebljiv, koristan i informativan dokument koji sadrži preporuke, ali ne obvezuje države članice na njegovo usvajanje.

Umjesto donošenja sveobuhvatnog okvira za velik broj tema u ovom području EU je donosila niz tehnološki neutralnih zakona koji su za cilj imali minimalnu umjesto punu harmonizaciju. Punoj harmonizaciji, s druge strane, protive se države članice, što dodatno usporava cijeli proces. Ono što nedostaje jesu određena empirijska osnova, javne rasprave i istraživanja prije donošenja odluka. Iz tog je razloga EU 2013. god. i pokrenula Institut za globalnu internetsku politiku (GIPO – *Global Internet Policy Observatory*), kao mrežnu platformu koja za cilj ima okupiti sve čimbenike u raspravama o internetskoj politici. Tim potezom stvorena je osnova za promjene u donošenju odluka u ovom području. Ono što se kao ograničenje postavilo jest činjenica da je EU zajednica država različitih jezika, kulture te političkih, gospodarskih i društvenih značajki, što je barijera za stvaranje univerzalne zakonske osnove na ovom području. Osim toga, inovacije i moderno gospodarstvo temeljeno na visokim tehnologijama formula su uspjeha i globalnog pozicioniranja, u čemu EU zaostaje za SAD-om i Japanom pa je zajedničko digitalno tržište, kao dio zajedničkog tržišta EU, visoko na listi prioriteta za budućnost. Pritom je krajnja vrijednost ovih aktivnosti stvoriti ne samo gospodarski prosperitet nego oblikovati društvo temeljeno na inovacijama i znanju.

U svojim naporima na ovom području EU je ipak ograničena međunarodno obvezujućim ugovorima, kao što je Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva (TRIPS)⁹². Tu su i Sjedinjene Američke Države (u daljnjem tekstu: SAD) koje politički limitiraju EU u njezinim potezima kao što su upravljanje internetom i sustav izbora domena. Uzimajući sve čimbenike u obzir, EU „internetsko pravo” kombinacija je tradicionalnog i mekog prava (*soft law*), regulacija, deklaracija i, onog što mnogi autori nazivaju, kontroliranog kaosa.

Nakon dvogodišnje pripreme, Europska komisija u lipnju 2015. god. na redovitom sastanku Vijeća za opće poslove EU predstavila je novu strategiju za digitalno tržište, ali je zbog

⁹² Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.doc, 13.6.2018.

protivljenja osam država članica rasprava odgođena za jesen 2015. Europska komisija ovu je strategiju pripremila s ciljem ukidanja barijera za internetsku kupovinu među članicama Unije, osvježila propise o autorskim pravima i ukinula blokadu za gledanje videosnimaka u inozemstvu. Cilj ove strategije otvaranje je novih radnih mjesta u EU i revizija poslovne prakse za mrežne platforme poput *Googlea*, *Amazona* i *Facebooka*.

Ono o čemu se trenutno raspravlja, a tiče se jednog aspekta regulacije interneta, jesu sadržaji odnosno zlouporaba interneta u svrhu terorizma i raznih oblika nasilnog ekstremizma. Internet i posebno društvene mreže najbrži su i najčešće korišten put za širenje propagande i zlouporabe informacija, što dovodi do štetnih posljedica, uz nemogućnost ili slabu mogućnost kontrole i od vlasti i od samih fizičkih, privatnih osoba (roditelja – za zaštitu djece i mladih, obrazovnih ustanova, vlada i dr. relevantnih čimbenika u društvu). Rekrutacija u ekstremističke skupine i planiranje napada Europsku uniju su doveli pred zid, zahtijevajući brzo i učinkovito djelovanje, što je ovu temu dovelo u središte zanimanja i rasprava na najvišim razinama. Ipak, djelovanje bilo koje vrste, osim one preventivne, je ograničeno budući da je sloboda izražavanja zajamčena kao temeljna sloboda i jedna je od temeljnih europskih vrijednosti. Stoga se EU u ovom trenutku koncentrira na prevenciju takvih događanja, uz informiranje ranjivih skupina društva na takve sadržaje i pozive, ali se u sam sadržaj i ograničenje istog malo može operativno učiniti.

5.2. Primjena novih medija u EU institucijama

Uz spomenutu pravnu osnovu kao okosnicu medijske politike u EU, potrebno se i posebno osvrnuti na nezakonodavne mjere, preporuke i aktivnosti koje je EU poduzela vezano uz korištenje novih medija u svojoj komunikaciji s javnošću. Strategijski planirano korištenje novih medija u EU institucijama prema nekim autorima⁹³ koincidira s odbijanjem Europskog ustava u Francuskoj i Nizozemskoj 2005. god. Na tom je primjeru uočeno kako je dotadašnja komunikacijska strategija s europskom javnošću manjkava te je treba reformirati da se referendumska obijanja novih i boljih odredbi ne bi ponavljala iz a) nezainteresiranosti javnosti za informiranje o njima i b) nerazumijevanja i nepovjerenja u EU institucije. Kao rezultat nastao je tzv. Plan D za demokraciju, dijalog i debatu (COM (2005)494, final) s ciljem povećanja otvorenosti i transparentnosti u procesima donošenja odluka u EU. Uslijedio je niz daljnjih dokumenata u formi preporuka i komunikacija kojima je stvorena Europska javna sfera kao

⁹³ Mischailidou, A., op. cit., str. 347.

platforma za izravan dijalog građana s EU dužnosnicima o brojnim relevantnim pitanjima koja su u tom trenutku zanimala javnost. U literaturi se razdoblje prije odbijanja Ustavnog ugovora 2005. u EU naziva i razdobljem „demokratskog deficita”⁹⁴, a što se objašnjava komunikacijskom strategijom s fokusom na informiranju, odnosno jednosmjernoj komunikaciji – iz EU prema javnosti. Ova strategija dovela je, pokazalo se, do sve manje zainteresiranosti javnosti za EU i njezine institucije te njihov rad. Nova strategija podrazumijevala je stoga povezivanje i međusobnu koordinaciju u komunikaciji svih aktera (institucija EU) sa zainteresiranim građanima, civilnim društvom i sugovornicima na nacionalnim i lokalnim razinama (političarima, dužnosnicima, građanima, gospodarstvenicima, novinarima itd.), a kao glavni instrument u postizanju tog cilja odabran je internet zbog mogućnosti prevladavanja etničkih, kulturalnih, jezičnih i geografskih granica među nabrojanim sudionicima u komunikaciji. Uz nove mjere za otvorenu i transparentnu komunikaciju, rezultate koji će se uzimati u obzir pri procesima donošenja odluka, EU je pokrenula i inicijative za uvođenje širokopojasnog interneta u cijeloj EU (inicijativa i2010, Lisabonska strategija) koji bi omogućio komunikaciju svim zainteresiranima, a k tome i pridonio stvaranju EU-a kao globalno najkonkurentnijeg tržišta do 2010. god., prema ciljevima Lisabonske strategije.

Michailidou (2011.)⁹⁵ ističe tri razdoblja u razvoju nove komunikacijske strategije u EU korištenju novih medija (prvenstveno interneta):

2001. – 2004., informacijska strategija EU: osnova za djelovanje bila je Bijela knjiga o europskom upravljanju (*White Paper on European Governance*), dokument Europske komisije (EK) objavljen u srpnju 2001. (COM (2001) 428 final) kojim je definiran sustav oblikovanja politika, procesa odlučivanja i provedbe zakonodavstva u Europskoj uniji sa svrhom smanjenja demokratskog deficita i općeg jačanja učinkovitosti europskog projekta. Bijela knjiga sadržavala je i skup preporuka za povećanje demokratičnosti, legitimiteta institucija EU, moderniziranje javnog djelovanja i povećanje odgovornosti te otvaranje procesa odlučivanja građanima i civilnom društvu koji su sada uokvireni u koncept europskog upravljanja.

U središtu je u tom razdoblju za EU u smislu komunikacije bilo povećanje kvalitete, broja i dostupnosti informacija o EU odlukama i aktivnostima i to u suradnji s nacionalnim vladama država članica, nacionalnim medijima i organizacijama civilnog društva, a polazeći od

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

pretpostavke o manjku informacija i dezinformacijama o ulozi i aktivnostima EU institucija kao glavnom uzroku sumnje i skeptičnosti prema EU. Glavni izvor informacija postao je tada novi i modernizirani portal EUROPA, s objedinjenim informacijama o svim EU politikama kao i funkcioniranju EU i njenim institucijama.

2004. – 2007., *going local*: u ovom razdoblju EU se u komunikacijskom smislu odlučuje na omogućavanje dvosmjerne komunikacije s javnošću, a usmjerenje prema lokalnim čimbenicima, odnosno temama koje građani na lokalnim razinama definiraju kao teme od svog interesa, staje u središte pozornosti komunikacije. Osnova za djelovanje u ovom je razdoblju Bijela knjiga o komunikaciji iz 2006. god. u kojoj se internet definira kao glavni facilitator u uspostavljanju dvosmjerne komunikacije, a potiču se javne rasprave te otvaranje mrežnih foruma u kojima EU dužnosnici i stručnjaci redovito počinju odgovarati na pitanja građana, a zastupnici Europskog parlamenta uključuju se putem ovih foruma u redoviti razgovor s javnosti o temama sa svojeg dnevnog reda. U to vrijeme i Europska komisija doživljava restrukturiranje na račun jačanja komunikacijskog aspekta posla, dobivši posebnog povjerenika za komunikaciju i unutarinstitucionalne odnose.

2007. – danas, razdoblje partnerstva u komunikaciji: u ovom razdoblju EU još više radi na poboljšanju dvosmjerne komunikacije koristeći sve dostupne instrumente koji nude nove tehnologije kako bi se u što kraćem roku točno, jednostavno i koncizno građanima odgovorilo na njihova pitanja i komentare. Riječ je o društvenim mrežama, blogovima, *youtube* kanalima i mogućnostima izravnih razgovora putem *chat* soba. Osim na opću javnost, EU se koncentrira i na komunikaciju s organiziranim civilnim društvom, lobističkim skupinama, ali i publici grupiranoj po posebnim temama i to na europskoj razini te na nacionalnim i lokalnim razinama. Okosnica djelovanja jest dokument pod nazivom *Communicating Europe in Partnership*, koji u središte pozornosti stavlja „aktivno građanstvo” (*active citizenship*), koje sudjeluje ne samo pitanjima i odgovorima nego i svojim mišljenjem doprinosi kreiranju budućnosti EU. U dokumentima koji nastaju nakon 2007. god. u EU, a vezano uz komunikaciju s javnošću, govori se o „sudjelujućoj demokraciji” (*participating democracy*).

Danas EU institucije kao međunarodna tijela imaju svoje mrežne stranice i profile na društvenim mrežama poput *Facebooka*, *Twittera* i *Linkedna*, EU digitalnog bloga (pod nazivom *EU digital*) uz ponudu kontakta putem e-pošte te opcija koje nudi *Google+*. Stranice Europske komisije nude izravno uključivanje građana u konzultacije o prijedlozima zakonodavnih i nezakonodavnih mjera koje Komisija predlaže Vijeću EU-a i Europskom parlamentu, i to

putem svoje mrežne stranice, a građani imaju mogućnost komentiranja rada komunikacijskih službi EU institucija. Konzultacije traju 12 tjedana, a njihovi rezultati objavljuju se na mrežnoj stranici Europske komisije.

Osnovu djelovanja u komunikacijskom smislu čini dokument Bolja regulacija: postizanje boljih rezultata za jaču Uniju (*Better Regulation: Delivering better results for a stronger Union*), ali i sustav REFIT (Program za prikladnost i učinkovitost propisa), koji omogućuje pojednostavljenje zakonodavnih i drugih odluka EU-a kako bi one bile razumljive zainteresiranoj publici. Odluka o povećanju učinkovitosti komunikacije sa sobom je donijela i Međuinstitucionalni sporazum o boljoj suradnji između Europske komisije, Europskog parlamenta i Vijeća EU-a iz 2016. god., a u svrhu njihove koordinacije i približavanja zainteresiranim javnostima.

U korist povećanja učinkovitosti komunikacije o radu EU-a ide i sam angažman EU dužnosnika u svim europskim institucijama, od povjerenika u Europskoj komisiji preko zastupnika u Europskom parlamentu do dužnosnika Vijeća EU (resornih ministara iz država članica, ovisno o formatu samog Vijeća). Gotovo svi EU dužnosnici uz obvezan kontakt telefonom i e-poštom imaju i otvorene profile na društvenim mrežama, najviše *Facebooku* i *Twitteru*, na kojima komentiraju trenutne aktivnosti, aktualnu situaciju i odgovaraju na pitanja građana. S obzirom na to da dolaze iz nacionalnih kontingenata (država članica), građani se češće odlučuju stupiti u kontakt koristeći se, uz najrašireniji engleski jezik, i svojim materinskim jezicima kako bi se informirali i komentirali određene teme i objave.

5.3. Regulacija medijske politike u državama članicama – razlike starih (zapadnih) i novih (istočnih) članica

Kao što je prethodno istaknuto, u EU postoje razlike u medijskim politikama starih EU država članica (tzv. EU 15)⁹⁶ i novih (EU 13)⁹⁷, među koje se svrstava i Hrvatska, a koje će se ukratko

⁹⁶ Skupini starih EU država članica pripadaju: Kraljevina Belgija, Kraljevina Nizozemska, Veliko Vojvodstvo Luksemburg, Ujedinjena Kraljevina Velike Britanije i Sjeverne Irske, Savezna Republika Njemačka, Helenska Republika, Republika Austrija, Republika Finska, Kraljevina Švedska, Kraljevina Španjolska, Portugalska Republika, Francuska Republika, Talijanska Republika, Kraljevina Danska i Irska.

⁹⁷ Nove EU države članice jesu članice od najvećeg vala proširenja iz 2004. g.: Češka, Slovačka Republika, Mađarska, Republika Poljska, Republika Slovenija, Republika Cipar, Republika Malta, Republika Estonija, Republika Litva, Republika Latvija te proširenja iz 2007. g.: Republika Bugarska, Rumunjska, odnosno iz 2013. g. kada je u EU ušla Republika Hrvatska.

analizirati u ovom poglavlju. Medijske politike država Jugoistočne Europe koje nisu punopravne članice EU-a, također dijele zajednička obilježja s novim državama članicama EU-a.

Države Srednje, Istočne i Jugoistočne Europe, koje su 1990-ih godina, nakon pada Željezne zavjese, svoje političko-ekonomske sustave transformirale iz komunističkih u kapitalističke, tek u današnje doba završavaju s procesima transformacije državnih medija u javne. Pritom ih karakterizira fokusiranje na pretežno strukturalne, organizacijske aspekte medijske politike i medija općenito, dok je praćenje tehnoloških dostignuća, odnosno hvatanje u korak sa suvremenim programskim i profesionalnim novostima, od sekundarne važnosti.

Zapadnoeuropske zemlje, s druge strane, u potpunosti se koncentriraju na prednosti koje donose digitalizacija i internet, razvijajući strategije za daljnji razvoj javnih medija korištenjem novih tehnologija i njihove uloge u širem društvenom kontekstu⁹⁸. Ove države posjeduju i dugu tradiciju postojanja javnih servisa, a kontekst rasprava odnosi se na potpunu ili djelomičnu liberalizaciju medijskog tržišta te na sveobuhvatnu primjenu inovacija u medijskim aktivnostima, a sve to uz postignutu ravnotežu javnog i privatnog interesa, nacionalnih i EU regulativa te uz poštivanje kulturoloških posebnosti.

Za razliku od toga, u tranzicijskim su zemljama do 1990.-ih godina egzistirali državni mediji, a tradicija javnih medija nije postojala te su se sve one, prije ili kasnije, a nakon prelaska na kapitalistički sustav suočile s njihovim strukturiranjem, što u svakoj od tih zemalja ide različitim tempom, a generalno vrlo sporo, što je posljedica nužnosti poštivanja načela demokratskog društva, stvaranja i primjene zakonodavne osnove (nacionalne i EU) te zahtjeva medijskog tržišta (u gospodarskom i programskom smislu). Suočene s kompleksnošću ove zadaće, tranzicijske zemlje primjenu novih tehnoloških dostignuća i njihovu implementaciju u postojeće normativno-pravne okvire za sada ostavljaju na drugom mjestu. Poteškoće nastaju često nedovoljnim uključivanjem svih relevantnih dionika u stvaranje i reformiranje postojećih normativno-pravnih okvira medijske politike, poput civilnog društva i savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u kreiranju medijske politike⁹⁹.

⁹⁸ Zgrabljic, N., op. cit., str. 60.

⁹⁹ Ibid.

U literaturi se također ističu razvojne faze medijske politike zajedničke svim post-komunističkim zemljama. To su, prema Spichalu¹⁰⁰, faza državnog zadržavanja nadzora nad elektroničkim i javnim medijima osnivanjem vijeća kao što je to Vijeće za elektroničke medije u Hrvatskoj, a u kojemu participiraju predstavnici vodeće državne politike uz izraženo slabo sudjelovanje javnosti.

Sljedeće razdoblje jest ono u kojemu se medijski zakoni donose uz veću mogućnost sudjelovanja javnosti i civilnog društva u javnim raspravama te strukturama vijeća za nadzor i kontrolu. Ove dvije faze u različitim državama imaju različita trajanja i krajnji rezultat, koji se očituje aktualnim nacionalnim medijskim politikama.

Istraživanja pokazuju i da demokratizacija medija u tranzicijskim zemljama, osim o medijskim zakonima i političkoj kulturi, ovisi i o objektivnom društveno-gospodarskom stanju zemlje poput makroekonomske stabilnosti, mikroekonomske liberalizacije i institucionalnog restrukturiranja¹⁰¹. U obzir se mora uzeti i prilagodba samih novinara na nove sustave. U razdoblju početaka tranzicije država iz jednog društveno-političkog sustava u drugi, novinari su zbog svojih čvrstih političkih stavova sprečavali učinkovitu primjenu novih normativno-pravnih okvira i novog načina funkcioniranja, a tek je izobrazba novih generacija profesionalnih novinara dovela do korjenitih promjena i prilagodbe suvremenim standardima ove profesije.¹⁰²

Osim navedenog, u tranzicijskim zemljama koje su u procesu približavanja Europskoj uniji (kandidatkinje i potencijalne kandidatkinje za članstvo poput Republike Srbije, Crne Gore te Bosne i Hercegovine) može se primijetiti i tek djelomičan i površan proces restrukturiranja nacionalnih medijskih politika kako bi se u što kraćem roku zadovoljili kriteriji (mjerila) za otvaranje i zatvaranje pregovaračkih poglavlja s EU, a bez stvarne učinkovitosti primjene donesenih odluka, zakona i pravila. Kako ističe Marko (2017.), riječ je o „transplantaciji“ modela medijskih institucija iz razvijenih demokracija u zemlje u tranziciji, karakterističnoj za normativni pristup medijskim reformama, koji fokus stavlja na usvajanje zapadnih standarda i principa funkcioniranja nezavisnih, profesionalnih medijskih institucija, ali i na samu formu takvih institucionalnih rješenja, a zanemaruje lokalni kontekst i specifičnosti zemalja u kojima se procesi demokratizacije odvijaju. Rezultati takvog normativnog pristupa neadekvatne su medijske politike i često disfunkcionalna zakonska i institucionalna rješenja, odnosno kreiranje

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji, op. cit.

institucija koje se nisu razvijale na očekivan način, po uzoru na zemlje iz kojih su takva rješenja preuzeta, niti one u potpunosti funkcioniraju unutar svojih novih konteksta. Jedan od najvažnijih zahtjeva u transformaciji medijske politike pritom se odnosi na smanjivanje uloge države u medijskoj sferi, kreiranje dualnih sistema radijskog i televizijskog emitiranja i otvaranje medijskog tržišta, što sa sobom povlači i vjerovanje da bi otvaranje tržišta za nove medijske igrače i stvaranje konkurencije moglo dovesti do liberalizacije medija, profesionalizma i povećane kvalitete medijskih sadržaja¹⁰³.

To pridonosi, prema Marku (2017.)¹⁰⁴, stvaranju „hibridnih“ modela, gdje su zapadni standardi umjetno inkorporirani u istočnoeuropske, post-komunističke medijske sustave. Marko navodi primjere Hrvatske, gdje je takav normativni pristup doveo do problema u institucionalnoj neovisnosti javnih servisa, čime ne može izbjeći politički utjecaj. Plošna primjena modela BBC-a u Srbiji, Bosni i Hercegovini te Makedoniji također se pokazala nefunkcionalnom, kao i kopiranje modela participacije civilnog društva u programskim vijećima, što u konačnici rezultira blokadom cijelog sustava, tj. krizom upravljanja.

Dodatno, prema Jakubowitzu (2001.)¹⁰⁵, cijeli je ovaj fenomen posljedica „političkog kapitalizma“. Njima se, primjerice, omogućuje ulazak stranog kapitala na nacionalno medijsko tržište, ali za to nisu konstruirani potrebni mehanizmi nužni za osiguranje transparentnosti i nadzora kako bi se spriječila pojava monopola i/ili koncentracije vlasništva. Tome treba pridodati utjecaje svjetske ekonomske i financijske krize od koje se ove države teško i sporo oporavljaju, a koja je za posljedicu imala rast opće nezaposlenosti, pad životnog standarda, razvoj kriminala te nesprečavanje mita i korupcije, a što utječe i na razvoj medijske politike.

Kritičnim se smatra česta pojava da se kreiranje javnih medijskih politika svodi na dva paralelna procesa – jedan, koji vode vlade tranzicijskih država, slijedeći interese vladajućih političkih struktura, ponekad i formalne zahtjeve Europske komisije, i drugi, fokusiran na bit reforme, putem koje nedržavni akteri uz značajnu podršku međunarodnih organizacija (EU, Organizacije za europsku sigurnost i suradnju - OESS i dr.) upozoravaju na propuste, uz ponudu pomoći i asistencije te prenošenja iskustava i znanja svojih stručnjaka, odnosno znanstvenih analiza i primjera dobrih praksi. Dominiranje izvršne vlasti u kreiranju medijske politike tako rezultira

¹⁰³ Marko, D. Medijska politika u Srbiji: Učešće vaninstitucionalnih aktera u procesima kreiranja medijskih politika, Komunikacija i zagovaranje, Iskustva i prakse, Policy Hub, Beograd, 2017., str. 9.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Jakubowicz, K. Westernization and Westification: Social and Media Change in Central and Eastern Europe. A Polish Case Study, Medijska istraživanja/Media Research, god. 7., br. 1-2, Zagreb, 2001., str. 12.

uglavnom *ad hoc* kratkoročnim rješenjima, ovisnima o vladajućoj političkoj opciji i njezinim odlukama, dok su u drugom planu rješenja i prijedlozi temeljeni na realnim potrebama i stručnim sugestijama.

Stoga se znanstvenici i analitičari uštežu od dugoročnih prognoza razvoja medijskih politika u pojedinim zemljama, ističući kako su one dinamične i promjenjive kategorije koje ovise o velikom broju čimbenika poput političkih promjena, zahtjeva tržišta, socijalnih pitanja te razvoja civilnog društva. Jakubowitz (2001.)¹⁰⁶ tako navodi i da ta nepredvidivost može sezati toliko daleko da u konačnici dovede i do svojevrsnog kolonijalnog statusa tranzicijskih zemalja u odnosu na medije zapadnih zemalja, ali i njihova okretanja natrag prema autoritarnim režimima.

Kada se govori o hrvatskoj medijskoj politici¹⁰⁷, prema teorijskom izvještaju istraživačkog projekta *Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija* (NETCOMM) Instituta za razvoj i međunarodne odnose (IRMO) autora Bilića, Švob-Đokić i Balabanića (2014.)¹⁰⁸, sadašnja je medijska politika u Hrvatskoj obilježena kontinuiranim normiranjem, mijenjanjem i doradivanjem zakona, što odražava nastojanja da se uvedu i slijede regulatorne prakse razvijene u EU i istovremeno zadovolje interesi nagle privatizacije i komercijalizacije medija. Nadležna tijela državna su tijela: Sabor, Ministarstvo kulture, Agencija za elektroničke medije i Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti – HAKOM. Unatoč nastojanjima da uhvati korak s brzim promjenama medijske scene, hrvatska medijska politika, navodi se u izvješću, „ostaje na začelju radikalnih promjena u organizaciji i funkcioniranju medija te fluktuiraju između nastojanja da se izbjegne državno i političko sponzoriranje medija s jedne strane i zamke nagle i neregulirane liberalizacije medijskog tržišta s druge strane. U tom se nesigurnom i ranjivom statusu medijske politike reguliranje medija učestalo poziva na europske prakse i na utjecaje sve veće uloge samih medijskih organizacija čiji broj ubrzano raste u ranim 2000.-im godinama, a opstanak na malom medijskom tržištu postaje sve teži. Nesigurnost medijske politike osobito se očituje na digitalnoj medijskoj sceni koja je pretežno izložena tržištu i u znatnoj mjeri izmiče primjerenom reguliranju.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Medijska politika u Republici Hrvatskoj uređena je Zakonom o medijima (NN 59/04, NN 84/11, NN 81/13), Zakonom o elektroničkim medijima (NN 153/09, NN 84/11, NN 94/13, NN 136/13), Zakonom o elektroničkim komunikacijama (NN 73/08, NN 90/11, NN 133/12, NN 18/13), Zakonom o koncesijama (NN 69/17), Zakonom o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07, NN 90/11) te Zakonom o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09).

¹⁰⁸ Bilić, P. et al., op. cit., str. 19.

Normativna dinamika s jedne strane i mnogobrojna pitanja koja nameće naglo širenje mrežnog komuniciranja s druge strane objektivni su izazovi medijskoj politici. Iako se na hrvatskoj medijskoj politici odražava intenzitet promjena u shvaćanju i djelovanju medija u hrvatskom tranzicijskom okružju, ipak se uočava raskorak sa sve utjecajnijim mrežnim komuniciranjem. Hrvatska medijska politika nije usklađena s uvjerenjem prema kojem se medijska politika bavi tehnologijama, postupcima i sadržajima koji medijaliziraju javno u najširem smislu riječi¹⁰⁹.

Iz navedene analize proizlazi sljedeće:

- na razini EU-a postoji europska audiovizualna i medijska politika koja se uslijed tehnološkog razvoja stalno mijenja i nadopunjuje;
- danas u EU govorimo o novoj europskoj medijskoj paradigmi koja je kombinacija američke i zapadnoeuropske, a sastoji se u davanju većeg prostora ekonomskoj dobiti (komercijalizaciji i privatizaciji) medija, ali i društvenoj komponenti, odnosno javnom interesu;
- pritom su očite razlike u regulaciji i primjeni novih medija među državama članicama: „stare“ države članice s dugom tradicijom javnih servisa danas vode rasprave o potpunoj ili djelomičnoj liberalizaciji medijskog tržišta te o sveobuhvatnoj i strategijskoj primjeni novih medija, dok se „nove“ države članice i države kandidatkinje za članstvo u EU suočavaju sa strukturiranjem javnih servisa i medijskih politika u skladu s europskom zakonodavnom osnovom i demokratskim načelima, uz uzimanje u obzir nacionalne specifičnosti, a primjena inovacija i digitalizacija od sekundarne im je važnosti.

Potonji zaključak govori u prilog daljnjoj analizi u ovom radu, odnosno grupiranju država uključenih u istraživanje u skupinu zapadnoeuropskih i srednjoeuropskih zemalja s razvijenijom medijskom infrastrukturom i većom primjenom novih medija u odnosu na postsocijalističke zemlje, nove države članice i kandidatkinje za članstvo u EU, a u kojima često dolazi do pojave „hibridnih“ modela medijske politike koja se ogleda u uklapanju europskih normi i načina vođenja ove politike u postojeći zakonodavni i društveni okvir, bez uzimanja u obzir specifičnosti država, a po tom i posebnih načina (i napora) za njihovo oblikovanje i primjenu.

¹⁰⁹ Ibid.

5.4. Nadzor provođenja medijske politike u državama članicama i kandidatkinjama za članstvo u EU

Medijska politika EU podrazumijeva, među ostalim, postojanje regulatornih tijela za provođenje i nadzor nad medijskom politikom na nacionalnim razinama. U sljedećoj tablici (tab. 1.) dat će se njihov pregled u državama članicama EU-a te odabranim državama regije Jugoistočne Europe (Srbija i Bosna i Hercegovina). Identificirat će se postojanje i nazivi strateških dokumenata s planom digitalizacije te pokazatelja gospodarske i društvene digitalizacije, o kojemu će više riječi biti u daljnjem tekstu.

| država | regulatorno tijelo | strateški dokument s planom digitalizacije | DESI indeks | DESI rang |
|------------|---|---|-------------|-----------|
| Danska | Radio and Television Board, c/o Agency for Culture and Palaces | Digitizing Denmark, 2016. | 0,71 | 1 |
| Finska | The Finnish Communications Regulatory Authority | Digital Agenda for Finland 2011–2020, 2011. | 0,68 | 2 |
| Švedska | Swedish Press and Broadcasting Authority | ICT for Everyone', 2015. | 0,067 | 3 |
| Nizozemska | Commissariaat voor de Media | Digital agenda for the Netherlands innovation, trust, acceleration, 2016. | 0,67 | 4 |
| Luksemburg | Autorité Luxembourgeoise Indépendante de l'Audiovisuel | Digital Lëtzebuerg, 2014. | 0,61 | 5 |
| Belgija | Conseil supérieur de l'audiovisuel, Flemish Regulatory Authority for the Media, Medienrat of the German speaking Community of Belgium | Digital Belgium, 2015. | 0,61 | 6 |
| UK | Ofcom 2003.g. | Digitalna strategija za digitalnu ekonomiju, 2017. | 0,6 | 7 |
| Irska | Broadcasting Authority of Ireland | Digital Strategy for Schools 2015-2020, 2015. | 0,59 | 8 |
| Estonija | Technical Regulatory Authority | Digital Agenda 2020 for Estonia, 2013. | 0,58 | 9 |
| Austrija | Kommunikationsbehörde Austria - KommAustria, | Digitales Österreich, 2016. | 0,57 | 10 |
| Njemačka | Directors Conference of the State Media Authorities | Digitale Agenda 2014 - 2017, 2014. | 0,56 | 11 |
| Malta | Malta Broadcasting Authority | Digital Malta 2014-2020, 2014. | 0,55 | 12 |
| Litva | Radio and Television Commission of Lithuania | "Digital Agenda of the Republic of Lithuania, 2014. | 0,55 | 13 |
| Španjolska | National Authority for Markets and Competition, Catalan Audiovisual Council, Audiovisual Council of Andalusia | Digital Agenda for Spain, 2013. | 0,54 | 14 |
| Portugal | Regulatory Authority for the Media | ANACOM - Agenda Portugal Digital, 2014. | 0,53 | 15 |
| Francuska | Conseil Supérieur de l'Audiovisuel | Plan France numérique 2012-2020, 2012. | 0,51 | 16 |
| Slovenija | Agency for Communication Networks and Services of the Republic of Slovenia | Digital Slovenia 2020 - Development strategy for the information society until 2020, 2016. | 0,51 | 17 |
| Češka | Council for Radio and TV Broadcasting | 2.0 — The Way to the Digital Economy, 2016. | 0,5 | 18 |
| Latvija | National Electronic Mass Media Council | Latvia's national broadband strategy 2013-2020, 2013. | 0,47 | 19 |
| Slovačka | Council for Broadcasting and Retransmission of the Slovak Republic | National Strategy of the Slovak Republic for Digital Integration | 0,46 | 20 |
| Mađarska | Media Council of the National Media and Infocommunications Authority | Digital Hungary 2015. | 0,46 | 21 |
| Cipar | Cyprus Radio-Television Authority | Digital Strategy for Cyprus, 2012. | 0,45 | 22 |
| Poljska | National Broadcasting Council | Digital Poland 2014-2020, 2014. | 0,43 | 23 |
| Hrvatska | Agency for Electronic Media of the Republic of Croatia/Agencija za elektroničke medije | e-Croatia Strategy, 2015. | 0,43 | 24 |
| Italija | Italian communications authority | Digital Strategy Italy, 2012. | 0,42 | 25 |
| Grčka | National Council for Radio and Television | A Digital Strategy for Greece - Path to Growth, 2017. | 0,38 | 26 |
| Bugarska | Council for Electronic Media | Digital Bulgaria, 2015. | 0,37 | 27 |
| Rumunjska | National Audiovisual Council - NAC | National Strategy for the Digital Agenda for Romania, 2015. | 0,33 | 28 |
| EU | EPRA - European Platform of Regulatory Authorities | Digitalna agenda za Europu, 2010. | 0,52 | / |
| BiH | Regulatorna agencija za komunikacije BiH | Politika sektora elektronskih komunikacija u BiH za period 2017-2021. godine i Akcioni plan za provođenje politike, 2017. | / | / |
| Srbija | Regulatory Authority of Electronic Media | Strategija razvoja Informacionog društva do 2020 i Strategija razvoja e-komunikacija u Srbiji od 2010 do 2020. | / | / |

Tab. 1. Pregled regulatornih tijela, strateških dokumenata za digitalizaciju te DESI indeksa za države članice EU-a i odabrane države Jugoistočne Europe¹¹⁰

¹¹⁰ Izvor: Europska platforma regulatornih tijela, <https://www.epra.org/>, 12.11.2017.

Prema podacima u tablici razvidno je da sve države članice EU-a, ali i promatrane države regije Jugoistočne Europe, imaju regulatorna tijela vezana uz medije te da ovisno o državno-pravnom sustavu svake države može postojati jedno krovno tijelo ili više regulatornih nadležnih tijela ako je, primjerice, riječ o federalnoj strukturi kao što to pokazuju slučajevi Njemačke i Belgije te Španjolske. Regulatorna tijela država nabrojanih u tablici članovi su Europske platforme regulatornih tijela (EPRA, *European Platform of Regulatory Authorities*), osnovane 1995. god. s ciljem koordinacije rada država članica EPRA-e, koje nisu samo države EU-a nego i šire (osim Europe, članice su i kavkaske zemlje te Izrael), što zajedno s promatračima – međunarodnim organizacijama poput Vijeća Europe i OESS-a, dovodi do ukupno 46 članova. Pritom se u znanstvenim i stručnim radovima o radu regulatornih tijela u državama u tranziciji često ističe njihova ovisnost o vladajućim političkim strukturama, umjesto nezavisnog funkcioniranja. Unatoč obveznom poštivanju odredbi o transparentnosti, navodi se da je još uvijek prisutna politička kontrola nad biranjem članova upravnog odbora regulatornih tijela kao i donošenja odluka te raspodjele financiranja iz dostupnih fondova te da do stvarnih promjena u smislu medijskih sloboda, transparentnosti vlasništva nad medijima i vladina financiranja medija nije došlo u dovoljnoj mjeri.

Sukladno ciljevima postavljenima u Digitalnoj agendi za Europu iz 2010. god., vidljivo je kako su države članice u razdoblju od 2011. god. do danas izradile svoje nacionalne strateške dokumente i akcijske planove ostvarenja postavljenih ciljeva. Slijede ih i države kandidatkinje za članstvo u EU, Srbija i Bosna i Hercegovina, koje također posjeduju strateške dokumente s planom digitalizacije.

Europska komisija digitalnom agendom istaknula je sljedeće prioritete:

- osigurati stabilan pravni okvir koji će stimulirati ulaganja u otvorenu i konkurentnu brzu internetsku infrastrukturu i pripadajuće usluge;
- razviti učinkovite politike spektra;
- stvoriti jedinstveno tržište za mrežni sadržaj i usluge: bezgranične i sigurne mrežne usluge EU-a i tržište digitalnih sadržaja s visokom razinom povjerenja, uravnotežen regulatorni okvir s jasnim pravima režima, poticanjem multiteritorijalnih dozvola, odgovarajućom zaštitom i naknadom za nositelje prava i aktivnom podrškom za

digitalizaciju europske bogate kulturne baštine te oblika globalnog vladanja na internetu;

- reformirati fondove za istraživanje i inovaciju te povećati podršku u području poslovnog ICT sektora kako bi se povećala tehnološka snaga EU-a na ključnim područjima i kako bi se stvorili uvjeti za visok rast malog i srednjeg poduzetništva, a uz nastajanje novih tržišta i ICT inovacija.

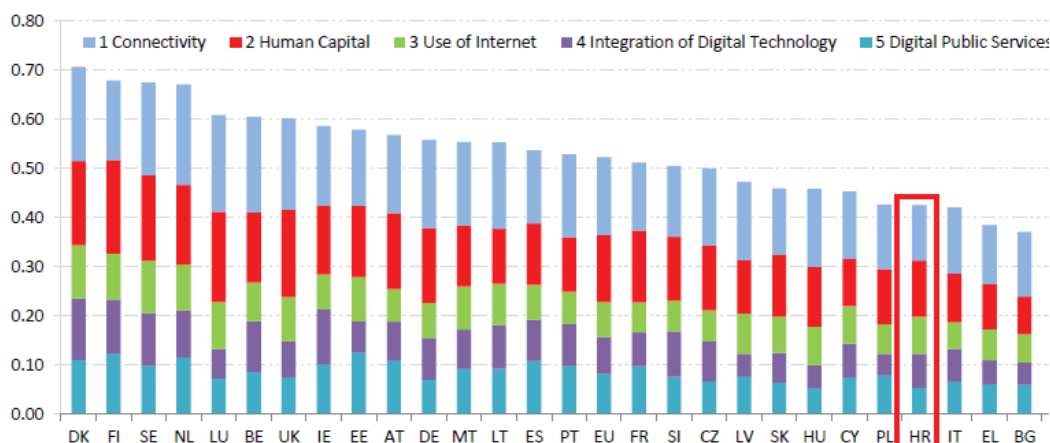
Pritom su pred države članice postavljene sljedeće zadaće:

- izraditi operativne strategije brzog interneta i osigurati javno financiranje, uključujući strukturalne fondove za područja koja nisu pokrivena privatnim investicijama;
- uspostaviti pravni okvir za koordinaciju javnih radova u vezi sa smanjivanjem troškova iskorištenja mreža (*network rollout*);
- promicati implementaciju i korištenje modernih mrežnih usluga (*e-government, online zdravstvo, pametne kuće, digitalne vještine, sigurnost i sl.*).¹¹¹

Kad se govori o realizaciji postavljenih prioriteta, njihove rezultate po državama članicama vrlo dobro može prikazati DESI indeks, koji ističe sposobnost neke države da iskoristi globalni zamah digitalne ekonomije i multiplicira potencijale koje otvara digitalizacija. Indeks čini pet pokazatelja: povezivost (*connectivity*), ljudski potencijali (*human capital*), korištenje interneta (*use of Internet*), integracija digitalne ekonomije (*integration of digital economy*) i digitalne javne usluge (*digital public services*). Objavljuje ga jednom godišnje Europska komisija za svaku državu članicu te EU u cjelini (sl. 2.).¹¹²

¹¹¹ Digitalni plan za Europu (*Digital Agenda for Europe*), <https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/uprava-za-modernizaciju-javne-uprave-e-hrvatska/aktualni-projekti/digitalni-plan-za-europu-engl-digital-agenda-for-europe/911>, 20. 9. 2017.

¹¹² S obzirom na to da u istraživanje EK ne ulaze države aspirantice i kandidatkinje za članstvo u EU, analizom rezultata izvješća DESI indeksa neće biti obuhvaćene Srbija i Bosna i Hercegovina.



Sl. 1. Rangiranje država članica EU-a prema ukupnom DESI indeksu 2017¹¹³

DESI indeks za čitavu Uniju iznosi u 2017. god. 0,52, čime Unija bilježi povećanje u odnosu na godinu prije kada je on iznosio 0,49. Međutim, države članice na različitim su stupnjevima razvoja i napreduju različitim brzinama. Vidljivo je da 15 država članica bilježi veći DESI indeks od prosjeka EU, među njima 12 „starih“ i tri nove države članice (Litva, Estonija i Malta). Ostalih 13 država ove godine ima ispodprosječan ukupni DESI indeks, među njima 10 novih i tri stare države članice (Italija, Francuska i Grčka). Pritom se Hrvatska od ukupno 28 članica nalazi na 24. mjestu (sl. 1.). Ističe se da u odnosu na ranija razdoblja napredak postoji, ali za značajnija poboljšanja nužna je sinergija različitih sektora i politika koji čine digitalno gospodarstvo i utječu na razvoj digitalnog gospodarstva.¹¹⁴ Stvaranjem uvjeta u kojima će doći do povećanja digitalne pismenosti i sve snažnijeg korištenja širokopojsnog pristupa internetu stvorit će se i podloga za povećanje korištenja e-usluga i usluga e-uprave. Stvaranje uvjeta za razvoj upravo tih usluga uz poboljšavanje klime operatorima za ulaganje u nove tehnologije i vlastitu infrastrukturu moglo bi rezultirati rastom u kategoriji povezivosti, a indirektno i u ostalim kategorijama DESI-ja¹¹⁵.

¹¹³ DESI 2017, Europska komisija, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>, 12. 1. 2018.

¹¹⁴ RH bilježi porast tri kategorije povezivosti, u dvije je zabilježen pad, dvije su ostale na istim razinama, a u jednoj je mjerenje napravljeno prvi put pa nema usporedivih vrijednosti. U pokrivenosti i korištenosti osnovnog fiksnog širokopojsnog pristupa na razini smo prosjeka EU-a, a u pokrivenosti kućanstava fiksnim širokopojsnim pristupom internetu velikih brzina (mreže nove generacije) te udjelu priključaka fiksnog širokopojsnog pristupa internetu velikih brzina (iznad 30 Mbit/s) u odnosu na ukupni broj širokopojsnih priključaka bilježi značajan rast, što uz velika ulaganja operatera u prošloj godini pokazuje trend približavanje razinama EU prosjeka u godinama koje slijede. Pokazatelj koji je doživio pad jest udio cijene fiksnog širokopojsnog pristupa u ukupnom dohotku. (Tomić, 2017)

¹¹⁵ Tomić, Z. Politički marketing – načela i primjene, Synopsis, Mostar, Zagreb, Sarajevo, 2014., str. 102.

O stanju informacijskog društva i medija u dvjema promatranim državama regije – Srbije i Bosne i Hercegovine, govori se i u posljednjem Izvješću o napretku ovih država (2016. god.)¹¹⁶, a gdje je za Srbiju navedeno da je u odnosu na godinu prije postignut vrlo ograničen napredak te se s EU strane preporuča osiguranje operativne neovisnosti regulatornog tijela za elektroničke komunikacije i poštanske usluge kao i administrativnih i inspekcijskih sposobnosti resornog ministarstva. Kao jedna od manjkavosti ističe se nedostatak sveobuhvatne regulacije oglašavanja, a iako je Zakon o elektroničkim komunikacijama iz 2009. usklađen s EU *aquisom*, u Izvješću se navodi njegova slaba primjena.

Za Bosnu i Hercegovinu se također navodi da je potrebno osigurati neovisnost rada regulatornog nadležnog tijela te da je zakonodavstvo u ovom području „u početnom stadiju usklađivanja s EU standardima“. EU Bosni i Hercegovini još preporuča bolje reguliranje plaćanja televizijskih pretplata kako bi se osiguralo financiranje i održivost javnih servisa te dovršetak procesa digitalizacije u audiovizualnom sektoru.

Iz svega navedenog proizlazi da su različite društveno-političke prilike u Europi u prošlosti ostavile traga i dovele do razlika i u razvoju njihovih medijskih politika. Stoga se s jedne strane izdvajaju države Zapadne i Sjeverne Europe, odnosno mahom stare članice EU-a, koje razvijaju svoje medijske politike u kontinuitetu prateći i ravnopravno sudjelujući u raspravama o EU medijskoj politici. Ove države su o komercijalizaciji medija raspravljale čitavo desetljeće prije država bivšeg Istočnog bloka te su danas su u potpunosti okrenute digitalizaciji, odnosno novim tehnologijama i koristima koje donosi njihova primjena, a njihova su zakonodavstva rezultat takvog razvoja.

Za razliku od njih, bivše države Istočnog bloka, danas nove članice EU-a i kandidatkinje za članstvo, kasnije su transformirale svoje medijske politike i način organizacije, financiranja i uopće funkcioniranja medija i javnih servisa te su uslijed ispunjavanja kriterija za članstvo u EU različito uspješno implementirale zakonodavstvo EU-a u ovom području zbog čega su još i danas više okrenute organizacijskim i normativno-pravnim pitanjima, a manje usvajanju i primjeni novih tehnologija, odnosno sveobuhvatnoj digitalizaciji javne uprave i ekonomije te krajnjem cilju – njihovoj integraciji, kao jednom od ključnih temelja za gospodarski rast,

¹¹⁶ *Progress Report Serbia 2016*, European Commission, https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2016/20161109_report_serbia.pdf, *Progress Report Bosnia and Herzegovina 2016*, https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2016/20161109_report_bosnia_and_herzegovina.pdf, 21. 9. 2017.

konkurentnost i otvaranje novih radnih mjesta, što vodi prema povećanju životnog standarda, a zatim i sprečavanju iseljavanja kao jednom od gorućih problema.

Stoga možemo predvidjeti da će u budućnosti unutar EU-a postojati različita stajališta i definicije prioriteta u kreiranju europske audiovizualne politike, a gdje će novi mediji i jasna definicija i regulacija njihove primjene, komercijalnog aspekta njihova korištenja uz predviđanje uvjeta za njihovu kontrolu u svrhu borbe protiv terorizma zasigurno biti u središtu rasprava na svim razinama – od dužnosničke do ekspertne razine.

6. UTJECAJ NOVIH MEDIJA U POLITICI

Primjenom novih medija, odnosno interneta, započinje čitava nova epoha u svim aspektima ljudskog funkcioniranja, pa tako i u politici. Interaktivnost i umrežavanje dovode do potpuno nove komunikacijske paradigme, a informacija kao nova vrsta moći dovodi do pojma informacijske politike¹¹⁷, dovodeći time do suočavanja s potpuno novim, dosad nepoznatim izazovima u suvremenoj politici na svim njezinim razinama. Javile su se ideje o „elektroničkoj demokraciji“, a zatim i „cyber demokraciji“, koja bi vodila boljoj informiranosti građana, mogućnosti izražavanja vlastitog mišljenja o temama koje ih zanimaju, a omogućila bi i građanski aktivizam u totalitarnim režimima¹¹⁸. Sve su to, međutim, potencijali koje novi mediji unose u svijet politike, a o tome do koje će se oni mjere ostvariti, ovisit će u prvom redu o političkim strukturama, ali i o građanima i njihovoj spremnosti na uključivanje u komunikacijski proces koji nove tehnologije omogućuju.

Maldini (2012) analizira utjecaj novih medija na tri razine političke strukture: politički *input* (kao ulazni doprinos), politički *output* (kao rezultat) te politički proces koji se odvija između te dvije razine.

Politički *input* podrazumijeva zahtjeve i očekivanja građana od vlade. Utjecaj novih tehnologija pritom je najvidljiviji, a s obzirom na to da su novi mediji omogućili povećanje broja reakcija, komentara i pitanja, i to javno, čime su vlade postale primorane na brzu reakciju.

Politički *output* čine odluke, zakoni i propisi koje donose vlade, a kojima žele ispuniti očekivanja i traženja svojih građana te potvrditi svoj legitimitet. Novi mediji u ovom su aspektu omogućili još jedan način prezentiranja tih odluka i zakona, ali i veću vjerojatnost dopiranja do ciljane publike te brzu reakciju javnosti na te aktivnosti.

Prema Maldiniju (2012), najvažniji utjecaj novih medija događa se tijekom političkog procesa kao složenog sustava obilježenog razinom političke volje, političkim interesima, rješavanjem političkih konflikata, provođenjem procedura uz suradnju različitih institucija sve do krajnjeg najvažnijeg procesa donošenja odluka. U političkom procesu sudjeluju pojedinci i društvene skupine iz političkog i izvan političkog miljea. Politicarima novi mediji služe za još bržu i

¹¹⁷ Mansell, R. *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*, u: Mansell, R., Silverstone, R. (ur.) *Communication by Design?*; Oxford University Press, 1996., str. 44.

¹¹⁸ Kunczik, I., Zipfel, A., op. cit., str. 234.

učinkovitiju promociju, a civilnom društvu, lobistima, tvrtkama i ostalim grupama i pojedincima za komentiranje, odobravanje ili kritiziranje prijedloga ili odluka vlade te za predlaganje vlastitih ideja kako bi ostvarili svoje partikularne ciljeve.

Novi mediji mogu polučiti i neke negativne posljedice u kontekstu uključivanja javnosti u politički proces i, na kraju, donošenje političkih odluka. Naime, novi mediji omogućili su, više nego do sad, izgradnju i samopromociju političara koji se na društvenim mrežama promoviraju poput filmskih zvijezda, često utječući svojim izgledom i medijskim efektima, a ne sadržajem na prosječnu publiku. To dovodi do opasnosti političkog opredjeljenja prema nabrojanim kriterijima, a ne prema političkom programu i afinitetu.

Društvene mreže i ostali novi mediji podložni su plasiranju lažnih vijesti (*fake news*) koji postaju oružjem novih, hibridnih ratova koji se vode u suvremeno doba i iza kojih stoje globalni politički ciljevi. Riječ je o dezinformacijskim kampanjama s kojima se suočava, primjerice, Europska unija kako bi se oduprla ruskim pokušajima njezine destabilizacije. Uz zajedničke europske mjere obrane od ove vrste hibridnog ratovanja, kao što je *East StratCom Task Force* koji je EU oformila 2016. god. kao tim koji otkriva i demantira lažne vijesti komunicirajući o Europskoj uniji i njezinim politikama u državama istočnog susjedstva (Istočnog partnerstva), uvode se i nacionalne mjere borbe protiv dezinformiranja. Danska rekonceptualizira svoj obrazovni sustav prilagođavajući ga novim uvjetima te u školski kurikulum uvodi obvezno obrazovanje o pravilnom korištenju interneta i prepoznavnju vjerodostojnih vijesti.

Novi mediji čest su alat stručnjaka političkog marketinga (tzv. spin doktora) u stvaranju političkog spina, najčešće u političkim strankama i izvršnoj vlasti kako bi prema javnosti prilagodili (često iskrivili) informaciju u svoju korist. Spin se očituje različitim radnjama: odašiljanjem u javnost određene informacije, a zatim njezinim opovrgavanjem čime se dobiva na vremenu važnom za političko odlučivanje, legalnom konstruiranju određene informacije kojom se šteti ugledu političkih suparnika u predizbornoj kampanji, selekciji činjenica u vlastitu korist, dvosmislenosti u javnome nastupu, okolišanju u izjavama i dr. Novi mediji svojom velikom brzinom prijenosa izvornih informacija od izvora do čitatelja te mogućnošću širokog dosega pomažu upravo i ovakvoj vrsti aktivnosti.

Sposobnost razlučivanja kvalitetnog i objektivnog sadržaja od lažnih vijesti i političkog spina ovisi o svakom pojedincu, a uvjetovana je društveno-političkim, gospodarskim i kulturnim čimbenicima. Sve to relativizira mogućnosti i perspektive koje novi mediji pružaju i ograničava

njihov širok pozitivan utjecaj kao pomoći u povezivanju, dijalogu i povećanju brzine prijenosa informacija i reagiranja na njih¹¹⁹.

Prema Hagen (2011.)¹²⁰, novi mediji ne mijenjaju političke procese samom svojom egzistencijom, ali služe kao katalizatori ili poticatelji promjena, obogaćujući tradicionalne forme i prakse institucionalizirane u vidu vlada, ministarstava i dr.

Temeljem navedenog Maldini (2012.)¹²¹ navodi tri ključne promjene koje su novi mediji donijeli suvremenoj politici. Temeljna promjena svakako je stvaranje virtualnih društava koja aktivno ili potencijalno sudjeluju u političkom procesu. Druga važna promjena jest omogućavanje sudjelovanja prosječnom građaninu u političkom procesu, a treća povećanje proaktivnosti političara kroz nove medije (primarno, ali ne isključivo, za vlastitu političku promociju). U sljedećem poglavlju bit će riječi o utjecaju novih medija na čimbenike vanjske politike – prije svega na diplomatsku praksu, odnosno ministarstva vanjskih i europskih poslova i pripadajuća diplomatska predstavništva (veleposlanstva).

6.1. Primjena Lasswelova modela na diplomatsku praksu

Tijekom povijesti diplomacija se razvijala kroz određene forme i etape pa u tom smislu razlikujemo klasičnu, modernu i suvremenu diplomaciju, a koje se međusobno razlikuju po akterima i načinu njihova djelovanja u međunarodnom prostoru. U tom procesu razvoja diplomatsko djelovanje postupno se proširilo s isključivo političkih pitanja na druga područja. Kako ističe Berković (2006.)¹²², „danas gotovo da nema područja ljudske djelatnosti koje nije i predmet međunarodnih odnosa, kao i diplomatskog djelovanja”, zbog čega su se oblikovala uža područja diplomacije, tj. specijalizacije koje su određene sadržajem diplomatskog djelovanja, a jednu od njih predstavlja javna diplomacija, kojoj će se dati naglasak u ovom radu.

S tim u vezi, potrebno je istaknuti kako komunikacija u diplomaciji, to jest odnosi s javnošću u ovoj vrsti službe podrazumijevaju brojne posebnosti te se na diplomatsko komuniciranje ne može plošno primijeniti opća definicija/model odnosa s javnošću kao komunikacijskog

¹¹⁹ Maldini, P., op. cit., str. 236.

¹²⁰ Hagen, I. *Communicating to an ideal audience : news and the notion of "informed citizen"*., Political Communication. vol. 14 (4), Trondheim, 2007.

¹²¹ Maldini, P., op. cit. str. 236.

¹²² Berković, S. *Diplomacija i diplomatska profesija*, Urban i Media d.o.o, Dubrovnik, 2006., str. 9.

menadžmenta između organizacija i njihovih javnosti. U nastavku će se stoga započeti s primjenom Lasswelove paradigme komuniciranja koja se uzima kao nezaobilazno polazište definiranja svake konkretne komunikacije i to kreiranjem svake od Lasswelovih varijabli u specifičnom ambijentu organizirane diplomatske službe.

Iz Lasswelove perspektive svaku konkretnu komunikaciju određuju prije svega subjekti komuniciranja (oni koji šalju poruke – komunikatori). U uvjetima diplomatske službe to su diplomatski subjekti, odnosno vladine strukture: ministarstva vanjskih poslova, diplomatsko-konzularna predstavništva u inozemstvu, diplomatski službenici te ostali subjekti poput agencija, privatnih i državnih poduzeća, državnih institucija i pojedinaca različitih profila koji su izravno i/ili neizravno uključeni u kreiranje i realiziranje vanjske politike zemlje. Riječ je o širokom spektru mjera, aktivnosti i postupaka koji se poduzimaju u okviru kreiranja i ostvarivanja vanjskopolitičkih ciljeva, a što samo po sebi dovoljno govori o potrebi svakodnevne upućenosti ovih institucija na komunikaciju s javnošću, što se intenzivira pri aktualiziranju određenih tema koje građane posebno intrigiraju.¹²³

Vezano uz subjekte diplomatskog komuniciranja, njih je na neki način ipak potrebno kategorizirati prema „snazi“, odnosno percepciji javnosti o njihovoj važnosti u kontekstu kreiranja i realiziranja vanjske politike zemlje, a gdje se ministarstva vanjskih poslova, odnosno veleposlanstva i konzulati država u inozemstvu stavljaju u središte interesa. Pritom je potrebno napraviti distinkciju i u pitanju djelovanja ovih triju vrsta institucija: dok su resorna ministarstva u fokusu domaće javnosti, strana javnost, a još više iseljeničtvo, percipiraju diplomatsko-konzularna predstavništva kao središta obrane nacionalnih/hrvatskih (i vlastitih) interesa, što podrazumijeva, s obzirom na prirodu naročito konzularnog posla, relativno duge, kontinuirane, neizbježno personalizirane odnose, a što implicira i složene komunikacijske aktivnosti, specifične za određene jedinstvene situacije.

Riječ je o specifičnoj djelatnosti čije se komunikacijske karakteristike mijenjaju s vremenom, a globalizacijom i pojavom masovnih medija u stvarnom vremenu informacije i reakcije postaju kontinuiranom zadaćom za praćenje i odgovarajući odgovor. Pritom je cijeli krug zaposlenih u organizaciji/instituciji uključen u ostvarivanje funkcije komunikatora i multiplikatora poruka prema različitim vrstama javnosti, prema kojima se nužno mora odrediti i način prenošenja

¹²³ Riječ je, primjerice, u slučaju Hrvatske o temama poput rješavanja otvorenih pitanja između Republike Hrvatske i susjednih zemalja – graničnog spora u Piranskom zaljevu sa Slovenijom, odjave prebivališta iseljeničtva iz Republike Hrvatske, pridruživanje Hrvatske primjeni sankcija prema nekoj zemlji i sl.

poruke, a što isključuje uobičajeni model ostvarivanja funkcije odnosa s javnošću u za to predviđenoj organizacijskoj jedinici (službe za odnose s javnošću, odnosno službe za informiranje i javnu diplomaciju). Uvođenjem novih tehnologija komuniciranja i povećanjem brzine prenošenja informacija koje u javnost pristižu u realnom vremenu, priroda odnosa s javnošću u diplomaciji gubi svoju tradicionalnu ulogu jer ministri, veleposlanici i diplomati izravno sa sastanaka i konferencija obavještavaju javnost o donesenim odlukama i svojim izjavama i stavovima, što je često praćeno fotografijama i snimkama, koje se postavljaju na društvene mreže (najčešće *Twitter*) i koje mediji dalje prenose i interpretiraju široj publici.

Aspekt sadržaja komunikacija u diplomaciji poseban je u odnosu na sadržaj bilo koje druge komunikacije, što proizlazi iz specifičnosti tema vanjske politike i visoke zainteresiranosti široke publike za njih u njihovu definiranju, poduzimanju aktivnosti za njihovo ostvarivanje, odnosno obranu nacionalnih interesa na međunarodnim forumima. Zainteresiranost široke publike za vanjskopolitičke sadržaje proizlazi iz činjenice da se one uvelike koriste u svakodnevnoj političkoj komunikaciji vladinih struktura i isprepliću se s temama unutarnje politike, međustranačkih rasprava i polemika među građanima. Osim toga, često one izazivaju pojačane emocije osjećaja domoljublja, nacionalne pripadnosti i sl. Iako se u većem broju slučajeva radi o temama koje su građanima/javnosti lako razumljive, i u diplomaciji je ponekad potrebno „prevoditi“, odnosno prilagoditi sadržaje i strukture željenih poruka do stupnja razumijevanja kako bi se postigao željeni učinak i izbjegla frustracija javnosti. Primjeri takvih prilagodbi brojni su, a najrecentniji su, ako se sagledaju sadržaji hrvatske vanjske politike, bili u vrijeme vođenja pristupnih pregovora s Europskom unijom te rezultata otvaranja i zatvaranja pregovaračkih poglavlja, odnosno njihovih rezultata koji su građanima u svom izvornom obliku često bili nerazumljivi i zbog čega se moralo pristupiti njihovoj pojednostavljenju uz konkretne primjere njihova učinka.

Definiranje diplomatskih odnosa s javnošću znači i identificiranje glavnih primatelja poruka, odnosno *stakeholdera* – utjecajnih interesnih skupina. U slučaju vanjske politike to je opća domaća javnost, odnosno svi građani, ali tu su i strane države, odnosno njihove vlade kojima su ove poruke usmjerene – na bilateralnoj ili multilateralnoj razini (ovisno radi li se o diplomatskom djelovanju u državama primateljicama unutar veleposlanstava ili o diplomatskim predstavništvima pri međunarodnim organizacijama, kao što su Ujedinjeni narodi (u daljnjem tekstu: UN), EU, Organizacija Sjevernoatlantskog ugovora (u daljnjem tekstu: NATO), OEES, Vijeće Europe i dr.) te strana javnost u procesu oblikovanja imidža nacije.

Što se kanala komuniciranja tiče, njihov izbor upravo ovisi o subjektima komuniciranja. U slučaju komuniciranja s općom domaćom javnosti diplomacija koristi najčešće kanale: medije (klasične ili tradicionalne: tisak, radio, televiziju), konferencije i izlaganja, ali i nove medije (društvene mreže, poput vlastitog *Youtube* kanala, *Facebooka* i *Twittera*, *Instagrama*, *Flickr*a i dr.).

S druge strane, u prenošenju poruka drugoj strani (drugoj državi, međunarodnim organizacijama, diplomatima) koriste se kanali interpersonalne komunikacije (npr. sastanci, skupovi, razgovori), nakon kojih se, u pravilu, prenesene poruke i dogovori te zaključci objavljuju u medijima: izjavama za televiziju i radio, priopćenjima za javnost, objavama na društvenim mrežama i sl. Treba također dodati da se ponekad u diplomaciji koriste i obrnuti kanali komunikacije kako bi se prema drugim državama postigli željeni učinci, što podrazumijeva objavu informacija ili stavova o nekoj temi prvo u javnosti, nakon čega slijede razgovori dužnosnika/eksperata/radnih skupina. Korištenje novih medija označava izmjene u svim vidovima ovog komuniciranja, oplemenjujući ga raznovrsnim novim mogućnostima, ali i izazovima, o čemu će više riječi biti u sljedećim poglavljima.

6.2. Korištenje novih medija u diplomaciji

U literaturi se danas gotovo bez pogovora svi autori slažu da su novi mediji imali utjecaja na diplomatsku djelatnost. Upravo zbog mijena koje je digitalizacija unijela u vanjskopolitičke aktivnosti diplomatsku praksu uz korištenje novih tehnologija neki nazivaju digitalnom diplomacijom, *net* diplomacijom, diplomacijom društvenih medija, *cyber* diplomacijom te diplomacijom 2.0.¹²⁴

Melissen i Hocking (2015.)¹²⁵ *cyberdiplomaciju* ograničavaju na diplomatske aktivnosti koje se odnose na *cyber agendu*, odnosno slobodu interneta te sigurnosna pitanja u virtualnom svijetu, dok e-diplomacija podrazumijeva uvođenje novih tehnologija u servisne djelatnosti vanjskih poslova, kao što je unapređenje (digitalizacija) konzularnih poslova (npr. viznog sustava, sustava za izdavanje putovnica i sl.). Digitalna diplomacija, kako ju objašnjava Manor (2016.)¹²⁶, predstavlja širi pojam i obuhvaća sveobuhvatni utjecaj novih medija, odnosno

¹²⁴ Costigan, S., Perry, J., op. cit., str. 48.

¹²⁵ Hocking, B. et al., op.cit., str. 28.

¹²⁶ Manor, I., op. cit., str. 13.

tehnologija na diplomatsku praksu, polazeći od komunikacije e-poštom preko pametnih telefona do profila na društvenim mrežama.

Melissen (2015.)¹²⁷ razlikuje *offline* diplomaciju kao naziv za tradicionalnu te mrežnu diplomaciju kao novu diplomaciju obogaćenu uporabom novih medija. Pritom ističe da jedna ne isključuje nego nadopunjava drugu, što dovodi do hibridnosti medijske i diplomatske okoline¹²⁸, odnosno do pojma hibridne diplomacije¹²⁹. Tradicionalne forme koriste tako nove tehnologije kao način za novo konceptualiziranje, objavljivanje i dijeljenje te vizualizaciju sadržaja, vijesti i poruka.

Tradicionalna diplomacija, temeljena na prezentaciji¹³⁰, odnosno glavnoj ulozi veleposlanika i diplomata u predstavljanju zemlje, njezinih značajki i interesa, korištenjem novih medija mijenja ove tehnike, pa tako novim digitalnim instrumentima poglavari država i dužnosnici općenito sve više komuniciraju izravno, bez posredstva svojih izaslanih veleposlanika u tim zemljama, koristeći neformalne kanale komunikacije poput *WhatsApp* ili *Twittera*. Diplomati, s druge strane, dobivaju mogućnost nove vrste komunikacije – dvosmjerno, sa širokom publikom, što u tradicionalnoj diplomaciji nije bio slučaj, a u istom temeljnom cilju – prezentiranjem značajki i interesa vlastite zemlje, uz komunikaciju, pitanja i odgovore zainteresirane javnosti i brojnim novim tehničkim mogućnostima obogaćivanja svoje profesije.

Manor (2016.)¹³¹ navodi tri ključna događaja koja su predstavljala motiv diplomacijama u svijetu za prihvaćanjem novih tehnoloških dostignuća i digitalizacije. Prvi je motiv bilo Arapsko proljeće, odnosno masovni pokret združen putem društvenih mreža (prvenstveno *Facebooka*), čije je zajedničko obilježje bilo nezadovoljstvo trenutnom vladom, odnosno politikom vođenja države i smjerom kojim ona ide. Stoga je, prema Manoru, ministarstvima vanjskih poslova bilo od ključne važnosti upoznati se i biti dijelom virtualnog okruženja koji je potaknuo masovne prosvjede u državama obuhvaćenima Arapskim proljećem.

Drugi motiv bila je i pojava regrutiranja mladih u terorističke skupine putem interneta i društvenih mreža te je njihovo kontinuirano praćenje u cilju sprečavanja terorističkih akcija i

¹²⁷ Melissen, I., op. cit., str. 184.

¹²⁸ Hocking, B. et al., op.cit., str. 28.

¹²⁹ Melissen, I., op. cit., str. 184.

¹³⁰ Bjola, C., Holmes, M. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, Routledge, London, 2015., str. 13.

¹³¹ Manor, I., op. cit., str. 14.

planiranja, kao i rad na uklanjanju potencijalno opasnih sadržaja i postavljanju edukativnih, danas zadaća na kojoj rade vlade svih država na internetu.

Treći razlog nužnosti uključivanja diplomacije u virtualni svijet jest medijsko korištenje novih medija. Imajući na umu utjecaj medija na javno mnijenje, diplomacijama država cilj je na sve načine pokušati utjecati i proizvesti pozitivne medijske učinke, a s druge strane i koristiti (objektivne) medijske informacije o događanjima u svijetu.

Današnja moderna (digitalna) diplomacija uspješno koristi nove medije u svim područjima svog djelovanja, pri čemu se u literaturi posebno ističe rad na izgradnji pozitivnog imidža zemlje, odnosno nacionalnom brendiranju. Mogućnosti novih medija u tom su smislu brojne, a njihovo korištenje vrlo jednostavno te se uz dobre ideje i bez velikih financijskih izdataka mogu postići odlični rezultati¹³². Uz nacionalno brendiranje novi mediji diplomatima služe i za stvaranje transnacionalnih mreža za djelovanje unutar određenih projekata, i to povezivanjem s diplomatima u drugim državama, ali i ostalim dionicima, poput organizacija civilnog društva, udrugama za zaštitu ljudskih prava i dr.¹³³ Kao još jedan vid poboljšanja učinkovitosti rada diplomacija korištenjem novih medija autori navode komunikaciju i povezivanje s vlastitim iseljeništvom¹³⁴. Uz izravnu komunikaciju kojoj putem novih medija prepreka nisu geografske udaljenosti ni vremenske razlike, ova dvosmjerna komunikacija u praktičnom smislu može doprinijeti boljem povezivanju s iseljeništvom, praćenjem i promoviranjem njihovih aktivnosti, poticanjem njihova rada na očuvanju tradicije i identiteta te utjecaja na druge i daljnje generacije iseljeničtva u nasljeđu svog identiteta, poticanja učenja jezika itd.

Uz nabrojane prednosti, diplomati se u svom poslu i radu s novim medijima susreću i s izazovima koje oni donose, poput negativnih komentara i govora mržnje, koji postaju svakodnevnim dijelom posla. Uz odgovor na sva postavljena pitanja važna je i brzina tog odgovora te jednostavnost izričaja. Potrebno je istovremeno i praćenje aktivnosti drugih država,

¹³² Primjer koji se u literaturi u tom smislu navodi jest Finska, percipirana kao izolirana i mračna država na sjeveru europskog kontinenta. Nakon što je u virtualni svijet (App Store) lansirana aplikacija s finskim nacionalnim slikama i simbolima („emotikonima“), koji na šaljiv, jednostavan i edukativan način oslikavaju najzanimljivije značajke finske povijesti i kulture, privučena je značajna medijska pozornost, a opća percepcija zemlje počela se mijenjati stvaranjem brenda Finske i finskog naroda kao tehnološki orijentiranog i humorističnog. Tvorac ove aplikacije bilo je finsko Ministarstvo vanjskih poslova.

¹³³ Manor (2016) za primjer navodi britanski projekt sprečavanja seksualnog nasilja u sukobima, o čemu se svijest uspješno širi upravo novim medijima, a ciljevi projekta ostvaruju povezivanjem velikog broja organizacija civilnog društva, udruga i diplomata.

¹³⁴ Bjola, C., Holmes, M., op. cit, str. 13.

domaćih i stranih medija, međunarodnih organizacija i svih ostalih potencijalnih i stvarnih čimbenika relevantnih za diplomatsku službu, što zahtijeva kontinuiran rad, odnosno veći obujam ljudskih resursa, što je teško ostvarivo posebno kada se radi o diplomacijama manjih zemalja.

Izazov u virtualnom svijetu komuniciranja u diplomaciji jest i namjerno plasiranje krivih, netočnih informacija, i to sustavno i ciljano prema određenim skupinama, primjerice, nacionalne javnosti kako bi se njima utjecalo na javno mnijenje i izmijenilo popularnost određenih političkih opcija, vladinih odluka i sl. S obzirom na sofisticiranost netočnih informacija za njihovo odvajanje od točnih, potrebna je visoka razina znanja i informiranosti kako to ne bi ugrozilo funkcioniranje, odnosno diplomatske aktivnosti i ostvarenje nacionalnih interesa države te potreslo zemlju na unutarnjopolitičkoj sceni.

Poteškoću čine i algoritmi prema kojima se ljude pri pretraživanju interneta „klasificira” u određene kategorije te im se na internetu sugerira i prikazuje potencijalno zanimljive sadržaje, bilo na društvenim mrežama, bilo na posjećenim portalima i mrežnim stranicama dok se neki drugi potencijalno važni sadržaji istovremeno neće prikazivati bez njihova posebnog traženja.

Utjecaje tehnologije na vanjske poslove Kluz i Firley (2015.)¹³⁵ grupiraju u pet područja: sigurnost, institucije, sudjelovanje, dijalog i vodstvo. U pogledu sigurnosti kao glavni izazov ističe se sve manja mogućnost država u kontroliranju opasnih, a istovremeno rasprostranjenih sadržaja na internetu. Iako u vanjskoj politici glavnu riječ i dalje imaju nacionalne vlade koje i određuju njezine prioritete, novi mediji omogućili su stvaranje mreža individua koji itekako mogu utjecati na njihovo oblikovanje i transformiranje. Promjene u institucijama Kluz i Firley smatraju nužnima, misleći pritom posebno na najveće međunarodne organizacije poput UN-a i NATO-a. S obzirom na brzinu širenja informacija i reakcija na njih, javnost i vlade država postaju sve nezadovoljnije zakašnjelim i/ili potpuno izostalim reakcijama ovih organizacija, što održava njihovu strukturu koja je odgovarala svjetskom poretku i stanju 1945. god.

Vežano uz utjecaj na institucije, autori navode izazove poput plasiranja netočnih informacija kao jedan od negativnih utjecaja koji znatno može utjecati na javno mnijenje, a koje institucije mogu korigirati samo ako imaju jasne i precizne, dobro koordinirane strategije informiranja i komuniciranja. Tu je, s druge strane, i korist koju novi mediji pružaju kao oružje u rukama

¹³⁵ Kluz, A., Firlej, M. *The Impact of Technology on Foreign Affairs: Five Challenges*, FPA, New York, 2015, str. 7.

autoritarnih režima koji ih po potrebi mogu ograničavati i dopuštati, kontrolirajući time društveni aktivizam.

Novi mediji, slažu se Kluz i Firley, potiču dijalog, od onog međuinstitucionalnog, međudržavnog, do horizontalnog (umjesto dosadašnjeg vertikalnog) sa širokom publikom različitih profila. U dijaloškom smislu, kao cilj za budućnost ističu nedostajanje odgovarajuće digitalne platforme koja bi omogućila razgovore o spornim pitanjima, odnosno pružala mogućnost razgovora o rješavanju kriznih situacija i sporova.

Vezano uz ljudski čimbenik, odnosno vodstvo u vanjskim poslovima, smatraju stručnjaci, novi mediji postaju moćan alat i pomoć pri djelovanju i ostvarivanju nacionalnih interesa. Pritom dužnosničke političke aktivnosti postaju kompleksnije jer s jedne strane moraju biti otvorene i transparentne, a s druge često podrazumijevaju donošenje teških i nepopularnih odluka, pri čemu političari moraju naći ravnotežu i nedvojbenu podršku.

Prema nekim istraživanjima konkretnih ministarstava vanjskih poslova država i njihova iskorištavanja potencijala novih medija¹³⁶ ove su ih institucije uglavnom uspjele uspješno institucionalizirati razvojem dobrih praksi i treninga za diplomate. Pokazalo se, međutim, da ministarstva vanjskih poslova društvene mreže češće koriste kako bi dosegnule elitnu publiku, a ne široku (i) stranu populaciju. Još uvijek nije postignut stvaran komunikacijski odnos između državnih i nadržavnih aktera niti se informacije dobivene od javnosti putem novih medija koriste u dovoljnoj mjeri prilikom kreiranja određenih politika. Isto tako, veleposlanici posredstvom novih medija, prema Manoru (2016.)¹³⁷, postaju „digitalni vratari” (*gatekeeperi*) prema svojim državama. Postoje pritom razlike centraliziranih i manje centraliziranih ministarstava vanjskih poslova te o tome ovisi u kojoj će mjeri biti izražena aktivnost veleposlanika, odnosno diplomata prema zainteresiranoj javnosti. Nadalje, prema Manorovu istraživanju pokazuje se kako manje države više koriste mogućnosti interneta za komunikaciju s javnošću i nacionalno predstavljanje, i to iz finansijskih razloga (manjih troškova u odnosu na ulaganje u fizičke prezentacije i angažman).

Brojni primjeri zamjene sporih procedura pisanja dopisa, diplomatskih nota i priopćenja, telefonskih dojava i slanja faksom novim medijima pokazuju da je jedno od obilježja

¹³⁶ Manor, I., op. cit., str. 14.

¹³⁷ Ibid.

diplomacije 21. stoljeća svakako slanje i primanje informacija u realnom vremenu, što pridonosi transparentnosti diplomatskih aktivnosti i stvara informiranu virtualnu javnost¹³⁸.

Digitalna diplomacija danas ulazi u sve veći broj diplomatskih aktivnosti te je sve manje moguće istaknuti je isključivo kao alatom i sastavnim dijelom samo javne diplomacije. Posebno su tome pridonijele društvene mreže koje su više nego ijedan novi medij dosad omogućile dijaloški umjesto monološkog pristupa, ali i procese poticanja pregovora, unapređenja ili unazađivanja odnosa i sl. Ipak, s obzirom na definiciju i ulogu javne diplomacije te utjecaj novih medija na nju, u sljedećem će joj se poglavlju posvetiti posebna pozornost.

Zaključno, komunikacijski učinak koji se želi postići pri prenošenju poruka u kontekstu vanjske politike bio bi, općenito rečeno, postići odobravanje, odnosno pozitivno mišljenje/percepciju što većeg broja građana jer se radi o pitanjima nacionalnog interesa, odnosno aktivnostima koje se u tu svrhu poduzimaju. To podrazumijeva strategijsko planiranje, odnosno kontinuiranu izgradnju odnosa javnosti i diplomacije kako bi se steklo dugoročno povjerenje u institucije koje vanjsku politiku zemlje osmišljavaju i provode. U daljnjem tekstu analizirat će se aspekti komunikacije i njezina učinka u diplomaciji, uz distinkciju komuniciranja sa stranom i domaćom javnosti.

6.2.1. Nova javna diplomacija

Prema definiciji Edmunda Gulliona iz 1965., koji slovi za utemeljitelja ovog pojma, javna diplomacija služi se utjecajem javnih stavova u svom oblikovanju i vođenju vanjske politike. Javna diplomacija tako izlazi iz okvira tradicionalne diplomacije baveći se utjecajem vlada na formiranje javnog mišljenja u drugim zemljama te interakcijama privatnih grupa i interesa jedne zemlje s onima u drugim zemljama, izvještavanjem o vanjskoj politici i njegovim utjecajem na politiku koju vodi vlada druge zemlje, komunikacijom među diplomatima i stranim medijima te procesom interkulturalnih komunikacija. Bit javne diplomacije preobražavajući je tijek informacija i ideja¹³⁹.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Vrabc-Mojzeš, Z., op. cit., str. 182.

Javna diplomacija definira se kao skup aktivnosti i diplomatskih praksi kojima međunarodni akteri nastoje ostvariti vanjskopolitičke interese utječući na stranu javnost¹⁴⁰. Dio teoretičara drži kako je javna diplomacija eufemizam za državnu propagandu jer se njome pojedine države i nacije žele predstaviti u boljem svjetlu. Međutim, ideja javne diplomacije stvorena je zbog promjena koje su u moderni svijet unijeli brzi globalni mediji, masovna demokracija i transparentnost te potrebe da vlade svoju politiku prezentiraju cjelokupnoj populaciji, a ne samo pojedincima i drugim vladama¹⁴¹.

Stoga autori u posljednjih nekoliko godina definiciju javne diplomacije dopunjuju i modificiraju sukladno promjenama u samoj javnoj diplomaciji u 21. stoljeću i govore o novoj javnoj diplomaciji čija je glavna odlika promjena iz monološkog u dijaloški pristup¹⁴² te stvaranja odnosa sa širom javnosti umjesto elitama. Javna diplomacija svojom je pojavom utjecala na promjene u tradicionalnoj, često tajnoj diplomaciji, otvarajući se širokoj publici i prenoseći informacije u realnom vremenu, dok su je novi mediji dodatno oplemenili mogućnošću uključivanja javnosti u dijalog, ali i dolaskom do ciljanih javnosti bez posredstva stranih institucija, primjerice, gospodarstvenika, kulturnih institucija, organizacija civilnog društva ili određenih drugih društvenih skupina u stranim zemljama. Povezivanjem državnih i nedržavnih aktera, građana i novinara unapređuje se međusobno upoznavanje i razumijevanje među kulturama, vrstama ponašanja i odnosima, što je još jedan vid mobilizacije diplomatskih aktivnosti u svrhu uspješnog ostvarivanja vanjskopolitičkih interesa zemlje¹⁴³.

Skoko (2009.)¹⁴⁴ navodi da se tradicionalna diplomacija temeljila na odnosu *government-to-government* (G2G – odnos vlade prema vladi), a javna diplomacija na odnosu *government-to-people* (G2P – odnos vlade prema ljudima). Za učinkovito brendiranje naroda Skoko ističe da je potreban i element *people to people* (P2P – odnos ljudi prema ljudima) koji zagovara Anholt.

Društvene mreže u značajnoj su mjeri korišten alat među diplomatima i političarima, među njima posebno *Twitter* koji se naziva diplomatskim barometrom koji služi analizi i predviđanju međunarodnih odnosa. S jedne strane pruža mogućnost brze i koncizne komunikacije, a s druge informiranja o svim relevantnim događanjima, čije teme korisnici sami odabiru, a kako bi ih

¹⁴⁰ Manor I., op. cit., str. 15.

¹⁴¹ Skoko, B., Kovačić, V., op. cit., str. 31.

¹⁴² Bjola, C., Holmes, M., op. cit., str. 22.

¹⁴³ Manor, I., op. cit., str. 39.

¹⁴⁴ Skoko, B., Kovačić, V., op. cit., str. 31.

pravodobno mogli analizirati, odnosno pripremiti reakciju na njih. Prema zadnjem izvješću mrežne stranice *Twiplomacy* (od 31. ožujka 2017.), *Twitter* profil ima 856 poglavara država i vlada u svijetu te 178 ministara vanjskih poslova, što pokriva 92 % članica UN-a i broji 356 milijuna pratitelja.

Manor (2016.)¹⁴⁵ analizira najvažnije sastavnice dvosmjerne komunikacije između ministarstava vanjskih poslova (uključujući i njihova diplomatska predstavništva kao sastavni dio vanjskopolitičkog institucionalnog mehanizma) i stranih javnosti te pritom izdvaja angažiranost i mogućnost slušanja kao dvije osnovne zadaće. Angažiranost podrazumijeva stalnu komunikaciju s pojedincima i/ili grupama na različitim mrežama, a mogućnost slušanja odnosi se na slušanje komentara, pitanja i odgovora stranih javnosti i, sukladno njima, oblikovanje vlastite vanjske politike, odnosno načina ostvarivanja vanjskopolitičkih interesa.

Važan potencijal koji društvene mreže unose u diplomatsku aktivnost jest i mogućnost brze i relativno lake prilagodbe političkih poruka specifičnoj publici različitoj na jezičnoj, kulturnoj ili vrijednosnoj društvenoj osnovi. Prema Ociepki (2012.)¹⁴⁶ učinkovita prilagodba poruka počiva na osobnoj sposobnosti svakog veleposlanika, odnosno diplomata u državama primateljicama da identificira specifične ciljne publike i načine dopiranja do njih, odnosno određivanja najučinkovitijih komunikacijskih kanala i platformi za komunikaciju, a kojima mogu dotaknuti ne samo masovnu nego i teško dostupnu publiku. Putem društvenih mreža države dobivaju mogućnost prilagodbe sadržaja u državama primateljicama ovisno o tome kakve percepcije o njima postoje u zemlji domaćinu, među stranom publikom, tj. lokalnom populacijom. Danas se društvene mreže ubrajaju u jedan od instrumenata pomoću kojih države izgrađuju pozitivan nacionalni imidž u svijetu, a također i prilagođenu osobnost (*tailored persona*), koju u literaturi neki autori u posljednjim godinama počinju nazivati „selfijima” (Harris, 2013.)¹⁴⁷. Brendiranje nacija kao nastojanje država za izradom pozitivnih „autoportreta” posredstvom društvenih mreža u literaturi se još naziva i „*selfie* diplomacijom”. Inače, nacionalno brendiranje može se definirati kao proces kojim se kreira, promatra, ocjenjuje i proaktivno upravlja nacionalnim imidžom, a sa svrhom poboljšanja reputacije države među ciljanom međunarodnom publikom¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Manor, I., op. cit., str. 39.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Harris, B., op. cit., str. 19.

¹⁴⁸ Manor, I., op. cit., str. 39.

Učinkovitost digitalne diplomacije ne može se, tvrde znanstvenici¹⁴⁹, mjeriti brojem „lajkova“, odnosno sljedbenika na društvenim mrežama. Ključna je analiza njihove komunikacije s javnosti, odnosno dijaloga koji vode, bilo u vidu pitanja i odgovora ili komentara na određene objave, blogove i priopćenja. S druge strane, s obzirom na rastući broj korisnika društvenih mreža kojima one postaju često i glavnim izvorom informacija, uspješnost nove javne diplomacije može se u jednu ruku mjeriti i time koliko svojim sadržajima, ali i cjelokupnom aktivnošću može privući javnost, odnosno građane na praćenje i komentiranje.

Važan čimbenik koji doprinosi poboljšanju učinkovitosti diplomatskog posla korištenjem novih medija svakako je mogućnost koju diplomati imaju u prenošenju poruka izravno u državama primateljicama putem komunikacije s lokalnim medijima s kojima mogu voditi mrežne rasprave o nekim aktualnim pitanjima bez posredništva svojih nacionalnih te međunarodnih medija, čime se izbjegava njihova posrednička interpretacija određenih nacionalnih odluka i stavova¹⁵⁰.

Natarajan (2014.)¹⁵¹ razlikuje tako kratkoročnu od dugoročne nove javne diplomacije, a s obzirom na njezine učinke posredstvom novih medija. Kratkoročna se odnosi na konzularne poslove, pri čemu se povećanje učinkovitosti može postići posebno u kriznim situacijama, poput evakuacije vlastitih državljana kada diplomati putem novih medija mogu brže i lakše kontaktirati pojedince i obavijestiti ih o svim potrebnim detaljima, a pojedinci u realnom vremenu dobiti sve potrebne informacije. Na ovaj način novi mediji postaju nezaobilaznim dijelom kriznog menadžmenta država.

Dugoročni učinci, prema Natarajanu, vezani su za stvaranje imidža nacije, odnosno pozitivnih percepcija prema stranoj publici u državama primateljicama, što se izgrađuje strategijskim planiranjem aktivnosti, zanimljivim i lako dostupnim sadržajima prema ciljanim publikama, prilagodbom kulturološkom, etničkom, religijskom i jezičnom okruženju te kontinuiranim dijalogom¹⁵².

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Kao primjer često se navodi izravna komunikacija veleposlanika EU-a s lokalnim medijima u državama izvan same EU o odlukama donesenima u slučaju rusko-ukrajinskog sukoba i u pogledu rata u Siriji, a gdje je lokalnim medijima, posebno u regiji Bliskog istoka, omogućeno postaviti pitanja i dobiti odgovore „iz prve ruke“, bez posredništva i reinterpretacija.

¹⁵¹ Natarajan, K. *Digital Public Diplomacy and a Strategic Narrative for India*, Strategic Analysis Volume 38, Issue 1, 2014., str. 96.

¹⁵² Ibid.

Prednosti koje su novi mediji unijeli u diplomatsku praksu Manor (2016) je sumirao sljedećom tablicom:

| | |
|--|--|
| Nova javna diplomacija | Komunikacija sa stranom javnošću Prijelaz iz monološkog u dijaloški pristup Izgradnja odnosa sa stranom javnošću Uključivanje građana, a ne elita |
| Angažman i sposobnost slušanja | Online komunikacija s javnošću Prilagodba vanjskopolitičkih poruka specifičnostima publike Doseg masovne, ali i ciljane publike Online komunikacija s javnošću Prilagodba vanjskopolitičkih poruka specifičnostima publike Doseg masovne, ali i ciljane publike |
| „Selfie diplomacija“ | Izgradnja nacionalnog imidža i reputacije Brendiranje nacije Stvaranje koherentnog i dosljednog koncepta promoviranja nacije Izgradnja nacionalnog imidža i reputacije Brendiranje nacije Stvaranje koherentnog i dosljednog koncepta promoviranja nacije |
| Online pitanja i odgovori | Suočavanje s kritikama Pokazivanje spremnosti na dijalog Izgradnja otvorenih i transparentnih vlada Izravan doseg lokalne javnosti bez posredovanja lokalnih medija Suočavanje s kritikama Pokazivanje spremnosti na dijalog Izgradnja otvorenih i transparentnih vlada Izravan doseg lokalne javnosti bez posredovanja lokalnih medija |
| Prevladavanje ograničenja tradicionalne diplomacije | Stvaranje virtualnih predstavništava u drugim državama umjesto fizičkih Kontaktiranje s javnošću neprijateljskih država Stvaranje resursa meke moći za upravljanje imidžem nacije Stvaranje virtualnih predstavništava u drugim državama umjesto fizičkih Kontaktiranje s javnošću neprijateljskih država Stvaranje resursa meke moći za upravljanje imidžem nacije |
| Načela suradnje i umreženosti | Povezivanje s iseljeništvom Stvaranje međunarodnih mreža s nevladinim čimbenicima, civilnim društvom i pojedincima Poticanje novih rješenja za borbu s globalnim izazovima |
| Konzularna pomoć | Povezivanje s iseljeništvom Stvaranje međunarodnih mreža s nevladinim čimbenicima, civilnim društvom i pojedincima Poticanje novih rješenja za borbu s globalnim izazovima |

Tab. 2. Pozitivni učinci novih medija u diplomaciji ¹⁵³

¹⁵³ Manor, I. *Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? Results from a Cross-National Comparison*, Koninklijke Brill nv, Leiden, 2016., str. 35.

Kada se govori o novim medijima u vanjskoj politici, prva i osnovna misao jest njihova primjena u ministarstvima vanjskih poslova. Danas postoji tendencija „prebacivanja“ čitavih vlada, odnosno svih ministarstava država iz fizičkog u virtualni svijet, što se ogleda ponajviše kroz konstrukciju mrežnih stranica i podstranica e-vlada (*e-government*) koje uključuju brojne internetske servise za građane (hrvatski je primjer usluga e-građani) gdje oni mogu pronaći odgovore na brojna pitanja, odnosno prikupiti potrebne dokumente poput izvoda iz matice rođenih, usluga katastra i gruntovnice i sl. Riječ je o složenom sustavu koji u svoje funkcioniranje uključuje cijeli korpus institucija, a o njihovu zajedničkom djelovanju ovisi učinkovitost cijelog sustava. Glavni izazov koji se uz to javlja jest i opasnost hakerskih napada, a s obzirom na osjetljivu prirodu pohranjenih podataka (osobni podaci građana te dokumenti vlade i institucija jedne države), u državama se te na razini Europske unije danas pohrana podataka vlada uvrštava u sustav kritične infrastrukture.¹⁵⁴ Dixon (2010) ističe da vlade uglavnom nisu iskoristile potencijal dvosmjerne komunikacije s domaćom javnošću kroz projekte e-vlada, a McNutt (2012) objašnjava da se sposobnost vlada za usvajanje dostignuća digitalnog doba ogleda u njihovoj volji i organizacijskoj sposobnosti za prijelaz s modela odnosa s javnošću, odnosno „web 1.0“ ili emitirajuće paradigme na „web 2.0“ ili komunikacijsku paradigmu.

S tim u vezi, u literaturi se izdvajaju tri ograničavajuća čimbenika za uvođenje novih medija u sustave vlada pojedinih država. Prema McNutt (2012.)¹⁵⁵ radi se o sljedećim ograničenjima:

- 1) nedostatak ljudskih i financijskih resursa za stalno praćenje i angažman na otvorenim profilima, odnosno mrežnim stranicama;

Institucije vlada država širom svijeta susreću se danas sa zadaćom rezanja troškova poslovanja, što uključuje i rezanje troškova u diplomaciji, posebno vezano uz promotivne aktivnosti koje organiziraju ministarstva vanjskih poslova i veleposlanstva u njihovu sastavu. Financijska isplativost uvođenja novih medija neupitna je, ali ona podrazumijeva veći obujam posla za cjelokupan sustav vanjskih poslova, a posebno veleposlanstava i diplomata koji uz redoviti posao i tradicionalnu diplomatsku praksu sada za zadatak imaju i održavanje profila na

¹⁵⁴ Prema hrvatskom Zakonu o kritičnim infrastrukturama (NN 56/13) kritične infrastrukture podrazumijevaju sustave, mreže i objekte od nacionalne važnosti čiji prekid djelovanja ili prekid isporuke roba i usluga može imati ozbiljne posljedice na nacionalnu sigurnost, život i zdravlje ljudi, imovinu i okoliš, sigurnost i ekonomsku stabilnost te neprekidno funkcioniranje vlasti.

¹⁵⁵ Manor, I., op. cit., str. 36.

društvenim mrežama, pisanje blogova, *newslettera* i sl. Uz sam čin odgovaranja na pitanja i komentare javnosti, povećan obujam posla podrazumijeva još i praćenje i koordinaciju aktivnosti drugih čimbenika koji također imaju aktivnu ulogu u kreiranju imidža nacije, odnosno vanjskopolički djeluju. Radi se o kulturnim institutima, multinacionalnim kompanijama, organizacijama civilnog društva te pojedincima čije djelovanje ministarstvo vanjskih poslova mora pratiti kako bi dalo prikladne, koordinirane i usklađene odgovore na pitanja građana. Ova pluralnost kanala iziskuje dodatni angažman i dodatna zapošljavanja, uz napomenu da broj profila na društvenim mrežama, odnosno broj kanala i subjekata komunikacije bilježi stalan trend povećanja.

- 2) zaposlenicima su često nepoznati načini funkcioniranja koje podrazumijevaju novi mediji, što zahtjeva prvenstveno održavanje radionica i edukacija kako bi se upoznali i primijenili primjeri dobre prakse;

Ovaj se ograničavajući čimbenik usko veže uz prethodni, a odnosi se na često nepoznavanje rada u digitalnom okruženju i specifičnih načina komuniciranja koje iziskuju novi mediji (svaki različito, primjerice *Twitter* koji dopušta samo 140 znakova u poruci koja treba sadržavati cijeli odgovor na postavljeno pitanje). Poseban izazov novi mediji predstavljaju starijim zaposlenicima koji moraju ovladati procesima čitanja i rukovanja profilima, dok mlađim zaposlenicima, odraslima u digitalno doba, veći izazov čine načini na koje trebaju biti oblikovani odgovori na pitanja. Sve to iziskuje dodatne edukacije cjelokupnog diplomatskog osoblja, čemu pribjegava većina razvijenih zemalja. Neke države poput skandinavskih, SAD-a te Ujedinjena Kraljevina posjeduju digitalne strategije svojih ministarstava vanjskih poslova s vodičem za korištenje društvenih mreža.

Izazov predstavlja kultura diskrecije uvriježena u diplomatskoj praksi, a s kojom se kosi jedno od glavnih obilježja novih medija: otvorenost i dijeljenje. Države i njihova ministarstva se teško i sporo „otvaraju” prema javnosti, a proces uvođenja novih medija u poslovanje provodi se djelomično i kontrolirano. S druge strane, diskrecija i držanje određenih informacija daleko od očiju javnosti i dalje ostaju jedan od vidova diplomatskog posla, s obzirom na činjenicu da se određeni procesi poput osjetljivih političkih pregovora mogu voditi i polučiti uspjeh samo na taj način.

- 3) vlade se nevoljko odriču „gubljenja kontrole“ nad komunikacijskim procesom te se nerijetko ne žele upuštati u rizik negativnih komentara;

Za razliku od tradicionalne diplomatske prakse, gdje je u središtu interesa informiranje i utjecaja na medije, danas je glavna aktivnost dijalog sa širokom publikom. Ako se tome pridoda da je publika vrlo dobro informirana, artikulirana i spremna za reakciju, jasno je kako tijekom mrežnih rasprava može biti nepredvidiv i otići – za diplomate – u neželjenom smjeru.

Vezana uz izazove koje novi mediji donose diplomaciji jest dvojba koju analizira Seib (2012.)¹⁵⁶, a koji ističe kako se postojanjem novih medija vijesti globalno šire velikom brzinom i zahtijevaju isto tako brze reakcije, što vodi prema pojmu „diplomacije u realnom vremenu“. Seib joj s druge strane suprotstavlja „diplomaciju kojoj je potrebno vremena“, a s obzirom na činjenicu da ministarstva vanjskih poslova nisu kreatori nego sukreatori vanjske politike te su za određene reakcije potrebna mišljenja drugih tijela državne uprave, resornih ministarstava, stručnjaka i znanstvenika te ostalih relevantnih čimbenika.

Dodatno, istraživanje provedeno među američkim diplomatima u istočnoeuropskim državama (Vanc, 2012.)¹⁵⁷ pokazalo je što za njih znači uspostavljanje dvosmjerne komunikacije, tj. stvaranje odnosa sa stranom javnošću kao osnove nove javne diplomacije. Pokazalo se da američki diplomati 2012. u Europi nisu rado ni često komunicirali putem novih medija. Njihov angažman u sklopu aktivnosti javne diplomacije svodio se prvenstveno na suradnju s masovnim medijima, a izravan kontakt s publikom ostvarivao se pretežno posjetom tvrtkama i školama i održavanjem predavanja i govora. Sami su diplomati u intervjuima pretežno tvrdili da se odnosi mogu graditi samo izravnim fizičkim kontaktom, dajući prednost uvriježenoj radnoj rutini i ne pouzdajući se u prednosti novih tehnologija. S druge strane, intervjui među veleposlasticima u Londonu iste godine pokazali su veću razinu spremnosti za korištenje novih tehnologija u svakodnevnoj komunikaciji s javnošću, a već 2015. u jednom istraživanju među diplomatskom mrežom u Kini pokazalo se kako su novi mediji dio svakodnevne rutine, ali i kako se diplomati na društvenim mrežama i mrežnim stranicama te blogovima i ostalim novim medijima više koncentriraju na elitu, a manje na „obične“ građane, što ne daje realnu sliku o interesima i percepcijama strane javnosti¹⁵⁸.

Svi nabrojani izazovi korištenja novih medija u diplomaciji sumirani su u sljedećoj tablici:

¹⁵⁶ Seib, P., op. cit., str. 101.

¹⁵⁷ Vanc, A., op.cit., str. 12.

¹⁵⁸ Manor, I., op. cit., str. 36.

| Potreba diplomacije za vremenom | Kultura ministarstava vanjskih poslova | Primjena dobre prakse i radionice | Pluralnost kanala | Potreba za resursima | Implementacija web 2.0 |
|---|---|--|--|---|--|
| Formuliranje političkih stavova iziskuje vrijeme | Kultura izbjegavanja rizika | Stvaranje strategije i vodiča za korištenje novih tehnologija | Ministarstva vanjskih poslova nisu više jedini akter u međunarodnim odnosima | Ljudski resursi, obučeni za korištenje novih medija | Nema mogućnosti kopiranja praksi iz "offline" načina funkcioniranja |
| Potrebno je prikupljanje informacija iz više izvora | Gubitak kontrole nad komunikacijskim procesom | Organizacija radionica, posebno za starije diplomate ("digitalne imigrante") | Djelovanje u kompetitivnom okruženju | Koordinacija resora | Usvajanje novih načela djelovanja: otvorenosti, transparentnosti, slušanja i dvosmjerne komunikacije |
| Vrijeme za stavljanje događaja u kontekst (okvir) | Tajnost informacija (npr. tijekom pregovora) | Razvoj vještina izražavanja u digitalnom dobu | | | |

Tab. 3. Izazovi korištenja novih medija u diplomaciji¹⁵⁹

6.2.2. Digitalizacija nacionalnih diplomatskih sustava – ministarstava vanjskih poslova

Hockings i Melissen (2015.)¹⁶⁰ govore o dva obilježja nacionalnih vanjskopolitičkih sustava: s jedne strane fragmentiranosti, koja se odnosi na resorna ministarstva koja s obzirom na globalizaciju i vrste izazova danas nužno moraju sudjelovati u oblikovanju reakcija svojih vlada na njih¹⁶¹ te s druge strane koncentracije, koja podrazumijeva kontrolu iz jednog centralnog tijela (najčešće ureda predsjednika, odnosno predsjednika vlade). Ministarstva vanjskih poslova u toj strukturi predstavljaju podsustav sastavljen od središnje institucije u glavnom gradu i diplomatske mreže u državama svijeta koju čine diplomatske misije (veleposlanstva i stalna predstavništva te stalne misije) te konzularni uredi.

¹⁵⁹ Manor, I. *Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy?* Results from a Cross-National Comparison, Koninklijke Brill nv, Leiden, 2016., str. 24.

¹⁶⁰ Hocking, B. et al., op.cit., str. 29.

¹⁶¹ Pritom se misli na događanja poput širenja epidemija i sl. kada se reakcija države mora oblikovati na način da se konzultira resorno ministarstvo zdravlja koje daje mišljenje, jednako kao i ministarstvo vanjskih poslova, a ako je potrebno – i drugi dionici, poput nevladinih udruga koje mogu posjedovati informacije „s terena“, pojedinci i dr.

Prema studiji OECD-a provedenoj među svojim članicama¹⁶², pokazalo se da većina vlada nove medije percipira kao dodatni instrument u svojoj praksi, dok samo nekoliko njih razrađuje jasnu strategiju njihove implementacije i prednosti, uključujući javnost u kreiranju i provođenju javnih politika. Pritom se kao prva zadaća nameće određivanje koordinativne institucije u komunikaciji, a s obzirom na ranije spomenutu činjenicu da se reakcije na događanja nužno u aktualnom vremenu moraju kreirati dogovorom i razmjenom mišljenja svih relevantnih vladinih i nevladinih tijela.

Digitalizacija je donijela i mnoge prednosti u internom komuniciranju ministarstava vanjskih poslova i diplomatske mreže u pogledu razmjene informacija i reakcija diplomata u državama u kojima se vijest i dogodila, a koji više nego ikad služe kao društveni agenti, ocjenjujući prirodu situacije i puls lokalne zajednice.

Današnja razmatranja idu u smjeru pokušaja odgovora na pitanje koliku ulogu imaju diplomati koji pokazuju veliku aktivnost na društvenim mrežama, odnosno koji koriste nove medije i njihove prednosti u svom svakodnevnom radu u odnosu na one koji ih koriste djelomično, primjerice u slučaju veleposlanika, održavajući samo profile na društvenim mrežama svojih veleposlanstava, bez postojanja vlastitih, s osobnim imenima i uz dodatni angažman komunikacijom s javnosti. Pitanje koje se postavlja jest – percipira li se takve diplomate manje učinkovitim u ostvarivanju promocije svojih zemalja, odnosno lobiranja i promoviranja vanjskopolitičkih interesa.

Diplomati u digitalno doba više no ikad moraju pokazati vještine brze reakcije, koja je s jedne strane sukladna vanjskopolitičkim ciljevima njihove zemlje, bez namjere izazivanja negativnih reakcija države primateljice i njezine domaće javnosti. Zadaća procjene na samim je diplomatima, a ovisno o zemlji sami će ocjenjivati u kojoj mjeri je oportuna određena reakcija, kako se ona ne bi protumačila kao miješanje u unutarnje stvari države primateljice.

Prema Hockingsu i Mellisenu (2015.)¹⁶³, za vlade država važni su jasna definicija i interpretacija digitalnog doba i digitalne diplomacije iz sljedećih razloga:

- Digitalizacija znači budućnost globalnog funkcioniranja na svim razinama. To podrazumijeva implementaciju novih tehnologija i u diplomatsku praksu sa svrhom prilagodbe novim uvjetima i ostvarenja vanjskopolitičkih ciljeva zemlje;

¹⁶² Hocking, B. et al., op.cit., str. 30.

¹⁶³ Hocking, B. et al., op.cit., str. 31.

- Ministarstva vanjskih poslova trebaju dati jasnu definiciju onoga što smatraju novom javnom diplomacijom, odnosno novim medijima u diplomaciji. Raspon postojećih definicija širok je i seže od novih medija kao još jednog alata u službi diplomacije do meke moći u međunarodnim odnosima;
- Digitalna diplomacija ne označava samo primjenu novih medija u već postojećim, uvriježenim diplomatskim praksama nego i prilagodbu i nalaženje novih (dobrih) praksi sukladno novim uvjetima, koji znače dijalog, umrežavanje i proaktivnu ulogu svih aktera;
- Digitalna diplomacija veže se uz širu pojavu e-vlada s kojima mora postojati jasna koordinacija, uz naglasak na činjenicu da vanjsku politiku zemlje ne oblikuju i ne provode samo njezina ministarstva vanjskih poslova nego i drugi dionici, od formalnih sukreatora vanjske politike zemlje (poglavari država i vlada) do multinacionalnih kompanija, organizacija civilnog društva i pojedinaca.

Prema Hockingsu i Melissenu, od početaka globalizacije 1980.-ih godina do danas navedena su predviđanja o trima scenarijima koji bi uvođenjem novih medija u diplomaciju mogli prevladati:

1. Digitalna diplomacija mogla bi značiti zamjenu tradicionalnih diplomatskih formi i procesa u šire sustave globalne interakcije i upravljanja;
2. Diplomati bi mogli izgubiti ulogu medijatora između svojih država i država primateljica, s obzirom na veliki broj nediplomatskih aktera u areni promoviranja države;
3. Digitalizacija bi mogla rezultirati deinstitucionalizacijom diplomacije: diplomatska praksa mogla bi postati načinom ponašanja u zamjenu za dosadašnje institucionalne strukture i procese. Takav način ponašanja u umreženoj diplomatskoj okolini zahtjeva znanje i vještine, a ne formalni status.

Jasno je pritom kako nijedan od tri scenarija danas nema potpunu dominaciju, nego se radi o mješavini svih navedenih predviđanja. Unatoč tvrdnjama vlada kako digitalizacija nije promijenila i ne može promijeniti temelje diplomacije nego ona nudi nove načine ostvarivanja vanjskopolitičkih ciljeva zemalja, ipak je jasna potreba za novim strategijama u svim aspektima diplomatskog posla, od javne diplomacije, do konzularne pomoći i upravljanja kriznim situacijama.

Posebnost koju digitalizacija nosi u diplomaciju jest temeljito preispitivanje uloge ministarstava vanjskih poslova i diplomata, koji više ne igraju posredničku ulogu između svoje zemlje i zemlje primateljice. Neke diplomacije već sada, a drugima tek slijedi preispitivanje vlastite uloge u unutarinstitucionalnom okruženju, kao i redefiniranje načina djelovanja u novim uvjetima sveopće umreženosti, gdje se mijenjaju odnosi snaga, povećava se broj kreatora i nositelja poruka vanjske politike, uz promjene i u odnosima ministarstvo – diplomatska predstavništva, kojima novi mediji omogućuju veći utjecaj i težinu.

6.2.3. Utjecaj novih medija na političku participaciju javnosti

Nove tehnologije donose promjene u društvenim strukturama te u samom području javnih komunikacija, ali one same po sebi ne povećavaju sudjelovanje u političkom odlučivanju, nego se nove tehnologije moraju staviti u specifične društvene kontekste kako bi se ocijenio obujam njihova djelovanja na participiranje virtualnih javnosti u političkom odlučivanju.

Polazi se pritom od činjenice da je sudjelovanje javnosti u donošenju političkih odluka, odnosno građanski aktivizam u tom smjeru, određen prvenstveno sociostrukturnim i sociokulturnim čimbenicima karakterističnim za individualna društva, a kojima se određuje njihova ukupna društvena i politička dinamika. U tom smislu, povećana ili smanjena aktivnost i, sukladno tome, potencijalni utjecaj na proces donošenja političkih odluka bit će potaknut ili ograničen upravo tim specifičnim čimbenicima karakterističnim za svako društvo ponaosob.

Maldini (2016.)¹⁶⁴ govori o sveopćoj umreženosti putem interneta, i to u svim segmentima života, što polako zamjenjuje tradicionalne međuljudske odnose i društvene slojeve u tradicionalnom smislu, a društvo dijeli na one koji sudjeluju i one koji ne sudjeluju u tom umrežavanju. Upravo ovo razlikovanje rezultira novim nejednakostima u odnosu političke i ekonomske moći u svijetu, a koje se temelji na razlikama u dostupnosti informacija, odnosno interneta, što je opet vezano uz politička i gospodarska obilježja zemalja. Te razlike prvo dolaze do izražaja na razini pojedinca, zatim društvenih skupina, a onda i društava u cjelini. (Castells, 1996.; Čaldarović Jaeger, 2007.)¹⁶⁵ Posljedica koja nastaje jest povratni utjecaj novih tehnologija na politiku, gospodarstvo i društvo zemalja, s obzirom na to da društvima kojima je

¹⁶⁴ Maldini, P., op. cit., str. 108.

¹⁶⁵ Ibid.

pristup internetu potpuno ili djelomično ograničen, ujedno je ograničena i moć posjedovanja informacija, što ih čini manje kompetitivnima i onemogućuje angažman javnosti, odnosno jačanje demokracije.

Umrežavanje je jedna od osnovnih karakteristika današnjeg globaliziranog društva. Moderno doba i tehnološki napredak doveli su do nužnosti umrežavanja, oslobođenog teritorijalnih okvira s obilježjem globalnog, koje Maldini (2016.)¹⁶⁶ naziva „glokalnim“, a bez kojeg nije moguće obavljati diplomatski ni bilo koji drugi posao s obzirom na količinu i brzinu prijenosa informacija. S obzirom na izazove i prijetnje današnjeg svijeta, mnogi tvrde da je umrežavanje jedini način borbe protiv njih jer izolirane aktivnosti najčešće nemaju zadovoljavajući učinak.

Inače, umreženost ne predstavlja novu formu u diplomaciji. Diplomatski posao u svojoj osnovi i počiva na umrežavanju, internom i eksternom, kao načinu prenošenja poruka i analize dobivenih informacija izvana. Razlika koju nude novi mediji jest stvaranje mreža kontakata i dijaloga s javnošću – građanima, organizacijama, institucijama ili gospodarstvenicima, što podrazumijeva nestajanje hijerarhija u virtualnim odnosima, čemu su se morale prilagoditi vlade svih država i takvim stavom sudjelovati u ravnopravnoj komunikaciji oslobođenoj formalnosti i složenosti, što nije jednostavno postići, s obzirom na dosad jedine uvriježene načine i forme diplomatske komunikacije – putem nota, bilježaka, *aide-memoire*, *non papera*, dopisa, formalnih, službenih priopćenja za javnost i sl. Prilagodba novim uvjetima znači uključivanje u mnoštvo mrežnih skupina i podskupina različitog sastava, koje vežu zajednički interesi, a kojima se potrebno prilagoditi i zauzeti proaktivan pristup kao jedini vid uspjeha u ostvarenju prenošenja poruka i željenih učinaka tih poruka na zainteresiranu javnost. Hockings et al (2012.)¹⁶⁷ novu umreženu diplomatsku praksu nazivaju „integrativnom diplomacijom“.

Drugi paradoks proizlazi i iz činjenice da je jačanje demokracije i angažmana građana, odnosno njihov utjecaj na donošenje političkih odluka, također ograničeno i u velikoj mjeri diktiraju i/ili kontroliraju multinacionalne kompanije (poput *Googlea*, *Yahooa*, *Facebooka*, *Twittera* i dr.), koje u želji za što pozitivnijim poslovanjem, a prateći interese, preferencije i ponašanja korisnika, korisnicima prezentiraju potencijalno zanimljive sadržaje, a ne nužno najnovije vijesti, odnosno sve najnovije sadržaje koje pojedinci onda sami trebaju filtrirati prema vlastitim potrebama. Radi se o multinacionalnim tvrtkama u koje države nisu u mogućnosti

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ Hocking, B. et al., op.cit., str. 31

intervenirati, a sve vodi ka gubljenju komentara pojedinaca u virtualnom eteru iako je njihova pojavnost i mogućnost sudjelovanja pod utjecajem novih medija višestruko i neupitno porasla.

Novi oblici virtualne socijalizacije i novi oblici komunikacije proizlaze iz stvarnog života i njegov su sastavni dio, bez obzira na to što se odvijaju u zasebnom prostoru i pomoću specifičnih komunikacijskih kanala. U virtualnu sferu sada se prenose informacije, ideje, ali i nepromijenjene percepcije, vrijednosti, simboli i semantika stvarnog života, određeni sociokulturnim čimbenicima nekog društva (političkim uređenjem, nasljeđem, tradicijom i kulturom). Upravo taj sociokulturni kontekst koji određuje svako društvo određuje opseg, kvalitetu i sadržaj sudjelovanja javnosti u donošenju političkih odluka. (Maldini, 2016.)¹⁶⁸ Time se objašnjavaju i danas prisutni retrogradni procesi u državama Arapskog proljeća (Bliski istok i Sjeverna Afrika), gdje sociokulturni kontekst nije bio proporcionalan s demokratskim institucijama ili demokratske institucije ne postoje, a gdje su društvene mreže omogućile masovne prosvjede i građanski aktivizam, ali bez postizanja krajnjeg cilja, unatoč pomoći međunarodne zajednice. U tranzicijskim zemljama poput Istočne i Jugoistočne Europe, gdje je pokrivenost internetom na zadovoljavajućoj razini, također izostaje učinkovito participiranje javnosti u donošenju političkih odluka, što je također utemeljeno u njihovim sociokulturnim obilježjima, odnosno poviješću i nasljeđem, imajući na umu višedesetljetno funkcioniranje u jednopartijskim sustavima i bez tradicije horizontalne komunikacije u odnosu na vertikalnu komunikaciju.

Zaključno, i razvijena demokratska društva današnjice svjedoče o ograničenosti utjecaja javnosti putem novih medija na donošenje političkih odluka. Društvene mreže nude dobar način razmjene informacija i mišljenja na kratkoročnoj razini, s visokim stupnjem anonimnosti te minimalnim osobnim izlaganjem, a kako bi se ostvario utjecaj na neke za javnost važne političke i općenito društvene procese, potrebna je viša razina organiziranosti, povezanosti, osobnog zalaganja, izlaganja i motivacije, kao što je to slučaj u fizičkim oblicima socijalizacije i aktivizma prema nekom cilju.

¹⁶⁸ Maldini, P., op. cit., str. 108.

7. DIPLOMACIJE ODABRANIH ZEMALJA NA INTERNETU – KOMPARATIVNA ANALIZA

O važnosti interneta u informiranju i komuniciranju u današnjem globaliziranom svijetu svjedoči svakodnevni život svakog pojedinca, bilo u profesionalnom, bilo u privatnom smislu. Ako se uzme u obzir korištenje interneta po kontinentima u svijetu, Europa se nalazi u samom vrhu s 80,1 % populacije koja se koristi internetom. Daleko je to više od svjetskog prosjeka od 51,7 %, što Europu svrstava u visoko digitaliziranu regiju čime se ljestvica očekivanja od europskih institucija i nacionalnih država podiže visoko iznad očekivanog.¹⁶⁹

Među državama obuhvaćenim analizom u ovoj doktorskoj disertaciji (Ujedinjene Kraljevine (UK), Njemačke, Austrije, Slovenije, Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine), postotak ukupne populacije koja se koristi internetom jest sljedeći (redoslijedom od najvišeg prema najnižem postotku): u UK 94,7 %, Njemačkoj 89,6 %, Austriji 84,6 %, Sloveniji 75,5 %, Hrvatskoj 74,4 %, Bosni i Hercegovini 69,3 % te Srbiji 67,1 % (podaci zaključno s 30. lipnja 2017.). Vidljivo je kako u svim zemljama postotak korištenja interneta seže daleko iznad svjetskog prosjeka, ali da samo UK, Njemačka i Austrija imaju rezultate više od europskog prosjeka dok ostale zemlje bilježe prosječno manji udio populacije koji se koristi internetom u odnosu na Europu ukupno.

Udio korisnika društvenih mreža također je zanimljivo analizirati na svjetskoj, europskoj i nacionalnoj razini. Ako se analizira korištenje *Facebooka*, prema podacima Internet World Stats, Europa bilježi udio populacije koja koristi ovu društvenu mrežu od 39,9 %, što je daleko viši postotak od svjetskog prosjeka od 25 %. Među promatranim državama najviše *Facebook* korisnika bilježi UK s 59,4 % populacije na *Facebooku*, na drugom je mjestu Slovenija s 43,9 %, Hrvatska s 42,8 %, zatim slijede Austrija s 41,9 %, Bosna i Hercegovina s 39,5 %, Srbija s 38,7 % te Njemačka s 38,4 %.

Twitter je, nakon *Facebooka*, druga najraširenija društvena mreža u svijetu. Prema podacima studije Twiplomacy za 2016. profile na ovoj mreži ima 92 % vlada država članica UN-a, među njima i sve vlade promatranih država. Primjerice, profil Ministarstva vanjskih poslova UK prati 815 000 ljudi, Njemačke 607 000, Austrije 24 400, Hrvatske 17 800 ljudi te Slovenije 13 300. Nabrojani podaci uvod su u analizu sadržaja profila na društvenim mrežama i aspekata

¹⁶⁹ Podaci se odnose na 2017. g., a izvor je Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, sa statističkim podacima do 30. lipnja 2017.

komunikacije s korisnicima u odabranim državama Europe, a prema metodologiji primijenjenoj u radu Kampfa, Manora i Segeva (2015.)¹⁷⁰.

Autori su analizirali primjenu dijaloškog pristupa u komunikaciji 11 ministarstava vanjskih poslova u svijetu putem *Facebooka* i *Twittera*, primijenivši pritom model dijaloške komunikacije Kenta i Taylora (1998.)¹⁷¹, koji su u internetu vidjeli glavni potencijal za poticanje dijaloške komunikacije temeljene na razmjeni mišljenja i ideja između organizacija i javnosti. Pritom razlikuju pet načela neophodnih za razvoj strateškog okvira za virtualne odnose. Prvo načelo odnosi se na dijalošku petlju koja omogućuje javnosti postavljanje pitanja i objavu komentara, a organizacijama da na njih odgovori. To zahtjeva novu organizaciju i obuku praktičara za odnose s javnošću, uz napuštanje i/ili preoblikovanje tradicionalnih modela komunikacije. Drugo načelo proizlazi iz prvog, a bavi se korisnošću informacija koje pružaju organizacije, a koje bi trebale biti relevantne za širu javnost jer komunikacija može biti ostvarena tek kada se posjetitelji počnu oslanjati na određene internetske stranice, smatrajući ih korisnima i vjerodostojnima. Stvaranje takvog odnosa postiže se informiranjem, odgovaranjem, ali i suočavanjem s kritičkim komentarima raznih javnosti.

Treće načelo usmjereno je na generiranje povratnih posjeta internetskim stranicama i profilima organizacija, što se postiže stalnim ažuriranjem informacija, prilagođavanjem informacija potrebama javnosti te dobrim menadžmentom pitanja i odgovora (Q&A), koristeći pritom društvene mreže, blogove, *chat* sobe te forume u kojima će, ovisno o temi, sudjelovati i stručnjaci. Takvo generiranje informacija i ophođenje u ovom simetričnom komunikacijskom procesu omogućuju javnosti uključivanje u organizaciju u ulozi informiranog partnera.

Četvrti princip odnosi se na upotrebljivost sučelja internetskih stranica, odnosno profila društvenih mreža, pri čemu se Kent i Taylor (1998.) zalažu za jednostavnu navigaciju i tekstualni sadržaj umjesto grafičkog internetskog sadržaja. Konačno, peti princip autori nazivaju konzerviranjem sudionika u komunikaciji izbjegavanjem linkova koji bi javnost mogli odvesti prema drugim sadržajima.

U analizi ministarstava vanjskih poslova i njihove primjene novih medija u diplomatskoj praksi naglasak je upravo na ovim principima, a po uzoru na istraživanje Kampfa, Manora i Segeva

¹⁷⁰ Kampf, R. et al., op. cit., str. 331.

¹⁷¹ Ibid.

(2015.)¹⁷². Pritom temelj istraživanja čini analiza sadržaja kao glavna korištena metodologija, što se koristilo u procjeni opsega i uspješnosti dijaloškog komuniciranja diplomatskih institucija.

S obzirom na to da su korisnici društvenih mreža upoznati s mrežnim okruženjem komunikacije (*Facebook* ili *Twitter*), nije se primjenjivalo načelo očuvanja povratnih posjeta kao ni jednostavnosti sučelja. Primijenjeno je načelo dijaloške petlje te generiranja sadržaja i korisnosti informacija.

Uzorak u istraživanju činila su ministarstva vanjskih poslova zemalja koje imaju razvijeniju diplomatsku infrastrukturu (UK, Njemačka, Austrija) i zemalja u tranziciji (srednjoeuropske i istočnoeuropske zemlje te zemlje regije Jugoistočne Europe koje nisu članice EU-a: Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija). Ovaj je uzorak odabran kao okvir u kojemu postoje razlike u političkim sustavima, tradiciji i političkoj kulturi te gospodarskoj i tehnološkoj razvijenosti, a koje ekstenzivno koriste nove medije u svom radu.

Istraživanje je uvodno podrazumijevalo utvrđivanje zatečenog stanja u pogledu korištenja novih medija u ministarstvima vanjskih poslova promatranih država, tj. broja i vrsta profila i portala koje svaki od njih koriste.

Nadalje, analizirani su sadržaji profila društvenih mreža (*Facebook* i *Twitter*) promatranih zemalja u korespondenciji s glavnim vijestima iz područja vanjske politike u promatranom razdoblju te reakcije javnosti i ministarstava na postavljena pitanja, informacije i komentare/kritike. Pritom su u razmatranje uzeti samo profili društvenih mreža ministarstava jer oni pružaju mogućnost dijaloške komunikacije, dok su internetske stranice u analizu uključene samo svojim brojem te preklapanjem sadržaja s vijestima nacionalnih informativnih agencija u promatranom razdoblju jer pružaju mogućnost informiranja bez mogućnosti izravnog reagiranja javnosti na objave.

U referentnom razdoblju od 30 dana (1. 9. 2017. – 1. 10. 2017.) ukupno je analizirano sedam internetskih stranica (glavne mrežne stranice ministarstava vanjskih poslova zemalja) te pet *Facebook* i pet *Twitter* profila s ukupno 1414 objava (od čega 436 na mrežnim stranicama, 270 na *Facebooku* i 711 na *Twitteru*). Njihov je popis vidljiv u tablici 4.

¹⁷² Ibid.

Sadržaji objava analizirani su i prema kriteriju njihove namjene domaćoj, odnosno stranoj javnosti, ali i podvrstama sadržaja uvriježenih u diplomaciji, poput bilateralnih, multilateralnih, konzularnih, vezanih uz dijasporu, razvojnu pomoć, globalne inicijative, strateška partnerstva, sigurnosna pitanja i sl. Za ispitivanje učestalosti vanjskopolitičkih sadržaja korišten je hi-kvadrat test (χ^2) kako bi se usporedila učestalost sadržaja na obje društvene mreže, *Facebooku* i *Twitteru*.

| Država | Ime institucije i poveznica (link) | Facebook profil MVP-a | Twitter profil MVP-a | Ostali profili |
|---|---|--|--|---|
| UK | GOV.UK, Foreign & Commonwealth Office https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office | Foreign Office, https://www.facebook.com/foreignoffice/ | Foreign Office (@foreignoffice) https://Twitter.com/foreignoffice | Flickr, Google+, YouTube, Instagram, BuzzFeed, Storify, Foursquare, Pinterest, LinkedIn, FCO podcasts on iTunes, AudioBoo, Snapchat - UkForeignOffice |
| Njemačka | Auswärtiges Amt http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Startseite_node.html | Auswärtiges Amt https://www.facebook.com/AuswaertigesAmt | Auswärtiges Amt (@AuswaertigesAmt) https://Twitter.com/AuswaertigesAmt | Instagram, Youtube kanal, VK, vine, Storify, Tumblr, Goodreads, Periscope, Snapchat, blogovi |
| Austrija | Europa, Integration, Äusseres Bundesministerium Republik Österreich https://www.bmeia.gv.at/ | Österreichisches Aussenministerium https://www.facebook.com/Aussenministerium/ | MFA Austria (@MFA_Austria) https://Twitter.com/MFA_Austria | Instagram, Youtube kanal, Flickr, Storify, ACF Digital Salon, Pinterest, Weibo |
| Slovenija | Ministrstvo za zunanje zadeve RS http://www.mzz.gov.si/ | Slovenian Ministry of Foreign Affairs, Ministrstvo za zunanje zadeve RS, https://www.facebook.com/mfaSlovenia/ | MFA Slovenia (@MZZRS) https://Twitter.com/search?q=MFA%20Slovenia&src=typd | Youtube kanal, Flickr |
| Hrvatska | Ministarstvo vanjskih i europskih poslova http://www.mvep.hr/ | Ministarstvo vanjskih i europskih poslova https://www.facebook.com/Ministarstvo-vanjskih-i-europskih-poslova-506453726037312/ | MVEP (@MVEP_hr) https://Twitter.com/MVEP_hr | Youtube kanal, Flickr |
| Srbija | Ministarstvo spoljnih poslova Republike Srbije http://www.mfa.gov.rs/sr/index.php?lang=lat | / | / | / |
| BiH** | Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine http://www.MVP.gov.ba/default.aspx?template_id=43&pageIndex=1 | / | / | / |
| * uključuje stranice veleposlanstava/diplomatskih predstavništava te profile na društvenim mrežama ** U tablicama će se koristiti skraćenica za Bosnu i Hercegovinu: BiH | | | | |

Tab. 4. Popis i adrese promatranih mrežnih stranica i profila na društvenim mrežama

*u tablicama će se u daljnjem istraživanju koristiti skraćenica za državu Bosnu i Hercegovinu: BiH.

Iz tab. 4. vidljivo je da sva ministarstva vanjskih poslova posjeduju svoje glavne internetske stranice koje su različito organizirane i koncipirane. Među njima se posebno ističe stranica Ministarstva vanjskih poslova UK kao jedna od „podstranica“ u okviru sustava gov.uk.

Riječ je o inicijativi vlade Ujedinjenog Kraljevstva za učinkovitiji pristup informacijama za građane vezano uz rad vlade, koja sadrži i praktične informacije iz područja svih resora od zdravstva preko poljoprivrede do putovanja i osobnih dokumenata. Primijenjen je koncept sveobuhvatne e-vladavine (*e-government*) koja se promovira i na razini EU-a, a koju u različitim oblicima provode različite države članice. Iako mrežna stranica Ministarstva vanjskih poslova UK ne omogućava izravno komuniciranje s javnošću, na njoj se, kao i na ostalim stranicama ministarstava vanjskih poslova drugih promatranih zemalja, poziva na savjetovanje o prijedlozima zakona iz djelokruga rada ovog ministarstva sa zainteresiranom javnošću. Ujedinjena Kraljevina je među promatranim državama najdalje stiglo u digitalizaciji konzularnih usluga i nudi predaju zahtjeva za različite konzularne usluge (poput legalizacije isprava) putem mrežne stranice promatranog Ministarstva.

Na glavnoj mrežnoj stranici Ministarstva vanjskih poslova UK može se naći točan popis svih podstranica diplomatskih misija i konzularnih ureda UK u svijetu te njihovi profili na društvenim mrežama s pripadajućim poveznicama. Ministarstvo vanjskih poslova UK, uz *Facebook* i *Twitter*, održava i 12 profila na ostalim društvenim mrežama, čiji je popis vidljiv u tab. 4. To podrazumijeva samo profile Ministarstva, a diplomatska predstavništva i pripadajuće povezane institucije i agencije imaju svoje posebne profile. *Facebook* i *Twitter* profili Ministarstva vanjskih poslova UK imaju svoje verzije na arapskom i urdu jeziku. Za analizu u ovoj doktorskoj disertaciji u obzir su uzeti profili samo na engleskom jeziku.

Ministarstvo vanjskih poslova Njemačke na internetu posjeduje i održava uz glavnu mrežnu stranicu Ministarstva i velik broj ostalih stranica i profila na društvenim mrežama. Uz njemački koristi još šest svjetskih jezika (engleski, francuski, španjolski, ruski, arapski i portugalski). Središnja stranica Ministarstva klasično je koncipirana, s podstranicama o prioritetima vanjske politike te ostalim područjima rada i dijelu koji se odnosi na savjetovanja sa zainteresiranom javnošću, gdje je putem obrazaca moguće poslati reakciju na određene zakonske prijedloge.

Konzularni poslovi nisu digitalizirani, ali se u dijelu vezanom uz putovanja njemačkih državljana u inozemstvo nudi mogućnost njihove registracije s ciljem lakšeg pronalaženja u

slučaju nužde. Obrasci za obavljanje konzularnih poslova mogu se pronaći u dijelu stranice o konzularnim poslovima, ali se popunjeni zahtjevi ne mogu predati elektroničkim putem. Kao i Ministarstvo je vrlo aktivno na društvenim mrežama. Uz *Facebook* i *Twitter*, obuhvaćene istraživanjem u ovom radu, tu je dodatnih 11 profila. Na središnjoj stranici njemačkog Ministarstva vanjskih poslova nalazi se popis svih podstranica i profila društvenih mreža diplomatskih i konzularnih predstavništava te kulturnih i gospodarskih centara Njemačke u svijetu s pripadajućim poveznicama.

Austrijsko Savezno ministarstvo za Europu, integraciju i vanjske poslove ima središnju mrežnu stranicu podijeljenu po područjima rada ovog ministarstva, a koja su sadržana u njegovu imenu. Stranica je u dvojezičnoj, njemačko-engleskoj verziji i nudi popis svojih podstranica diplomatskih i konzularnih predstavništava, kulturnih i gospodarskih foruma te profila na društvenim mrežama uz pripadajuće poveznice. Uz *Facebook* i *Twitter* Ministarstvo vanjskih poslova Austrije održava još sedam profila na različitim društvenim mrežama.

Konzularne usluge nisu digitalizirane, ali se na stranici nudi mogućnost registracije pri odlasku u inozemstvo te je formirana aplikacija za pametne telefone i *i-pad* uređaje koja u slučaju potrebe omogućuje temeljem lokacije osobe obavijest sms-om o najbližem diplomatskom ili konzularnom predstavništvu Austrije.

Slovensko Ministarstvo vanjskih poslova, kao i austrijsko, ima središnju dvojezičnu slovensko-englesku verziju mrežne stranice. Nema središnjeg popisa podstranica diplomatskih i drugih predstavništava Slovenije u svijetu, ali je u izborniku za pojedine države moguće naći poveznice na njihove mrežne podstranice zajedno s upozorenjima o putovanjima i konzularnim poslovima. Konzularne usluge nisu digitalizirane, ali slovensko Ministarstvo vanjskih poslova posjeduje aplikaciju za korisnike samo jedne mobilne mreže (mreža A1), koji instalacijom aplikacije na mobilne telefone mogu primiti sms u slučaju nužde s relevantnim informacijama o najbližem predstavništvu Slovenije u toj zemlji ili najbližeg predstavništva neke druge države članice EU-a. Na stranici se objavljuju pozivi za savjetovanje o zakonskim prijedlozima iz djelokruga rada ovog ministarstva sa zainteresiranom javnošću, i to uz pomoć priloženih obrazaca koji se ne mogu slati izravno natrag putem ove mrežne stranice nego elektronskom poštom i drugim klasičnim putevima, poput telefaksa ili pošte. Uz profile na *Facebooku* i *Twitteru* slovensko Ministarstvo vanjskih poslova održava profile na *Youtubeu* i *Flickr*u.

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske posjeduje mrežnu stranicu u dvojezičnoj, hrvatskoj i engleskoj verziji. Stranica sadrži, poput prethodnih, podstranice s prioritetima vanjske politike i svim područjima rada ovog ministarstva poput popisa međunarodnih ugovora s drugim državama, sankcijskim režimima članstvom Hrvatske u međunarodnim organizacijama i sl. Za dio posla koji se odnosi na gospodarsku diplomaciju postoji i posebna podstranica s gospodarskim profilima drugih država te izvoznim prilikama i drugim relevantnim informacijama za hrvatske i strane poduzetnike i ulagače u Hrvatsku ili druge zemlje.

Kao i u slučaju ostalih država, izuzev UK, u dijelu koji se odnosi na konzularne poslove postoji dio digitaliziranih obrazaca, npr. za ishodenje vize, ali se oni ne mogu predati u obradu digitalnim putem – na mrežnoj stranici – nego se predaju osobno.

Kao u slučaju prethodno analiziranih mrežnih stranica ministarstava vanjskih poslova država članica EU-a, i hrvatsko Ministarstvo vanjskih i europskih poslova objavljuje zakonske prijedloge za savjetovanje sa zainteresiranom javnošću iz djelokruga svog rada, zajedno s pripadajućim obrascima. Javna stranica, međutim, ne nudi mogućnost izravnog slanja komentara građana.

Na stranici nema na jednom mjestu sadržanog popisa i poveznica na mrežne stranice hrvatskih diplomatskih misija i konzularnih ureda, ali se u rubrici predstavništava po zemljama mogu pronaći poveznice na njihove stranice. Veći broj njih sadrži profile na društvenim mrežama (najveći broj je na *Facebooku*), ali njihov cjeloviti popis također ne postoji na javnim stranicama. Uz *Facebook* i *Twitter* profil Ministarstva, održavaju se još i profil na *Flickr*u te *Youtube* kanal.

Ministarstvo vanjskih poslova Srbije ima dvojezičnu stranicu, na srpskom te na engleskom jeziku, uz inačicu na ćiriličnom pismu. Stranica je podijeljena kao i prethodne analizirane stranice ministarstava drugih država, po područjima rada te prioritetima vanjske politike. Na javnoj stranici nema popisa i poveznica na mrežne stranice diplomatskih i konzularnih predstavništava, ali se one mogu pronaći u dijelu izbornika po zemljama gdje se ulaskom u izbornik s popisom država i ulaskom na pojedinačne podstranice mogu pronaći poveznice na druge podstranice.

Konzularne usluge nisu digitalizirane. Na stranici se opisuju postupci za različite vrste konzularnih poslova, ali one ne sadrže konkretne obrasce niti se dokumenti mogu slati putem

stranice. Ne postoji mogućnost savjetovanja sa zainteresiranom javnošću kao kod ostalih analiziranih ministarstava.

Srbijansko Ministarstvo vanjskih poslova nema profile na društvenim mrežama. Profile na *Facebooku* i *Twitteru* posjeduje osobno ministar vanjskih poslova, vlada Republike Srbije te Ministarstvo za europske integracije, ali oni nisu uzeti u analizu u ovoj doktorskoj disertaciji jer u svom djelokrugu rada tek dijelom obuhvaćaju vanjske poslove.

Sličan je slučaj s predstavljanjem na internetu Ministarstva vanjskih poslova Bosne i Hercegovine. Javna stranica Ministarstva nudi izbor četiriju jezika: bosanski, hrvatski, srpski (u ćirilčnoj inačici) te engleski.

Sadrži rubrike o vanjskoj politici, ministarstvu, konzularnim poslovima, novostima, natječajima i gospodarskoj diplomaciji. Postoji izbornik s diplomatskim i konzularnim predstavništvima Bosne i Hercegovine u svijetu ulaskom u koji se po državama mogu pronaći poveznice na njihove mrežne stranice. Konzularne usluge nisu digitalizirane niti na javnoj stranici građani mogu pronaći obrasce potrebne npr. za ishođenje vize, legalizaciju isprava i sl.

Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine ne nudi mogućnost savjetovanja sa zainteresiranom javnošću, a ne održava ni profile na društvenim mrežama. Profile sadrže dužnosnici osobno, te Vijeće ministara Bosne i Hercegovine, ali oni nisu uzeti u analizu za potrebe ove doktorske disertacije.

Pregled analiziranih obilježja internetskih stranica ministarstava vanjskih poslova promatranih država dan je u tab. 5., pri čemu zelena boja označava postojanje obilježja, a crvenom je bojom označen njegov nedostatak. Vidljivo je pritom kako je u digitalizaciji i interaktivnim mogućnostima mrežnih stranica, omogućavanju interaktivnog pristupa i prilagođavanju stranice korisniku (jednostavnost, preglednost, mogućnost brzog snalaženja, izravna komunikacija) najdalje otišlo Ujedinjenog Kraljevstva, koje slijede Njemačka i Austrija, dok ostale četiri države u tom smislu zaostaju.

| | Mogućnost izravnog komuniciranja | Digitalizacija konzularnih usluga | Sveobuhvatan popis profila ministarstva na internetu | Višejezične web stranice | Servis registriranja državljana na putovanju |
|-----------|----------------------------------|-----------------------------------|--|--------------------------|--|
| UK | da | da | da | da | da |
| Njemačka | ne | ne | da | da | da |
| Austrija | ne | ne | da | da | da |
| Slovenija | ne | ne | ne | da | da |
| Hrvatska | ne | ne | ne | da | ne |
| Srbija | ne | ne | ne | da | ne |
| BiH | ne | ne | ne | da | ne |

Tab. 5. Pregled obilježja mrežnih stranica promatranih država

7.1. Analiza mrežnih objava ministarstava vanjskih poslova promatranih zemalja

Kako bi se utvrdilo stanje mrežnih komunikacija u dvije grupe promatranih zemalja, odnosno testirale hipoteze o tome da zemlje s razvijenijom diplomatskom infrastrukturom (zapadnoeuropske i srednjoeuropske zemlje) u značajnoj mjeri i uz dugoročno strateško planiranje koriste mrežnu komunikaciju za ostvarivanje svojih vanjskopolitičkih interesa, te da je korištenje mrežnih komunikacija zemalja Jugoistočne Europe i novih država članica EU-a u ostvarivanju vlastitih vanjskopolitičkih prioriteta ograničeno na jednostrano informiranje putem mrežnih stranica i u manjoj mjeri dvostrano komuniciranje putem društvenih mreža, analizirane su objave sadržaja ministarstava vanjskih poslova promatranih država. Cilj analize jest utvrditi razlikuje li se stanje u pojedinim državama regije te dolazi li do pozitivnih pomaka u korištenju mrežnih komunikacija istovremeno ili kasnije u odnosu na zemlje Zapada.

7.2. Preklapanje sadržaja mrežnih stranica i objava informativnih novinskih agencija u razdoblju 1. – 31. rujna 2017.

Osim izgleda, tehničkih mogućnosti i organizacije mrežnih stranica ministarstava vanjskih poslova zemalja uključenih u analizu u ovoj doktorskoj disertaciji u jednomjesečnom razdoblju uspoređivani su sadržaji, tj. aktualne vijesti iz područja vanjske i unutarnje politike tih zemalja sa sadržajem priopćenja na stranicama i objava na društvenim mrežama njihovih ministarstava vanjskih poslova.

Vijesti za analizu uzimane su sa stranica nacionalnih informativnih novinskih agencija. U Ujedinjenom Kraljevstvu praćene su vijesti na portalu BBC-a (British Broadcasting Company), u Njemačkoj na DPA (Deutsche Presse-Agentur), u Austriji na APA-i (Austria Presse Agentur),

u Sloveniji na STA (Slovenska tiskovna agencija), u Hrvatskoj na HINA-i (Hrvatska informativna novinska agencija), u Srbiji na BETA-i, te u Bosni i Hercegovini na FENA-i (Federalna novinska agencija).

Promatranje i usporedba sadržaja – na dnevnoj bazi – dopunjena je i analizom inicijatora pojedinih tema, odnosno odgovorom na pitanje jesu li ministarstva ta koja nameću teme novinarima ili obrnuto.

Iz tab. 6. u kojoj se zbirno prikazuje broj i postotak preklapanja sadržaja vijesti informativnih novinskih agencija i mrežnih stranica ministarstava vanjskih poslova vidljivo je da najveće preklapanje bilježi Njemačka s oko 60 %, a što se odnosi na komentar, odnosno reakciju vezano uz aktualne unutarnje i vanjskopolitičke događaje

Ujedinjena Kraljevina, Hrvatska i Srbija bilježe preklapanje sadržaja od oko 20 %, odnosno tri puta manje nego Njemačka, a ostale promatrane države imaju još manji broj preklapanja sadržaja (Slovenija oko 4 %, Bosna i Hercegovina oko 10 %, Austrija oko 15 %).

| Država | Broj priopćenja | Broj preklapanja | Postotak preklapanja |
|-----------|-----------------|------------------|----------------------|
| UK | 262 | 54 | 20,6% |
| Njemačka | 191 | 116 | 60,7% |
| Austrija | 195 | 30 | 15,4% |
| Slovenija | 118 | 5 | 4,0% |
| Hrvatska | 98 | 21 | 21,4% |
| Srbija | 49 | 10 | 20,4% |
| BiH | 20 | 2 | 10,0% |

Tab. 6. Postotak preklapanja sadržaja mrežnih stranica ministarstava s aktualnim dnevnim temama

U slučaju Njemačke ovo preklapanje koje uvelike prelazi razine preklapanja u odnosu na ostale promatrane države može se objasniti završetkom predizborne kampanje uoči redovitih parlamentarnih izbora.

Inicijatori tema, uzimajući u obzir stranice ministarstava i informativnih agencija, u promatranom razdoblju od mjesec dana bila su u najvećem broju slučajeva ministarstva. Ovo razdoblje u godini u međunarodnoj je politici specifično po održavanju redovitih godišnjih zasjedanja Opće skupštine Ujedinjenih naroda (u daljnjem tekstu: OS UN-a) zbog čega su informativne agencije u tjednu ovog događaja isključivo pratile događanja vezana uz ovaj međunarodni skup, a k tome su još posebno izvješćivale o bilateralnim sastancima njihovih nacionalnih dužnosnika na marginama OS UN-a.

Osim toga, u regiji Jugoistočne Europe organizirani su različiti sastanci na visokoj razini o kojima su inicijalno izvješćivala Ministarstva vanjskih poslova, a putem njih i informativne novinske agencije. Riječ je o Bledskom strateškom forumu o kojemu su izvijestila ministarstva, a potom i novinske agencije Hrvatske, Slovenije, Srbije te Bosne i Hercegovine.

U Ujedinjenom Kraljevstvu preklapanja su, osim za OS UN-a, vezana uz izvješćivanja o posljedicama uragana u britanskim prekomorskim teritorijima te o slanju humanitarne i konzularne pomoći britanskim državljanima u pogođenim područjima. U prvom danu prije i nakon uragana teme su nametale informativne agencije, a u kasnijoj fazi evakuacije i humanitarne pomoći teme je iniciralo britansko Ministarstvo vanjskih poslova.

Hrvatsko Ministarstvo vanjskih i europskih poslova je, uz više priopćenja vezanih uz OS UN-a, također bilježilo preklapanja s HINA-om vezano i za temu ministarskog sastanka Procesu suradnje u jugoistočnoj Europi u daljnjem tekstu: SEECF-a, koji je održan u Hrvatskoj, Bledskog strateškog foruma te praćenja rezultata jednog sudskog procesa pred međunarodnim sudovima. Teme je jednim dijelom iniciralo samo Ministarstvo, a drugim dijelom medijska strana.

Kao i u slučaju Hrvatske, i srbijansko Ministarstvo vanjskih poslova bilježi preklapanja vezana uz UN-ovu konferenciju i dvije regionalne konferencije, a ostalih preklapanja nema.

Austrijsko savezno ministarstvo za Europu, integraciju i vanjske poslove također preklapa sadržaje s nacionalnom informativnom novinskom agencijom u 15 % slučajeva, a vezano uz OS UN-a. Ostale su vijesti vezane uz interna događanja samog Ministarstva i njegove diplomatske mreže, što nije okupiralo medijsku pozornost (višednevna godišnja savjetodavna konferencija veleposlanika i generalnih konzula Austrije) te susreti i posjeti na nižim dužnosničkim razinama. Kod tema koje su se preklapale, Ministarstvo je bilo inicijator njihova sadržaja.

U slučaju Bosne i Hercegovine preklapanja se odnose na OS UN-a, jedan službeni posjet na najvišoj dužnosničkoj razini te sudjelovanje na regionalnim ministarskim konferencijama (SEECF i Bledski strateški forum). Ove teme iniciralo je Ministarstvo, a novinska agencija popratila. Reverzibilnog slučaja u jednomjesečnom promatranom razdoblju nije bilo.

Najmanji broj preklapanja sadržaja zabilježilo je slovensko Ministarstvo vanjskih poslova, gdje osim o obavijesti o sudjelovanju slovenskog izaslanstva na OS UN-u i održavanju Bledskog strateškog foruma, a inicirano tematski kao najava samog Ministarstva vanjskih poslova, daljnjih preklapanja sadržaja nije bilo.

Ministarstva u ograničenoj mjeri i u posebnim slučajevima uspijevaju preuzeti ulogu subjekta egende javnog diskursa. Jednim dijelom to je u vezi i sa stanjem medijskog podsustava konkretnih država.

7.3. Broj i karakter objava na društvenim mrežama promatranih zemalja u razdoblju 1. – 30. rujna 2017.

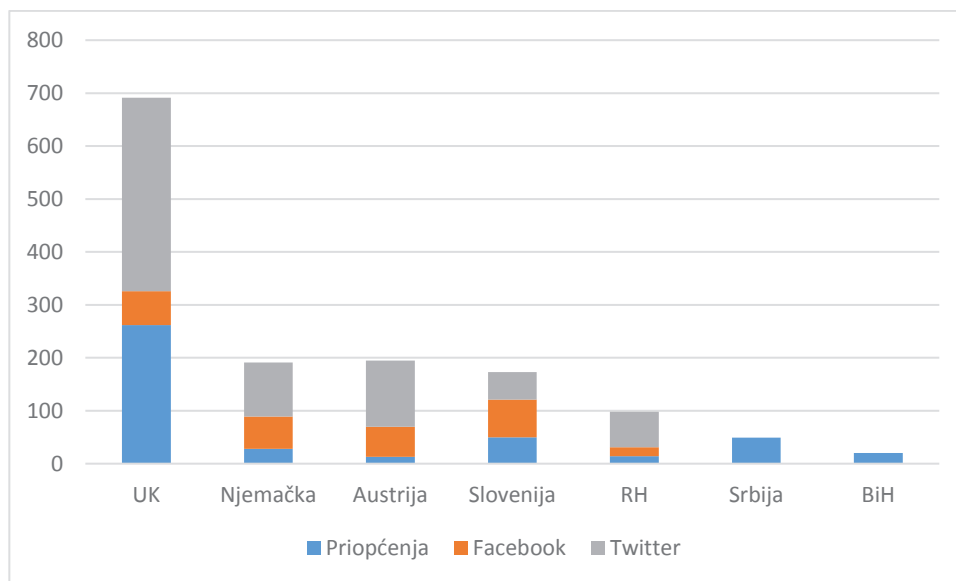
Kako bi se dobila detaljna slika o praćenju i doseg novih medija u diplomatskoj službi promatranih zemalja, analizirani su neki kvantitativni pokazatelji poput broja objava i pratitelja tih profila, ali i sadržajno, po tematskim kategorijama, sukladno djelokrugu rada službe vanjskih poslova.

| Država | Broj pratitelja na Twitteru | Broj pratitelja na Facebooku | Ukupno |
|-----------|-----------------------------|------------------------------|-----------|
| UK | 816 283 | 216 305 | 1 032 588 |
| Njemačka | 607 941 | 228 661 | 896 602 |
| Austrija | 24 579 | 70 232 | 94 811 |
| Slovenija | 13 327 | 2 536 | 15 863 |
| Hrvatska | 17 887 | 4 879 | 22 766 |
| Srbija | 0 | 0 | 0 |
| BiH | 0 | 0 | 0 |

Tab. 7. Broj pratitelja profila ministarstava vanjskih poslova odabranih zemalja na društvenim mrežama na dan 30. 9. 2017.

Ako se analizira broj pratitelja ministarstava vanjskih poslova promatranih zemalja na društvenim mrežama (tab. 7.), vidljivo je da su u vodećem položaju Ujedinjena Kraljevina s više od milijun pratitelja te Njemačka koja je na drugom mjestu. Razumljivo je to s obzirom na znatno veći broj stanovnika ovih država u odnosu na sve ostale države obuhvaćene analizom te

utjecaja ovih država na globalnoj razini. Sve države imaju višestruko veći broj pratitelja na *Twitteru* nego na *Facebooku*, osim austrijskog Ministarstva za Europu, integraciju i vanjske poslove čiji *Facebook* profil ima gotovo tri puta više pratitelja od *Twittera*. Takav obrnuti trend od ostalih primjera ministarstava vanjskih poslova ne čudi s obzirom na činjenicu da je na *Twitteru* vrlo popularna i u austrijskoj javnosti praćena osoba sam ministar vanjskih poslova Sebastian Kurz, koji oduzima *Twitter* profilu Ministarstva dio pratitelja (ima 254 453 pratitelja na dan 30. 9. 2017.). Ovaj dužnosnik istovremeno nije u značajnijoj mjeri zastupljen na *Facebooku* te je stoga i broj pratitelja profila Ministarstva na ovoj mreži znatno veći.



Sl. 2. Broj objava na javnoj stranici i *Facebooku* i *Twitteru* odabranih država (1. 9. – 1. 10. 2017.)

Sl. 2. prikazuje ukupan broj objava po državama u promatranom jednomjesečnom razdoblju. Vidljivo je da Ujedinjena Kraljevina prednjači mnogo većim ukupnim brojem objava u odnosu na druge države i bilježi u jednomjesečnom razdoblju 691 objavu (vidi Prilog 1.). U istom razdoblju na drugom je mjestu austrijsko Savezno ministarstvo za Europu, integraciju i vanjske poslove koje bilježi 195 objava, Ministarstvo vanjskih poslova Njemačke 191 objavu, Slovenije 170, Hrvatske 98, Srbije 49, a Bosne i Hercegovine 20. Na slici 12. vidljivo je da je razlika između broja objava Ministarstva vanjskih poslova UK u odnosu na ostale velika. U odnosu na drugu po broju objava, Austriju, UK broji dvije trećine više objava. Austrija i Njemačka imaju podjednak broj, slijedi ih Slovenija, dok Hrvatska među promatranim državama članicama EU-a u broju objava zaostaje. Srbija i Bosna i Hercegovina bilježe istovremeno najmanji broj

objava, a s obzirom na to da njihova ministarstva vanjskih poslova nemaju profile na društvenim mrežama koje su obuhvaćene ovom analizom.

Ako se analizira samo broj priopćenja, onda je vidljivo ponovno izdvajanje UK s najvišim brojem objava na javnoj stranici, dok primjerice Njemačka ima mali broj objava na stranici u odnosu na objave na društvenim mrežama. Sličan je slučaj u pogledu objava na stranicama Austrije i Hrvatske koje bilježe manji broj objava na ovoj vrsti medija nego Srbija i Bosna i Hercegovina. Među promatranim državama koje posjeduju profile na *Twitteru* i *Facebooku* UK, Njemačka, Austrija i Hrvatska imaju više objava na *Twitteru* nego na *Facebooku*, a u slučaju Slovenije situacija je obrnuta, prevladava *Facebook*.

| Država | Twitter | Facebook |
|-----------|---------|----------|
| UK | 12 | 2 |
| Njemačka | 3 | 2 |
| Austrija | 4 | 2 |
| Slovenija | 2 | 2 |
| Hrvatska | 2 | 2 |
| Srbija | 0 | 0 |
| BiH | 0 | 0 |

Tab. 8. Prosječan broj objava na *Twitteru* i *Facebooku* na dnevnoj bazi u promatranom razdoblju

Tab. 8. prikazuje prosječan broj objava po državama na dvije promatrane društvene mreže. Pritom je ukupno veći prosječan broj objava na *Twitteru* nego na *Facebooku*. Po prosječnom broju objava na *Twitteru* ponovo se ističe UK s čak 12 objava dnevno, dok je na drugom mjestu Austrija s prosječno četiri dnevne objave, Njemačka na trećem s tri, a slijede Slovenija i Hrvatska s istim rezultatom (u prosjeku dvije objave dnevno na *Twitteru*). Srbija i Bosna i Hercegovina nisu bile obuhvaćene u ovom dijelu analize.

| Država | Twitter | Facebook |
|-----------|---------|----------|
| UK | 79,4 | 87,3 |
| Njemačka | 84,4 | 74,2 |
| Austrija | 61,3 | 75,4 |
| Slovenija | 90,4 | 78,9 |
| Hrvatska | 75,6 | 88,2 |
| Srbija | / | / |
| BiH | / | / |

Tab. 9. Postotak vanjskopolitičkih tema u objavama na *Twitteru* i *Facebooku* 1. – 30. 9. 2017.

Tab. 9. prikazuje postotak vanjskopolitičkih objava na dvije promatrane društvene mreže u jednomjesečnom razdoblju. Ovakva kategorizacija upotrebljivosti/korisnosti informacija

računala se analizom svake objave, i to postavljanjem pitanja je li objava korisna (značajna) samo domaćoj ili i stranoj javnosti. Primjer je objave za domaću javnost: „Zanima vas karijera u Ministarstvu vanjskih poslova? Od 3. listopada otvoren je natječaj za vježbenike. Više na...“). Istodobno, primijenjen je i hi kvadrat za usporedbu stvarnih i očekivanih frekvencija vanjskopoličkih tema u odnosu na ostale teme po državama i po kategorijama. Njihov detaljan izračun vidljiv je u Prilogu 2.¹⁷³

Pritom je broj vanjskopoličkih tema prevladavajući u visokom postotku na obje društvene mreže i u svim državama koje imaju profile na njima. Na *Twitteru* prednjači Slovenija s 90,4 % vanjskopoličkih objava ($\chi^2 = 3.29$), a na *Facebooku* Hrvatska s 88,2 % ($\chi^2 = 2.33$). Sve države uglavnom se na obje društvene mreže s vanjskopoličkim temama nalaze u rasponu između 75 i 90 % (s hi kvadratom u vrijednostima koje ne pokazuju značajno odstupanje od očekivanih frekvencija¹⁷⁴), a najmanji postotak vanjskopoličkih tema od 61,3 % u promatranom razdoblju ima Austrija ($\chi^2 = 2,5$, koji također govori o tome da nema značajnog odstupanja od očekivane zastupljenosti vanjskopoličkih tema u odnosu na druge teme, s obzirom na to da je $p \geq 0,05$). Nešto manji postotak ovih tema u odnosu na ostale države i njihove društvene mreže može se objasniti godišnjom konferencijom austrijskih veleposlanika u organizaciji Saveznog ministarstva za Europu, integraciju i vanjske poslove u prvom tjednu rujna (4. – 10. 9. 2017.) te se sve objave na *Facebooku* i *Twitteru* u tom tjednu te nekoliko dana prije i poslije konferencije odnose upravo na taj događaj. Bosna i Hercegovina i Srbija ponovno nisu mogle biti obuhvaćene analizom.

Nastavljajući se na analizu vanjskopoličkih tema, zanimljivo je analizirati i ostale tematske kategorije zastupljene na društvenim mrežama ministarstava vanjskih poslova 1. – 30. 9. 2017. Određeno je ukupno osam tematskih kategorija, a po uzoru na radove drugih autora u analizi društvenih mreža državnih institucija.¹⁷⁵ Prilog 3. donosi rječnik tematskih kategorija u kojem odnosi s drugim državama podrazumijevaju bilateralne i multilateralne odnose. Bilateralni su odnosi s drugom državom, a multilateralni s više država, odnosno s multilateralnim

¹⁷³ Izračunat je hi kvadrat (χ^2) za dvije kategorije (*Facebook* i *Twitter*), posebno za svaku državu, pri čemu je stupanj slobode (df) iznosio 1 te polazeći od pretpostavke, odnosno očekivane frekvencije (f) vanjskopoličkih tema u 75 % slučajeva, dok bi ostalih 25 % zauzimale ostale teme poput konzularnih i dr. Pritom je potvrđena nulta hipoteza (H_0) kako nema značajnijeg odstupanja stvarne frekvencije pojave vanjskopoličkih tema u odnosu na očekivane, odnosno sve izračunate vrijednosti iznose $p > 0.05$, što govori u prilog tome da razlika nije statistički značajna.

¹⁷⁴ UK $\chi^2 = 2.28$, Njemačka $\chi^2 = 1.19$

¹⁷⁵ Harris, B., op. cit., str. 19.; Kampf, R. et al., op. cit., str. 335.

organizacijama, poput odnosa s OESS-om, WTO-om, Savez država Jugoistočne Azije (u daljnjem tekstu: ASEAN) i sl. Gospodarske teme su one na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj i globalnoj razini, obuhvaćene djelatnošću gospodarske diplomacije, uz koju se svrstava i razvojna pomoć kao dugoročna i održiva perspektiva razvoja društva, tj. poticaj i podrška stanovništvu u samostalnom razvoju. U ovu kategoriju ubraja se i humanitarna pomoć. Iako se razvojna politika sve više deinstitutionalizira i u njoj u sve većoj mjeri interes pronalaze ostali dionici društva, kao što su civilno društvo, privatni sektor, akademska zajednica i ostali, ipak su ministarstva vanjskih poslova država neizostavni element u planiranju i ostvarivanju provedbe projekata u različitim dijelovima svijeta.

Jedna od tematskih kategorija jest i komunikacija s drugim sudionicima koja se odnosi na izravnu komunikaciju, pozive na komunikaciju, ukazivanje na pregledavanje relevantnih sadržaja i sl. Tema diplomacije podrazumijeva objave o državnim posjetima, imenovanja i vijesti vezane uz rad ministarstva vanjskih poslova, a aktualne dnevne teme su one iz domene unutarnje i vanjske politike, ali i kulture, gospodarstva, sporta i dr. Meku moć (*soft power*) predstavljaju različite teme poput strateških partnerstava i globalnih inicijativa, vojska i sigurnost kategorija su čije ime govori samo za sebe, a osim nacionalne sigurnosti odnosi se i na novu kategoriju *cyber* sigurnosti. Na kraju, tematska kategorija uvrštena u ovu analizu jesu i postignuća na nacionalnoj razini kao široka tematska kategorija koja se odnosi na postignuća u području kulture, znanosti, povijesti, sporta, čestitke na uspjesima i sl. U Prilogu 3. uz objašnjenja svih kategorija mogu se pronaći i primjeri svake od njih.

| Država | Odnosi s drugim državama | Gospodarstvo | Komunikacija s drugim sudionicima na društvenim mrežama | Diplomacija | Aktualne dnevne teme | Meka moć/soft power | Vojska i sigurnost | Postignuća na nacionalnoj razini |
|------------------------|--------------------------|--------------|---|-------------|----------------------|---------------------|--------------------|----------------------------------|
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 29,2 | 16,6 | 16,9 | 7,3 | 15,7 | 0,3 | 13,8 | 0,3 |
| Njemačka | 57,3 | 8,3 | 1 | 5,2 | 12,5 | 5,2 | 8,3 | 2,1 |
| Austrija | 36,61 | 7 | 1,4 | 27,5 | 6,3 | 9,2 | 7,7 | 4,2 |
| Slovenija | 65,4 | 5,8 | 3,8 | 5,8 | 7,7 | 5,8 | 3,8 | 1,9 |
| Hrvatska | 61 | 2,4 | 4,9 | 14,6 | 7,3 | 7,3 | 0 | 2,4 |
| Srbija | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| BiH | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Tab. 10. Postotak objava po tematskim kategorijama po državama na *Twitteru* u razdoblju 1. – 30. 9. 2017.

Iz priložene tab. 10. vidljivo je da u svim državama tematska kategorija zastupljena u najvećem postotku jesu odnosi s drugim državama. Razumljivo je to s obzirom na djelokrug rada promatranih ministarstava. Pritom je u tri države taj postotak oko 60 % (Njemačka, Slovenija,

Hrvatska) dok je u Austriji niži i iznosi oko 37 %, a u Ujedinjenom Kraljevstvu najniži, oko 29 %. Niži postotni udio tematske kategorije odnosa s drugim državama u austrijskom Ministarstvu za Europu, integraciju i vanjske poslove na *Twitteru* ponovno se može dovesti u vezu s organizacijom višednevne konferencije austrijskih veleposlanika, što je u jednom dijelu promatranog razdoblja (oko 10 dana) zaokupljalo sve profile i portale ovog ministarstva na račun drugih tema. Niži postotak ovih tema u UK može se objasniti dvama uraganima u područjima Atlantskog oceana pod upravom UK zbog čega su objave na društvenim mrežama u većem postotku zastupljene u kategorijama komunikacije s drugim sudionicima, vojsci i sigurnosti (koja je poslana za distribuciju humanitarne pomoći i evakuaciju), gospodarstvu (kategoriju kojoj pripada i humanitarna pomoć) te aktualnim dnevnim temama (npr. u slučaju rasprava u parlamentu UK vezano uz reakciju na posljedice prirodnih katastrofa i dr.). Njemačko Ministarstvo vanjskih poslova ima visok postotak objava na *Twitteru* u tematskoj kategoriji odnosa s drugim državama, što se odnosi na bilateralne posjete, sastanke na razini EU-a te sudjelovanje ministra vanjskih poslova na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda (u daljnjem tekstu: OS UN-a). Pritom Njemačka bilježi vrlo nizak postotak komunikacije s drugim korisnicima *Twittera*, od tek 1 %, dok na aktualne dnevne teme otpada drugi po redu najveći postotak tema, a koji se uglavnom odnosi na komentiranje dnevnih medijskih objava njemačkog ministra vanjskih poslova, koji je u to vrijeme bio usred predizborne kampanje za parlamentarne izbore.

Kod austrijskih objava na *Twitteru* već je spomenuto da je niži postotak tema odnosa s drugim državama rezultat konferencije veleposlanika, što je dalo veći postotak ovoj zemlji u tematskoj kategoriji diplomacije u odnosu na druge zemlje (27,5 %). Meka moć zastupljena je u većem postotku od ostalih tema u Austriji, što se može objasniti Bečom kao sjedištem brojnih globalnih i regionalnih organizacija, institucija i inicijativa iz različitih područja: politike, gospodarstva, kulture, umjetnosti, znanosti, istraživanja, sporta, borbe protiv ovisnosti i dr. Kao i u ostalim zemljama, i u Austriji je na prvom mjestu po zastupljenosti postotak objava na temu odnosa s drugim državama.

Slovenija bilježi najveći postotak objava u ovoj kategoriji, a razlog tome svakako je Bledski strateški forum, jedan od glavnih nacionalnih događanja iz područja vanjske politike, a koji je, iako se radi o dvodnevnom događaju, zaokupljao objave na *Twitteru* slovenskog Ministarstva vanjskih poslova u danima uoči, za vrijeme i nakon foruma. Brojni bilateralni susreti na marginama zabilježeni su objavama na ovoj društvenoj mreži.

Rezultati analize *Twitter* profila hrvatskog Ministarstva vanjskih i europskih poslova ne odstupaju značajno od ostalih promatranih država. Najveći broj objava vezan je uz odnose s drugim državama. To se prvenstveno odnosi na sastanke u okviru i na marginama OS UN-a te na bilateralne posjete i sudjelovanja ministrice vanjskih i europskih poslova na različitim sastancima na međunarodnoj razini. Druga po redu zastupljenosti jest tematska kategorija diplomacije, a u okviru koje su objavama obilježeni televizijski i radijski nastupi ministrice.

Nakon analize pojedinačnih rezultata na *Twitteru* posebno će se dati i osvrt na komunikaciju s drugim korisnicima ove društvene mreže, a kako bi se usporedila učestalost (i uspješnost) primjene dijaloškog pristupa ovih institucija putem novih medija. Rezultati pokazuju da je komunikacija još uvijek skromnih razmjera, u većem postotku zastupljena na *Twitteru* Ministarstva vanjskih poslova UK, što se dijelom objašnjava glavnom temom koja je okupirala ovu instituciju tijekom rujna 2017., a to su uragani u zapadnom Atlantiku, a gdje se putem društvenih mreža pokušalo komunicirati s građanima vezano uz humanitarnu pomoć i eventualnu evakuaciju. I mimo toga, Ministarstvo vanjskih poslova UK u većoj mjeri izravno komunicira s javnošću od ministarstava vanjskih poslova drugih država uključenih u analizu.

| Država | Odnosi s drugim državama | Gospodarstvo | Komunikacija s drugim sudionicima na društvenim mrežama | Diplomacija | Aktualne dnevne teme | Meka moć/soft power | Vojska i sigurnost | Postignuća na nacionalnoj razini |
|------------------------|--------------------------|--------------|---|-------------|----------------------|---------------------|--------------------|----------------------------------|
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 34,9 | 9,5 | 12,7 | 9,5 | 19 | 3,2 | 9,5 | 1,6 |
| Njemačka | 27,4 | 3,2 | 9,7 | 25,8 | 19,4 | 9,7 | 4,8 | 0 |
| Austrija | 21,1 | 10,5 | 5,2 | 35,1 | 8,8 | 14 | 0 | 5,3 |
| Slovenija | 23,9 | 19,7 | 0 | 18,3 | 5,6 | 15,5 | 2,8 | 14,1 |
| Hrvatska | 29,41 | 17,6 | 0 | 35,3 | 0 | 11,8 | 0 | 5,9 |
| Srbija | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| BiH | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Tab. 11. Postotak objava po tematskim kategorijama po državama na *Facebooku* u razdoblju 1. – 30. 9. 2017.

Vezano uz zastupljenost tematskih kategorija na *Facebook* profilima ministarstava vanjskih poslova promatranih zemalja, situacija je ponešto drugačija od one na *Twitteru*, ali prati isti trend. Najzastupljenija su kategorija odnosi s drugim državama (UK, Njemačka, Slovenija), a u drugima diplomacija, odnosno aktivnosti samih institucija (Austrija, Hrvatska).

UK bilježi najveći postotak tema u kategoriji odnosa s drugim državama (35 %), a kao i na *Twitteru*, vodeće je i u komunikaciji s drugim korisnicima *Facebooka* (u rujnu 2017.

komunikacija se uglavnom odnosila na pomoć građanima vezano uz posljedice uragana Irma). Njemačka se, uz odnose s drugim državama, ističe i u kategoriji diplomacije, i to zbog akcije slanja fotografija i promoviranja država kroz projekt „Dobro jutro iz...“, a gdje diplomati Njemačke šalju fotografije gastronomskih obilježja, prirodnih ljepota i drugih prepoznatljivih detalja iz država u kojima rade, a njemačko ih Ministarstvo vanjskih poslova potom stavlja na svoje *Facebook* stranice. Njemačka se ističe i najvećim postotkom objava u kategoriji aktualnih dnevnih tema, najviše zbog predizborne kampanje ususret parlamentarnim izborima u zemlji, ali i zaoštavanju odnosa između SAD-a i Sjeverne Koreje te drugih globalnih političkih tema koje su komentirali njemački dužnosnici.

Slovenija i Hrvatska bilježe više postotke u odnosu na druge kategorije u gospodarstvu (Slovenija gotovo 20 %, Hrvatska oko 18 %), te mekoj moći (Slovenija 15,5 %, Hrvatska oko 12 %). Postignuća na nacionalnoj razini kategorija su u kojoj Slovenija prednjači na *Facebook* profilu Ministarstva vanjskih poslova u odnosu na druge zemlje, a razlog tome je međunarodni uspjeh slovenske košarkaške reprezentacije u rujnu 2017. na jednom od europskih natjecanja, koji je višekratno obilježavan na *Facebooku* ministarstva.

Analiza obilježja mrežnih stranica i dvaju najkorištenijih profila na društvenim mrežama odabranih država u jednomjesečnom razdoblju pokazala je sljedeće:

- Sve države članice Europske unije osim glavne mrežne stranice ministarstva vanjskih poslova posjeduju i profile na društvenim mrežama;
- Evidentna je razlika među pojedinim zemljama u korištenju društvenih mreža sa stajališta kvantiteta i sadržaja, pri čemu se mogu izdvojiti tri grupe unutar promatranih zemalja: prvu grupu čine UK, Njemačka i Austrija koje su najdalje otišle u digitalizaciji svojih aktivnosti, slijede Slovenija i Hrvatska čije diplomacije koriste prednosti interneta i društvenih mreža, ali još ne u mjeri u kojoj to čine UK, Njemačka i Austrija, dok treću grupu čine Bosna i Hercegovina i Srbija čije diplomacije tek počinju s digitalizacijom. To je vidljivo iz sljedećih podataka:
- Najviše profila na društvenim mrežama imaju Ujedinjena Kraljevina, Njemačka i Austrija (više od deset), što se umnogostručuje aktivnošću njihovih diplomatskih misija također na društvenim mrežama;
- Slovenija i Hrvatska uz profile na *Facebooku* i *Twitteru* imaju još profil na *Flickr*u te *Youtube* kanal, ali po broju profila svakako zaostaju za tri prethodno spomenute zemlje, dok Srbija i Bosna i Hercegovina nemaju otvorene profile ministarstava vanjskih

poslova. Ministri vanjskih poslova ovih država i njihove vlade posjeduju profile na ovim društvenim mrežama, ali oni nisu mogli biti uključeni u analizu;

- U ukupnom broju objava na mrežnim stranicama prednjači Ujedinjena Kraljevina s više od 600 objava, a slijede Austrija, Njemačka i Slovenija. Hrvatska se u ukupnom broju objava nalazi daleko iza navedenih država brojeći manje od 100 objava, dok najmanji broj bilježe Srbija i Bosna i Hercegovina;
- Prema prosječnom broju objava dnevno ponovno prednjači UK koje na *Twitteru* bilježi u prosjeku čak 13 objava dnevno, slijede Njemačka s četiri te Austrija s tri. Na *Facebooku* su razlike manje, a sve države koje posjeduju *Facebook* profil svojih ministarstava vanjskih poslova imaju u prosjeku dvije objave dnevno;
- Objave iz domene vanjske politike čine većinu objava na obje društvene mreže svih država uključenih analizu koje posjeduju profile;
- Najzastupljenije tematske kategorije na *Twitteru* i *Facebooku* jesu odnosi s drugim državama, diplomatske aktivnosti te aktualne dnevne teme;
- Nijedna promatrana država ne bilježi visok postotak izravne komunikacije s drugim sudionicima na društvenim mrežama. Veći postotak od drugih promatranih država bilježi UK, što se može objasniti tada aktualnim događajem – uraganom Irma u Atlantskom oceanu zbog kojeg je Ministarstvo vanjskih poslova UK intenzivno na sve načine komuniciralo sa svojim državljanima u području pogođenom ovom elementarnom nepogodom.

8. OBILJEŽJA KORISNIKA NOVIH MEDIJA – ELEKTRONSKI ANKETNI UPITNIK

U okviru kvantitativne analize sadržaja kao metode objektivnog dijagnosticiranja i kvantifikacije (mjerjenja količine i intenziteta) prisustva određenih obilježja izvršeno je elektronsko anketiranje korisnika mrežnih medija s ciljem njihove bliže identifikacije (demografska, psihografska, socijalno-ekonomska, medijska obilježja). Riječ je o reprezentativnom uzorku od 200 ispitanika koji su u dvomjesečnom razdoblju (siječanj i veljača 2018.) odgovorili na 28 pitanja (vidi prilog 5.).

Upitnik je izrađen i proveden elektronski putem programa Google.docs, s automatskim generiranjem rezultata: brojčano i postotnim udjelima.

Uz uvodna pitanja o demografskim obilježjima ispitanika (spol, dob, obrazovna struktura i zanimanje) postavljena su i pitanja o učestalosti i razlozima korištenja interneta te izboru informativnim portala. Ispitanici su ocijenili ključna obilježja internetskih profila Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske (aktualnost, točnost, objektivnost, vjerodostojnost, potpunost, razumljivost, kontekstualiziranost i interaktivnost). Dana je mogućnost iskazivanja mišljenja o mogućnostima poboljšanja učinkovitosti/korisnosti tih profila.

Dobiveni podaci obrađeni su u programu za statističku obradu podataka u društvenim znanostima (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS) s izračunavanjem standardnih statističkih pokazatelja (hi kvadrata, standardne devijacije, analize varijance i srednje vrijednosti). Da bi izračunavanje bilo moguće, precizno su definirane nezavisne (spol, dob, obrazovanje, zanimanje) i zavisne varijable (aktualnost, točnost, objektivnost, vjerodostojnost, potpunost, razumljivost, kontekstualiziranost i interaktivnost promatranih portala, učestalost pristupanja internetu te izbor sadržaja i izvora informiranja).

Primjeni statističkih metoda prethodila je prilagodba svih dobivenih podataka SPSS sustavu obrade, pri čemu je prvi korak bilo formuliranje svih obilježja (varijabli) u numeričkom obliku i njihovo ugrađivanje u istraživački instrument (izrađen je kodni list – vidi prilog 6.).

Opisni odgovori na pojedina pitanja, primjerice zanimanja ispitanika, grupirani su u tri skupine kako bi se prilagodili svrsi istraživanja: na one kojima je u svakodnevnom funkcioniranju mrežno informiranje od presudnog značaja, one kojima je to od umjerenog značaja te one

kojima to nije od značaja. Internetski portali koje su ispitanici naveli kao najčešće grupirani su (i kodirani) u četiri skupine: kao zabavni, informativni, edukativni i specijalizirani.

Uvodno se pristupilo opisivanju nezavisne varijable, zasnovanom na prikazu frekvencije pojedinačnih obilježja ispitanika, kojima je i određen predmet istraživanja, odnosno uzorak (dobna, spolna, obrazovna i profesionalna struktura).

Kategoričke zavisne varijable iz dobivenih rezultata upitnika analizirane su sa stajališta frekvencije (udjela u uzorku) te stajališta postojanja međusobne povezanosti. U oba se slučaja radi o deskriptivnoj statistici.

| Dob | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
|-----------|------------|------------|----------|-----------------|----------------------|
| Obilježja | Do 20 | 36 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | 21-40 | 99 | 50 | 50 | 68,2 |
| | 41-50 | 30 | 15,2 | 15,2 | 83,3 |
| | 51-60 | 26 | 13,1 | 13,1 | 96,5 |
| | Više od 60 | 7 | 3,5 | 3,5 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 12. Dobna struktura ispitanika

U dobnoj strukturi ispitanika dominira dobna skupina 21 – 40 godina s udjelom od oko 50 %, a slijedi je najmlađa dobna skupina do 18 godina s oko 18 %. Ostale, starije dobne skupine imaju udjele od oko 15 % (dob 41 – 50 godina), oko 13 % dobna skupina 51 – 60 godina te je najmanje (3,5 %) ispitanika starije od 60 godina.

| Spol | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
|-----------|--------|------------|----------|-----------------|----------------------|
| Obilježja | Ženski | 105 | 53 | 53 | 53 |
| | Muški | 93 | 47 | 47 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 13. Struktura ispitanika po spolu

Spolna struktura ispitanika u omjeru 53:47 ide u korist ženskog spola.

| Obrazovna struktura | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
|---------------------|---------------------|------------|----------|-----------------|----------------------|
| Obilježja | Osnovna škola | 6 | 3 | 3 | 3 |
| | Srednja škola | 63 | 31,8 | 31,8 | 34,8 |
| | Prvostupnik | 15 | 7,6 | 7,6 | 42,4 |
| | Stručni specijalist | 29 | 14,6 | 14,6 | 57,1 |
| | Magistar struke | 82 | 41,4 | 41,4 | 98,5 |
| | Doktorat i više | 3 | 1,5 | 1,5 | 100 |

Tab. 14. Obrazovna struktura ispitanika

Među ispitanicima prema obrazovnoj strukturi najveći je postotak ispitanika sa završenim petogodišnjim fakultetskim obrazovanjem (stručni specijalist, magistar struke), na drugom su mjestu ispitanici sa završenom srednjom školom, dok je udio ostalih kategorija (prvostupnik, osnovna škola te doktorat znanosti) znatno manji i odnosi se ukupno na oko 10 % ispitanika.

Zanimanja koja su ispitanici naveli grupirana su u tri skupine, i to prema kriteriju značaja i uloge informacija u njihovu svakodnevnom radu. Tako su izdvojena informacijska zanimanja, koja se temelje upravo na upotrebi informacija, slijede zanimanja sa značajnim utjecajem informacija, a treću skupinu čine zanimanja s neznatnim utjecajem informacija. Iz tablice 14. vidljivo je da je najveći postotak (oko 70 %) onih zanimanja koja u značajnoj mjeri koriste informacije. Ako se tome pribroji gotovo 15 % zanimanja koja se temelje na upotrebi informacija, dolazi se do postotka od čak 85 % onih kojima su u svakodnevnom radu informacije od vrlo velikog značaja, što vodi zaključku da većina ispitanika u ukupnom uzorku pripada informacijskom poslovnom okruženju.

| Zanimanja | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
|-----------|--|------------|----------|-----------------|----------------------|
| Obilježja | Informacijsko | 29 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | Zanimanje sa značajnim utjecajem informacija | 137 | 69,2 | 69,2 | 83,8 |
| | Zanimanje sa neznatnim utjecajem informacija | 32 | 16,2 | 16,2 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 15. Zanimanja ispitanika

U nastavku slijedi detaljna analiza svih pojedinačnih rezultata podijeljenih po temama: od izbora izvora za informiranje i njihove ocjene do izražavanja mišljenja i preporuka u odnosu na konkretne mrežne profile hrvatskog Ministarstva vanjskih i europskih poslova.

8.1. Odabir izvora informacija

Istraživanjem se nastojalo uočiti kojim izvorima informacija ispitanici daju prednost, pri čemu je među ponuđenim vrstama izvora omogućen odabir triju izbora (prvi, drugi i treći).

Dobivena je sljedeća distribucija odgovora:

| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
|-----------|--|------------|----------|-----------------|----------------------|
| Obilježja | Dnevne novine | 6 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Radio | 3 | 1,5 | 1,5 | 4,5 |
| | Televizija | 39 | 19,7 | 19,7 | 24,2 |
| | Informativni portali na internetu | 96 | 48,5 | 48,5 | 72,7 |
| | Društvene mreže | 51 | 25,8 | 25,8 | 98,5 |
| | Razgovorom s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| | Ukupno | 198 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 16. Prvi izvor informiranja – odgovori ispitanika

Informativni portali predstavljaju prvi (primarni) izvor informiranja 48,5 % ispitanika, slijede društvene mreže (25,8 %) i televizija (19,7 %).

| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
|-----------|--|------------|----------|-----------------|----------------------|
| Obilježja | Dnevne novine | 12 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | Tjednici | 2 | 1,0 | 1,0 | 7,1 |
| | Radio | 6 | 3,0 | 3,0 | 10,1 |
| | Televizija | 75 | 37,9 | 37,9 | 48,0 |
| | Informativni portali na internetu | 47 | 23,7 | 23,7 | 71,7 |
| | Društvene mreže | 46 | 23,2 | 23,2 | 94,9 |
| | Razgovorom s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | 10 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| | Ukupno | 198 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 17. Drugi izvor informiranja – odgovori ispitanika

Najčešći drugi izvor informiranja o aktualnim društvenim zbivanjima jest televizija. Tako se izjasnilo 37,9 % ispitanika. Slijede informativni portali (23,7 %) i društvene mreže (23,2 %).

| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
|-----------|--|------------|----------|-----------------|----------------------|
| Obilježja | Dnevne novine | 27 | 13,6 | 13,6 | 13,6 |
| | Tjednici | 3 | 1,5 | 1,5 | 15,2 |
| | Radio | 18 | 9,1 | 9,1 | 24,2 |
| | Televizija | 43 | 21,7 | 21,7 | 46,0 |
| | Informativni portali na internetu | 31 | 15,7 | 15,7 | 61,6 |
| | Društvene mreže | 35 | 17,7 | 17,7 | 79,3 |
| | Razgovorom s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | 41 | 20,7 | 20,7 | 100,0 |
| | Ukupno | 198 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 18. Treći izvor informiranja – odgovori ispitanika

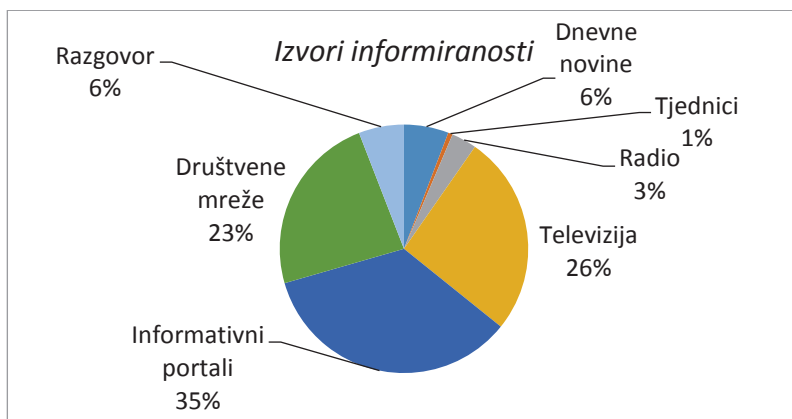
Treći izvor informacija jest televizija s 21,7 %, a slijede razgovor s kolegama, prijateljima i poznanicima s visokih 20,7 %, društvene mreže sa 17,7 %, informativni portali s 15,7 %. Kao treći izvor informiranja relativno visoko pozicionirane su i dnevne novine s 13,6 % i radio s 9,1 %.

Za dobivanje generalne predodžbe o pozicioniranosti pojedinih vrsta medija kao izvora informiranja o aktualnim društvenim zbivanjima građana Hrvatske, upotrijebit će se tehnika ponderiranja aritmetičke sredine rezultata prvog, drugog i trećeg izbora tako što će se rezultate prvog izbora umnožiti s ponderom tri, drugog izbora ponderom dva, a rezultate trećeg izbora ponderom jedan.

Dobiven je sljedeći poredak:

| Izvor informiranosti | Udio |
|----------------------|------|
| Informativni portali | 35% |
| Televizija | 26% |
| Društvene mreže | 23% |
| Dnevne novine | 6% |
| Razgovor | 6% |
| Tjednici | 1% |

Tab. 18. Redoslijed izvora informiranja – ukupni poredak



Sl. 3. Udjeli izvora informiranosti – ukupni poredak

Dobiveni rezultat korespondira našim očekivanjima, odnosno trendovima uočenim u prethodnim medijskim istraživanjima da raste utjecaj novih medija, a opada utjecaj tradicionalnih medija. Iako televizija još uvijek zauzima drugo mjesto, razlika između nje i društvenih mreža relativno je mala, a kada bi se društvene mreže i informativni portali uzeli kao istovrsni, dobiveni rezultat pokazao bi da su građani Hrvatske već duboko zakoračili u novomedijski ambijent.

U nastavku istraživanja varijabla izvor informiranosti tretirat će se kao zavisna i analizirat će se s nezavisnim varijablama (spol, godine starosti, obrazovanje i zanimanje). Za testiranje postojanja statistički relevantne povezanosti zavisne varijable *Izvor informiranosti* i navedenih nezavisnih varijabli koristit će se hi-kvadrat test (χ^2).

8.1.1. Odabir izvora informiranja i spol

Iz tablice kontigencije (tab. 20.) vidimo da nema uočljivih razlika u davanju prednosti pojedinim izvorima informacija kao prvim izborima između ispitanika muškog i ženskog spola.

| | | Izvor informiranosti prvi izbor | | | | | | | Ukupno |
|--------|--|--|--------|------------|-----------------------------------|-----------------|--|--------|--------|
| | | Dnevne novine | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Spol | Ženski | Zbroj | 2 | 3 | 15 | 56 | 27 | 2 | 105 |
| | | Očekivani zbroj | 3,2 | 1,6 | 20,7 | 50,9 | 27,0 | 1,6 | 105,0 |
| | | % unutar Spol | 1,9% | 2,9% | 14,3% | 53,3% | 25,7% | 1,9% | 100,0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 33,3% | 100,0% | 38,5% | 58,3% | 52,9% | 66,7% | 53,0% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,0 | 1,6 | -2,0 | 1,5 | 0,0 | 0,5 | |
| | Muški | Zbroj | 4 | 0 | 24 | 40 | 24 | 1 | 93 |
| | | Očekivani zbroj | 2,8 | 1,4 | 18,3 | 45,1 | 24,0 | 1,5 | 93,0 |
| | | % unutar Spol | 4,3% | 0,0% | 25,8% | 43,0% | 25,8% | 1,1% | 100,0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 66,7% | 0,0% | 61,5% | 41,7% | 47,1% | 33,3% | 47,0% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,0 | -1,6 | 2,0 | -1,5 | .0 | -,5 | |
| Ukupno | Zbroj | 6 | 3 | 39 | 96 | 51 | 3 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 6,0 | 3,0 | 39,0 | 96,0 | 51,0 | 3,0 | 198,0 | |
| | % unutar Spol | 3,0% | 1,5% | 19,7% | 48,5% | 25,8% | 1,5% | 100,0% | |
| | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tab. 20. Prvi izvor informiranja u odnosu na spol

To pokazuju i vrijednosti „asimptotičko značenje“ (eng. *Asymptotic Significance*) koje iznosi 0,144 i veće je od 0,05, iz čega se može zaključiti da ne postoji statistički relevantna povezanost između prvog biranog izvora informiranja i spola ispitanika.

Na isti zaključak navode i tablice kontigencije, odnosno asimptotičko značenje druge preferencije (0,432 i veće od 0,05) te kod treće preferencije, s asimptomom od 0,876, tj. većom od 0,05.

| | | Izvor informiranosti drugi izbor | | | | | | | Ukupno | |
|--------|--------------------------------|----------------------------------|----------|--------|------------|-----------------------------------|-----------------|--|--------|--------|
| | | Dnevne novine | Tjednici | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Spol | Ženski | Zbroj | 6 | 2 | 2 | 44 | 24 | 24 | 3 | 105 |
| | | Očekivani zbroj | 6,4 | 1,1 | 3,2 | 39,8 | 24,9 | 24,4 | 5,3 | 105.0 |
| | | % unutar Spol | 5.7% | 1.9% | 1.9% | 41.9% | 22.9% | 22.9% | 2.9% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 50.0% | 100.0% | 33.3% | 58.7% | 51.1% | 52.2% | 30.0% | 53.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | -.2 | 1,3 | -1.0 | 1,2 | -.3 | -.1 | -1.5 | |
| | Muški | Zbroj | 6 | 0 | 4 | 31 | 23 | 22 | 7 | 93 |
| | | Očekivani zbroj | 5,6 | .9 | 4,3 | 35.2 | 22,1 | 21,6 | 4,7 | 93.0 |
| | | % unutar Spol | 6.5% | 0.0% | 4.3% | 33.3% | 24.7% | 23.7% | 7.5% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 50.0% | 0.0% | 66.7% | 41.3% | 48.9% | 47.8% | 70.0% | 47.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | .2 | -1.3 | 1.0 | -1.2 | .3 | .1 | 1.svi | |
| Ukupno | Zbroj | 12 | 2 | 6 | 75 | 47 | 46 | 10 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 12.0 | 2.0 | 6.0 | 75.0 | 47.0 | 46.0 | 10.0 | 198.0 | |
| | % unutar Spol | 6.1% | 1.0% | 3.0% | 37.9% | 23.7% | 23.2% | 5.1% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 2 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tab. 21. Drugi izvor informiranja u odnosu na spol

| | | Izvor informiranosti treći izbor | | | | | | | Ukupno | |
|--------|--------------------------------|----------------------------------|----------|--------|------------|-----------------------------------|-----------------|--|--------|--------|
| | | Dnevne novine | Tjednici | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Spol | Ženski | Zbroj | 14 | 1 | 11 | 26 | 15 | 18 | 20 | 105 |
| | | Očekivani zbroj | 14,3 | 1,6 | 9,5 | 22,8 | 16,4 | 18,6 | 21,7 | 105.0 |
| | | % unutar Spol | 13.3% | 1.0% | 10.5% | 24.8% | 14.3% | 17.1% | 19.0% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 51.9% | 33.3% | 61.1% | 60.5% | 48.4% | 51.4% | 48.8% | 53.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | -.1 | -.7 | .7 | 1,1 | -.6 | -.2 | -.6 | |
| | Muški | Zbroj | 13 | 2 | 7 | 17 | 16 | 17 | 21 | 93 |
| | | Očekivani zbroj | 12,7 | 1,4 | 8,5 | 20,2 | 14,6 | 16,4 | 19,3 | 93.0 |
| | | % unutar Spol | 14.0% | 2.2% | 7.5% | 18.3% | 17.2% | 18.3% | 22.6% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 48.1% | 66.7% | 38.9% | 39.5% | 51.6% | 48.6% | 51.2% | 47.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | .1 | .7 | -.7 | -1.1 | .6 | .2 | .6 | |
| Ukupno | Zbroj | 27 | 3 | 18 | 43 | 31 | 35 | 41 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 27.0 | 3.0 | 18.0 | 43.0 | 31.0 | 35.0 | 41.0 | 198.0 | |
| | % unutar Spol | 13.6% | 1.5% | 9.1% | 21.7% | 15.7% | 17.7% | 20.7% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 3 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tab. 22. Treći izvor informiranja u odnosu na spol

Temeljem navedenog, generalni je zaključak da preferiranje vrste medija kao primarnog izvora informacija o aktualnim društvenim zbivanjima nije u statistički relevantnoj vezi sa spolom ispitanika, odnosno da osobe muškog i ženskog spola podjednako preferiraju mrežne medije.

8.1.2. Odabir izvora informiranja i starosna obilježja

Dovodeći u vezu dobnu strukturu ispitanika i davanje prednosti pri odabiru izvora informacija, primijenit će se postupak kao i u prvom slučaju. U kontingencijskoj tablici uočavaju se značajne razlike u načinu na koji različite starosne skupine daju prednost medijima kao primarnim izvorima informacija. Pažnju je potrebno usmjeriti na vrijednosti rezidualnog odstupanja (eng. *Adjusted Residual*) koje pokazuju kolika je razlika između uočenih i očekivanih frekvencija pojedinih obilježja zavisne varijable, u svakom poduzorku definiranom godinama starosti, pod

pretpostavkom da bi trebalo biti razmjerno njihovoj distribuciji u ukupnom uzorku. Pažnju treba usmjeriti na vrijednosti rezidualnih odstupanja jednaka ili veća od tri. Vidljivo je da ispitanici do 20 godina u znatno većoj mjeri nego ukupan uzorak kao prvi izvor informiranosti navode društvene mreže, a gotovo u istoj mjeri manje navode informativne portale na internetu. Obrnut je slučaj s ispitanicima starosti između 41 i 45 godina, koji u većoj mjeri u odnosu na ukupan uzorak kao prvi izvor informiranosti navode informativne portale, a gotovo u istoj mjeri manje društvene mreže. Ispitanici u dobnoj skupini između 51 i 60 godina u većoj mjeri koriste televiziju.

| | | Izvor informiranosti prvi izbor | | | | | | Ukupno | |
|--|--|--|-------------|-------------|-----------------------------------|-----------------|--|------------|--------|
| | | Dnevne novine | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Dob | Do 20 | Zbroj | 0 | 0 | 9 | 5 | 21 | 1 | 36 |
| | | Očekivani zbroj | 1,1 | .5 | 7,1 | 17,5 | 9,3 | .5 | 36.0 |
| | | % unutar Starost | 0.0% | 0.0% | 25.0% | 13.9% | 58.3% | 2.8% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 0.0% | 0.0% | 23.1% | 5.2% | 41.2% | 33.3% | 18.2% |
| | | % of Ukupno | 0.0% | 0.0% | 4.5% | 2.5% | 10.6% | 0.5% | 18.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1.2 | -.8 | .9 | -4.6 | 4,9 | .7 | |
| | 21-40 | Zbroj | 4 | 0 | 13 | 54 | 27 | 1 | 99 |
| | | Očekivani zbroj | 3.0 | 1,5 | 19,5 | 48.0 | 25,5 | 1,5 | 99.0 |
| | | % unutar Starost | 4.0% | 0.0% | 13.1% | 54.5% | 27.3% | 1.0% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 66.7% | 0.0% | 33.3% | 56.2% | 52.9% | 33.3% | 50.0% |
| | | % of Ukupno | 2.0% | 0.0% | 6.6% | 27.3% | 13.6% | 0.5% | 50.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | .8 | -1.7 | -2.3 | 1,7 | .5 | -.6 | |
| | 41-50 | Zbroj | 1 | 2 | 2 | 23 | 1 | 1 | 30 |
| | | Očekivani zbroj | .9 | .5 | 5,9 | 14,5 | 7,7 | .5 | 30.0 |
| | | % unutar Starost | 3.3% | 6.7% | 6.7% | 76.7% | 3.3% | 3.3% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 16.7% | 66.7% | 5.1% | 24.0% | 2.0% | 33.3% | 15.2% |
| | | % of Ukupno | 0.5% | 1.0% | 1.0% | 11.6% | 0.5% | 0.5% | 15.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | .1 | -1,1 | 3,1 | -1,5 | -3.0 | .9 | |
| | 51-60 | Zbroj | 1 | 1 | 12 | 11 | 1 | 0 | 26 |
| | | Očekivani zbroj | .8 | .4 | 5,1 | 12,6 | 6,7 | .4 | 26.0 |
| | | % unutar Starost | 3.8% | 3.8% | 46.2% | 42.3% | 3.8% | 0.0% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 16.7% | 33.3% | 30.8% | 11.5% | 2.0% | 0.0% | 13.1% |
| | | % of Ukupno | 0.5% | 0.5% | 6.1% | 5.6% | 0.5% | 0.0% | 13.1% |
| | | Rezidualno odstupanje | .3 | 1.0 | 1,5 | -.7 | -2.7 | -.7 | |
| | Više od 60 | Zbroj | 0 | 0 | 3 | 3 | 1 | 0 | 7 |
| | | Očekivani zbroj | .2 | .1 | 1,4 | 3,4 | 1,8 | .1 | 7.0 |
| % unutar Starost | | 0.0% | 0.0% | 42.9% | 42.9% | 14.3% | 0.0% | 100.0% | |
| % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | | 0.0% | 0.0% | 7.7% | 3.1% | 2.0% | 0.0% | 3.5% | |
| % of Ukupno | | 0.0% | 0.0% | 1.5% | 1.5% | 0.5% | 0.0% | 3.5% | |
| Rezidualno odstupanje | | -.5 | -.3 | 1,6 | -.3 | -.7 | -.3 | | |
| Ukupno | Zbroj | 6 | 3 | 39 | 96 | 51 | 3 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 6.0 | 3.0 | 39.0 | 96.0 | 51.0 | 3.0 | 198.0 | |
| | % unutar Starost | 3.0% | 1.5% | 19.7% | 48.5% | 25.8% | 1.5% | 100.0% | |
| | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | % of Ukupno | 3.0% | 1.5% | 19.7% | 48.5% | 25.8% | 1.5% | 100.0% | |

Tab. 23. Prvi izbor informiranja i dobna struktura

Asimptota iznosi 0,000 i manja je od 0,05, prema tome može se zaključiti da postoji statistički relevantna povezanost između prve preferencije izvora informiranja i starosti ispitanika.

Na isti zaključak navode i tablice kontigencije, odnosno vrijednosti kod druge preferencije (0,013 i manja od 0,05) i treće preferencije (0,043 i manja od 0,05).

| | | Izvor informiranosti drugi izbor | | | | | | | Ukupno | |
|------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------|------------|-------------|-----------------------------------|-----------------|--|------------|--------|
| | | Dnevne novine | Tjednici | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Dob | Do 20 | Zbroj | 1 | 0 | 1 | 7 | 7 | 17 | 3 | 36 |
| | | Očekivani zbroj | 2,2 | .4 | 1,1 | 13,6 | 8,5 | 8,4 | 1,8 | 36.0 |
| | | % unutar Starost | 2.8% | 0.0% | 2.8% | 19.4% | 19.4% | 47.2% | 8.3% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 8.3% | 0.0% | 16.7% | 9.3% | 14.9% | 37.0% | 30.0% | 18.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | -.9 | -.7 | -.1 | -2.5 | -.7 | 3,8 | 1.0 | |
| | 21-40 | Zbroj | 3 | 2 | 3 | 37 | 27 | 23 | 4 | 99 |
| | | Očekivani zbroj | 6.0 | 1.0 | 3.0 | 37.5 | 23,5 | 23.0 | 5.0 | 99.0 |
| | | % unutar Starost | 3.0% | 2.0% | 3.0% | 37.4% | 27.3% | 23.2% | 4.0% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 25.0% | 100.0% | 50.0% | 49.3% | 57.4% | 50.0% | 40.0% | 50.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1.8 | 1,4 | .0 | -.1 | 1,2 | .0 | -.6 | |
| | 41-50 | Zbroj | 2 | 0 | 0 | 19 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| | | Očekivani zbroj | 1,8 | .3 | .9 | 11,4 | 7,1 | 7.0 | 1,5 | 30.0 |
| | | % unutar Starost | 6.7% | 0.0% | 0.0% | 63.3% | 13.3% | 10.0% | 6.7% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 16.7% | 0.0% | 0.0% | 25.3% | 8.5% | 6.5% | 20.0% | 15.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | .2 | -.6 | -1.1 | 3,1 | -1.5 | -1.9 | .4 | |
| | 51-60 | Zbroj | 5 | 0 | 2 | 9 | 7 | 2 | 1 | 26 |
| | | Očekivani zbroj | 1,6 | .3 | .8 | 9,8 | 6,2 | 6.0 | 1.0žu | 26.0 |
| | | % unutar Starost | 19.2% | 0.0% | 7.7% | 34.6% | 26.9% | 7.7% | 3.8% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 41.7% | 0.0% | 33.3% | 12.0% | 14.9% | 4.3% | 10.0% | 13.1% |
| | | Rezidualno odstupanje | 3.0 | -.6 | 1,5 | -.4 | .4 | -2.0 | -.3 | |
| Vise od 60 | Zbroj | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 1 | 0 | 7 | |
| | Očekivani zbroj | .4 | .1 | .2 | 2,7 | 1,7 | 1,6 | .4 | 7.0 | |
| | % unutar Starost | 14.3% | 0.0% | 0.0% | 42.9% | 28.6% | 14.3% | 0.0% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 2 | 8.3% | 0.0% | 0.0% | 4.0% | 4.3% | 2.2% | 0.0% | 3.5% | |
| | Rezidualno odstupanje | .9 | -.3 | -.5 | .3 | .3 | -.6 | -.6 | | |
| Ukupno | Zbroj | 12 | 2 | 6 | 75 | 47 | 46 | 10 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 12.0 | 2.0 | 6.0 | 75.0 | 47.0 | 46.0 | 10.0 | 198.0 | |
| | % unutar Starost | 6.1% | 1.0% | 3.0% | 37.9% | 23.7% | 23.2% | 5.1% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 2 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tab. 24. Drugi izbor informiranja i dobna struktura

Kod drugog izbora razlika je evidentna kod dobne skupine do 20 godina koja u većoj mjeri nego ukupni uzorak koristi kao drugi izvor informiranja društvene mreže.

| | | Izvor informiranosti treći izbor | | | | | | | Ukupno | |
|------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------|------------|-------------|-----------------------------------|-----------------|--|-------------|--------|
| | | Dnevne novine | Tjednici | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Starost | Do 20 | Zbroj | 1 | 0 | 1 | 11 | 3 | 10 | 10 | 36 |
| | | Očekivani zbroj | | .5 | | | | | | 36.0 |
| | | % unutar Starost | 2.8% | 0.0% | 2.8% | 30.6% | 8.3% | 27.8% | 27.8% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 3.7% | 0.0% | 5.6% | 25.6% | 9.7% | 28.6% | 24.4% | 18.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | -2.1 | -.8 | -1.5 | 1.4 | -1.3 | 1.8 | 1.2 | |
| | 21-40 | Zbroj | 11 | 3 | 8 | 21 | 16 | 17 | 23 | 99 |
| | | Očekivani zbroj | 13,5 | 1,5 | 9.0 | 21,5 | 15,5 | 17,5 | 20,5 | 99.0 |
| | | % unutar Starost | 11.1% | 3.0% | 8.1% | 21.2% | 16.2% | 17.2% | 23.2% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 40.7% | 100.0% | 44.4% | 48.8% | 51.6% | 48.6% | 56.1% | 50.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1.0 | 1,7 | -.5 | -.2 | .2 | -.2 | .9 | |
| | 41-50 | Zbroj | 7 | 0 | 3 | 5 | 4 | 7 | 4 | 30 |
| | | Očekivani zbroj | 4,1 | .5 | 2,7 | 6,5 | 4,7 | 6,3 | 5,2 | 30.0 |
| | | % unutar Starost | 23.3% | 0.0% | 10.0% | 16.7% | 13.3% | 23.3% | 13.3% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 25.9% | 0.0% | 16.7% | 11.6% | 12.9% | 20.0% | 9.8% | 15.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,7 | -.7 | .2 | -.7 | -.4 | .9 | -1.1 | |
| | 51-60 | Zbroj | 6 | 0 | 6 | 4 | 5 | 1 | 4 | 26 |
| | | Očekivani zbroj | 3.sij | .4 | 2,4 | 5,6 | 4,1 | 4,6 | 5,4 | 26.0 |
| | | % unutar Starost | 23.1% | 0.0% | 23.1% | 15.4% | 19.2% | 3.8% | 15.4% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 22.2% | 0.0% | 33.3% | 9.3% | 16.1% | 2.9% | 9.8% | 13.1% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,5 | -.7 | 2,7 | -.8 | .5 | -2.0 | -.7 | |
| Više od 60 | Zbroj | 2 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 7 | |
| | Očekivani zbroj | 1.0 | .1 | .6 | 1,5 | 1,1 | 1,2 | 1,4 | 7.0 | |
| | % unutar Starost | 28.6% | 0.0% | 0.0% | 28.6% | 42.9% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 3 | 7.4% | 0.0% | 0.0% | 4.7% | 9.7% | 0.0% | 0.0% | 3.5% | |
| | Rezidualno odstupanje | 1,2 | -.3 | -.9 | .4 | 2.0 | -1.2 | -1.4 | | |
| Ukupno | Zbroj | 27 | 3 | 18 | 43 | 31 | 35 | 41 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 27.0 | 3.0 | 18.0 | 43.0 | 31.0 | 35.0 | 41.0 | 198.0 | |
| | % unutar Starost | 13.6% | 1.5% | 9.1% | 21.7% | 15.7% | 17.7% | 20.7% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 3 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tab. 25. Treći izbor informiranja i dobna struktura

Kod trećeg izbora nema statistički značajnih razlika u preferenciji pojedinih medija kao izvora informiranja.

Generalno se može zaključiti da je preferiranje vrste medija kao primarnog izvora informacija o aktualnim društvenim zbivanjima u statistički relevantnoj vezi sa starošću ispitanika, odnosno da osobe različite starosti ne preferiraju podjednako mrežne, elektronske i printane medije. Preciznije rečeno, mlađe osobe (grupa do 20 godina starosti) preferira društvene mreže, osobe srednje životne dobi (starosti između 41 i 50 godina) preferiraju u većoj mjeri nego ostali informativne portale, a televiziju u većoj mjeri koriste osobe iz dobne skupine od 51 do 60 godina.

8.1.3. Odabir izvora informiranja i obrazovna obilježja

U kontingencijskoj tablici nakon primijenjene procedure u SPSS-u uočava se postojanje razlike u načinu na koji skupine definirane stupnjem obrazovanja preferiraju pojedine medije kao primarne (prvi izbor) izvore informacija.

Rezidualno odstupanje pokazuje da osobe sa završenom osnovnom školom češće nego ostali kao prvi izvor informiranja koriste društvene mreže i razgovor s prijateljima. Društvenim mrežama naklonjenije su i osobe sa završenom srednjom školom. Magistri znanosti u znatno su manjoj mjeri nego ukupni uzorak naklonjeni društvenim mrežama. Zanimljivo je, primjerice, i to kako se osobe s doktoratom ne razlikuju značajnije sa stajališta prvog izvora informiranja u odnosu na ukupan uzorak.

| | | | Izvor informiranosti prvi izbor | | | | | Ukupno | |
|--|--|--|---------------------------------|-------------|-------------|-----------------------------------|-----------------|-------------|--|
| | | | Dnevne novine | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. |
| Stupanj obrazovanja | Osnovna škola | Zbroj | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 5,0 | 1,0 | 6,0 |
| | | Očekivani zbroj | .2 | .1 | 1,2 | 2,9 | 1,5 | .1 | 6,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 83.3% | 16.7% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 9.8% | 33.3% | 3.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | -.4 | -.3 | -1.2 | -2.4 | 3,3 | 3,1 | |
| | Srednja škola | Zbroj | 1,0 | 2,0 | 12,0 | 20,0 | 26,0 | 2,0 | 63,0 |
| | | Očekivani zbroj | 1,9 | 1,0 | 12,4 | 30,5 | 16,2 | 1,0 | 63,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 1.6% | 3.2% | 19.0% | 31.7% | 41.3% | 3.2% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 16.7% | 66.7% | 30.8% | 20.8% | 51.0% | 66.7% | 31.8% |
| | | Rezidualno odstupanje | -.8 | -0,3 | -.2 | -3.2 | -2,4 | -1,3 | |
| | Prvostupnik | Zbroj | 1,0 | 0,0 | 3,0 | 8,0 | 3,0 | 0,0 | 15,0 |
| | | Očekivani zbroj | .5 | .2 | 3,0 | 7,3 | 3,9 | .2 | 15,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 6.7% | 0.0% | 20.0% | 53.3% | 20.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 16.7% | 0.0% | 7.7% | 8.3% | 5.9% | 0.0% | 7.6% |
| | | Rezidualno odstupanje | .9 | -.5 | .0 | .4 | -.5 | -.5 | |
| | Stručni specijalist | Zbroj | 0,0 | 0,0 | 3,0 | 19,0 | 7,0 | 0,0 | 29,0 |
| | | Očekivani zbroj | .9 | .4 | 5,7 | 14,1 | 7,5 | .4 | 29,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 0.0% | 0.0% | 10.3% | 65.5% | 24.1% | 0.0% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 0.0% | 0.0% | 7.7% | 19.8% | 13.7% | 0.0% | 14.6% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1.0 | -.7 | -1.4 | 2.0 | -.2 | -.7 | |
| | Magistar struke | Zbroj | 4,0 | 1,0 | 20,0 | 47,0 | 10,0 | 0,0 | 82,0 |
| | | Očekivani zbroj | 2,5 | 1,2 | 16,2 | 39,8 | 21,1 | 1,2 | 82,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 4.9% | 1.2% | 24.4% | 57.3% | 12.2% | 0.0% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 66.7% | 33.3% | 51.3% | 49.0% | 19.6% | 0.0% | 41.4% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,3 | -.3 | 1,4 | 2,1 | -3,7 | -1,5 | |
| | Doktorat i više | Zbroj | 0,0 | 0,0 | 1,0 | 2,0 | 0,0 | 0,0 | 3,0 |
| Očekivani zbroj | | .1 | .0 | .6 | 1,5 | .8 | .0 | 3,0 | |
| % unutar Stupanj obrazovanja | | 0.0% | 0.0% | 33.3% | 66.7% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | |
| % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | | 0.0% | 0.0% | 2.6% | 2.1% | 0.0% | 0.0% | 1.5% | |
| Rezidualno odstupanje | | -.3 | -.2 | .6 | .6 | -1.0 | -.2 | | |
| Ukupno | Zbroj | 6,0 | 3,0 | 39,0 | 96,0 | 51,0 | 3,0 | 198,0 | |
| | Očekivani zbroj | 6,0 | 3,0 | 39,0 | 96,0 | 51,0 | 3,0 | 198,0 | |
| | % unutar Stupanj obrazovanja | 3.0% | 1.5% | 19.7% | 48.5% | 25.8% | 1.5% | 100.0% | |
| | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tab. 26. Prvi izbor informiranja i obrazovna struktura

To pokazuje i vrijednost asimptote koja je 0,001 i manja je od 0,05, što vodi zaključku da *postoji statistički relevantna povezanost između prve preferencije izvora informiranja i stupnja obrazovanja.*

Međutim, tablice kontigencije, odnosno asimptotsko značenje druge preferencije od 0,647 (veće je od 0,05 i treće preferencije u iznosu od 0,504 (veća od 0,05) ukazuju na odsustvo te povezanosti kada se radi o drugom i trećem izboru.

| | | Izvor informiranosti drugi izbor | | | | | | | Ukupno | |
|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------|-------------|------------|-----------------------------------|-----------------|--|-------------|--------|
| | | Dnevne novine | Tjednici | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Stupanj obrazovanja | Osnovna škola | Zbroj | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 2,0 | 0,0 | 3,0 | 0,0 | 6,0 |
| | | Očekivani zbroj | .4 | .1 | .2 | 2,3 | 1,4 | 1,4 | .3 | 6,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 16.7% | 0.0% | 0.0% | 33.3% | 0.0% | 50.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 8.3% | 0.0% | 0.0% | 2.7% | 0.0% | 6.5% | 0.0% | 3.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,1 | -3 | -4 | -2 | -1,4 | 1,6 | -6 | |
| | Srednja škola | Zbroj | 3,0 | 1,0 | 2,0 | 19,0 | 13,0 | 18,0 | 7,0 | 63,0 |
| | | Očekivani zbroj | | .6 | | | 15,0 | | | 63,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 4.8% | 1.6% | 3.2% | 30.2% | 20.6% | 28.6% | 11.1% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 25.0% | 50.0% | 33.3% | 25.3% | 27.7% | 39.1% | 70.0% | 31.8% |
| | | Rezidualno odstupanje | -5 | .6 | .1 | -1.5 | -.7 | -.9 | .3 | |
| | Prvostupnik | Zbroj | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 9,0 | 2,0 | 2,0 | 1,0 | 15,0 |
| | | Očekivani zbroj | .9 | .2 | .5 | | | | .8 | 15,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 6.7% | 0.0% | 0.0% | 60.0% | 13.3% | 13.3% | 6.7% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 8.3% | 0.0% | 0.0% | 12.0% | 4.3% | 4.3% | 10.0% | 7.6% |
| | | Rezidualno odstupanje | .1 | -4 | -7 | 1,8 | -1,0 | -.9 | .3 | |
| | Stručni specijalist | Zbroj | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 9,0 | 9,0 | 6,0 | 1,0 | 29,0 |
| | | Očekivani zbroj | | .3 | .9 | 11,0 | | | | 29,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 6.9% | 3.4% | 3.4% | 31.0% | 31.0% | 20.7% | 3.4% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 16.7% | 50.0% | 16.7% | 12.0% | 19.1% | 13.0% | 10.0% | 14.6% |
| | | Rezidualno odstupanje | .2 | 1,4 | .1 | -.8 | 1,0 | -.4 | -.4 | |
| | Magistar struke | Zbroj | 5,0 | 0,0 | 3,0 | 35,0 | 21,0 | 17,0 | 1,0 | 82,0 |
| | | Očekivani zbroj | 5,0 | .8 | | | | | | 82,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 6.1% | 0.0% | 3.7% | 42.7% | 25.6% | 20.7% | 1.2% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 41.7% | 0.0% | 50.0% | 46.7% | 44.7% | 37.0% | 10.0% | 41.4% |
| | | Rezidualno odstupanje | .0 | -1.2 | .4 | 1,2 | .5 | -.7 | -2.1 | |
| | Doktorat i više | Zbroj | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,0 | 2,0 | 0,0 | 0,0 | 3,0 |
| | | Očekivani zbroj | .2 | .0 | .1 | | .7 | .7 | .2 | 3,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 33.3% | 66.7% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| % unutar Informativni mediji 2 | | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 1.3% | 4.3% | 0.0% | 0.0% | 1.5% | |
| Rezidualno odstupanje | | -4 | -2 | -3 | -.2 | 1,8 | -1,0 | -.4 | | |
| Ukupno | Zbroj | 12,0 | 2,0 | 6,0 | 75,0 | 47,0 | 46,0 | 10,0 | 198,0 | |
| | Očekivani zbroj | 12,0 | 2,0 | 6,0 | 75,0 | 47,0 | 46,0 | 10,0 | 198,0 | |
| | % unutar Stupanj obrazovanja | 6.1% | 1.0% | 3.0% | 37.9% | 23.7% | 23.2% | 5.1% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 2 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tab. 27. Drugi izbor informiranja i obrazovna struktura

| | | | Izvor informiranosti treći izbor | | | | | | Ukupno | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------------------|-----------------|------------|--|
| | | | Dnevne novine | Tjednici | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. |
| Stupanj obrazovanja | Osnovna škola | Zbroj | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 2,0 | 0,0 | 3,0 | 1,0 | 6,0 |
| | | Očekivani zbroj | .8 | .1 | .5 | 1,3 | .9 | 1,1 | 1,2 | 6,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 33.3% | 0.0% | 50.0% | 16.7% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 4.7% | 0.0% | 8.6% | 2.4% | 3.0% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1.0 | -.3 | -.8 | .7 | -1.1 | 2,1 | -.2 | |
| | Srednja škola | Zbroj | 7,0 | 0,0 | 6,0 | 19,0 | 6,0 | 13,0 | 12,0 | 63,0 |
| | | Očekivani zbroj | 8,6 | 1,0 | 5,7 | 13,7 | 9,9 | 11,1 | 13,0 | 63,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 11.1% | 0.0% | 9.5% | 30.2% | 9.5% | 20.6% | 19.0% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 25.9% | 0.0% | 33.3% | 44.2% | 19.4% | 37.1% | 29.3% | 31.8% |
| | | Rezidualno odstupanje | -.7 | -1.2 | .1 | 2.0 | -1.6 | .7 | -.4 | |
| | Prvostupnik | Zbroj | 3,0 | 0,0 | 2,0 | 2,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 15,0 |
| | | Očekivani zbroj | 2,0 | .2 | 1,4 | 3,3 | 2,3 | 2,7 | 3,1 | 15,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 20.0% | 0.0% | 13.3% | 13.3% | 6.7% | 13.3% | 33.3% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 11.1% | 0.0% | 11.1% | 4.7% | 3.2% | 5.7% | 12.2% | 7.6% |
| | | Rezidualno odstupanje | .7 | -.5 | .6 | -.8 | -1.0 | -.5 | 1,3 | |
| | Stručni specijalist | Zbroj | 4,0 | 1,0 | 1,0 | 6,0 | 5,0 | 7,0 | 5,0 | 29,0 |
| | | Očekivani zbroj | 4,0 | .4 | 2,6 | 6,3 | 4,5 | 5,1 | 6,0 | 29,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 13.8% | 3.4% | 3.4% | 20.7% | 17.2% | 24.1% | 17.2% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 14.8% | 33.3% | 5.6% | 14.0% | 16.1% | 20.0% | 12.2% | 14.6% |
| | | Rezidualno odstupanje | .0 | .9 | -1.1 | -.1 | .3 | 1.0 | -.5 | |
| | Magistar struke | Zbroj | 12,0 | 2,0 | 8,0 | 14,0 | 19,0 | 9,0 | 18,0 | 82,0 |
| | | Očekivani zbroj | 11,2 | 1,2 | 7,5 | 17,8 | 12,8 | 14,5 | 17,0 | 82,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 14.6% | 2.4% | 9.8% | 17.1% | 23.2% | 11.0% | 22.0% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 44.4% | 66.7% | 44.4% | 32.6% | 61.3% | 25.7% | 43.9% | 41.4% |
| | | Rezidualno odstupanje | .3 | .9 | .3 | -1.3 | 2,4 | -2.1 | .4 | |
| | Doktorat i više | Zbroj | 1,0 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 3,0 |
| | | Očekivani zbroj | .4 | .0 | .3 | .7 | .5 | .5 | .6 | 3,0 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 33.3% | 0.0% | 33.3% | 0.0% | 0.0% | 33.3% | 0.0% | 100.0% |
| % unutar Informativni mediji 3 | | 3.7% | 0.0% | 5.6% | 0.0% | 0.0% | 2.9% | 0.0% | 1.5% | |
| Rezidualno odstupanje | | 1.0 | -.2 | 1,5 | -.9 | -.8 | .7 | -.9 | | |
| Ukupno | Zbroj | 27,0 | 3,0 | 18,0 | 43,0 | 31,0 | 35,0 | 41,0 | 198,0 | |
| | Očekivani zbroj | 27,0 | 3,0 | 18,0 | 43,0 | 31,0 | 35,0 | 41,0 | 198,0 | |
| | % unutar Stupanj obrazovanja | 13.6% | 1.5% | 9.1% | 21.7% | 15.7% | 17.7% | 20.7% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 3 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | | | | | | | | | | |

Tab. 28. Treći izbor informiranja i obrazovna struktura

Generalni zaključak u ovom dijelu jest kako je stupanj obrazovanja u statistički relevantnoj vezi s preferiranim izvorom informiranja samo kada se radi o prvom izboru. Osobe s nižim obrazovnim stupnjem sklonije su društvenim medijima kao izvorima informiranja.

8.1.4. Odabir izvora informiranja i vrsta zanimanja

Kako je istaknuto pri prikazu istraživačkog uzorka, odnosno seta nezavisnih varijabli, zanimanja ispitanika klasificirana su sa stajališta značaja i uloge informacija na 1. informacijska zanimanja, 2. zanimanja sa značajnim utjecajem informacija i 3. zanimanja s neznatnim utjecajem informacija.

U kontingencijskoj tablici nakon primijenjene procedure u SPSS-u uočava se kako ne postoje uočljive razlike u načinu na koji skupine definirane vrstom zanimanja preferiraju pojedine medije kao primarne izvore informacija u odnosu na ukupan uzorak.

| | | Izvor informiranosti prvi izbor | | | | | | Ukupno | |
|-----------|--|--|-------------|------------|-----------------------------------|-----------------|--|------------|--------|
| | | Dnevne novine | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Zanimanje | Informacijsko | Zbroj | 0,0 | 1,0 | 6,0 | 14,0 | 8,0 | 0,0 | 29,0 |
| | | Očekivani zbroj | .9 | .4 | 5,7 | 14,1 | 7,5 | .4 | 29,0 |
| | | % unutar Zanimanje | 0.0% | 3.4% | 20.7% | 48.3% | 27.6% | 0.0% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 0.0% | 33.3% | 15.4% | 14.6% | 15.7% | 0.0% | 14.6% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1.0 | .9 | .1 | .0 | .2 | -.7 | |
| | Zanimanje sa značajnim utjecajem informacija | Zbroj | 4,0 | 2,0 | 27,0 | 69,0 | 33,0 | 2,0 | 137,0 |
| | | Očekivani zbroj | 4,2 | 2,1 | 27,0 | 66,4 | 35,3 | 2,1 | 137,0 |
| | | % unutar Zanimanje | 2.9% | 1.5% | 19.7% | 50.4% | 24.1% | 1.5% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 66.7% | 66.7% | 69.2% | 71.9% | 64.7% | 66.7% | 69.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | -.1 | -.1 | .0 | .8 | -.8 | -.1 | |
| | Zanimanje sa neznatnim utjecajem informacija | Zbroj | 2,0 | 0,0 | 6,0 | 13,0 | 10,0 | 1,0 | 32,0 |
| | | Očekivani zbroj | 1,0 | .5 | 6,3 | 15,5 | 8,2 | .5 | 32,0 |
| | | % unutar Zanimanje | 6.2% | 0.0% | 18.8% | 40.6% | 31.2% | 3.1% | 100.0% |
| | | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 33.3% | 0.0% | 15.4% | 13.5% | 19.6% | 33.3% | 16.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,2 | -.8 | -.1 | -1,0 | .8 | .8 | |
| Ukupno | Zbroj | 6,0 | 3,0 | 39,0 | 96,0 | 51,0 | 3,0 | 198,0 | |
| | Očekivani zbroj | 6,0 | 3,0 | 39,0 | 96,0 | 51,0 | 3,0 | 198,0 | |
| | % unutar Zanimanje | 3.0% | 1.5% | 19.7% | 48.5% | 25.8% | 1.5% | 100.0% | |
| | % unutar Izvor informiranosti prvi izbor | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tab. 29. Prvi izbor informiranja i zanimanje

To pokazuje i asimptota koja je 0,872 (veća od 0,05), zbog čega se zaključuje da ne postoji statistički relevantna povezanost između prve preferencije izvora informiranja i tipa zanimanja ispitanika.

Identičan je rezultat i statističkog testiranja povezanosti drugog i trećeg izbora i tipa zanimanja ispitanika.

| | | Izvor informiranosti drugi izbor | | | | | | | | Ukupno |
|-----------|--|----------------------------------|------------|-------------|-------------|-----------------------------------|-----------------|--|-------------|--------|
| | | Dnevne novine | Tjednici | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Zanimanje | Informacijsko | Zbroj | 2 | 1 | 3 | 8 | 7 | 5 | 3 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 1,8 | .3 | .9 | 11,0 | 6,9 | 6,7 | 1,5 | 29,0 |
| | | % unutar Zanimanje | 6.9% | 3.4% | 10.3% | 27.6% | 24.1% | 17.2% | 10.3% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 16.7% | 50.0% | 50.0% | 10.7% | 14.9% | 10.9% | 30.0% | 14.6% |
| | | Rezidualno odstupanje | .2 | 1,4 | 2,5 | -1.2 | .1 | -.8 | 1,4 | |
| | Zanimanje sa značajnim utjecajem informacija | Zbroj | 9,0 | 0,0 | 3,0 | 51,0 | 32,0 | 37,0 | 5,0 | 137,0 |
| | | Očekivani zbroj | 8,3 | 1,4 | | 51,9 | 32,5 | 31,8 | 6,9 | 137,0 |
| | | % unutar Zanimanje | 6.6% | 0.0% | 2.2% | 37.2% | 23.4% | 27.0% | 3.6% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 75.0% | 0.0% | 50.0% | 68.0% | 68.1% | 80.4% | 50.0% | 69.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | .4 | -2.1 | -1.0 | -.3 | -.2 | 1,9 | -1.3 | |
| | Zanimanje sa neznatnim utjecajem informacija | Zbroj | 1,0 | 1,0 | 0,0 | 16,0 | 8,0 | 4,0 | 2,0 | 32,0 |
| | | Očekivani zbroj | 1,9 | .3 | 1,0 | 12,1 | 7,6 | 7,4 | 1,6 | 32,0 |
| | | % unutar Zanimanje | 3.1% | 3.1% | 0.0% | 50.0% | 25.0% | 12.5% | 6.2% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 2 | 8.3% | 50.0% | 0.0% | 21.3% | 17.0% | 8.7% | 20.0% | 16.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | -.8 | 1,3 | -1.1 | 1,5 | .2 | -1.6 | .3 | |
| Ukupno | Zbroj | 12,0 | 2,0 | 6,0 | 75,0 | 47,0 | 46,0 | 10,0 | 198,0 | |
| | Očekivani zbroj | 12,0 | 2,0 | 6,0 | 75,0 | 47,0 | 46,0 | 10,0 | 198,0 | |
| | % unutar Zanimanje | 6.1% | 1.0% | 3.0% | 37.9% | 23.7% | 23.2% | 5.1% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 2 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tab. 30. Drugi izbor informiranja i obrazovna struktura

Vrijednost asimptote koja je 0,097 (veća od 0,05) znači da ne postoji statistički relevantna povezanost između druge preferencije izvora informiranja i tipa zanimanja ispitanika.

| | | Izvor informiranosti treći izbor | | | | | | | Ukupno | |
|-----------|--|----------------------------------|----------|--------|------------|-----------------------------------|-----------------|--|--------|--------|
| | | Dnevne novine | Tjednici | Radio | Televizija | Informativni portali na internetu | Društvene mreže | Razgovor s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. | | |
| Zanimanje | Informatijsko | Zbroj | 4 | 1 | 1 | 9 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 4,0 | .4 | 2,6 | 6,3 | 4,5 | 5,1 | 6,0 | 29,0 |
| | | % unutar Zanimanje | 13.8% | 3.4% | 3.4% | 31.0% | 17.2% | 13.8% | 17.2% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 14.8% | 33.3% | 5.6% | 20.9% | 16.1% | 11.4% | 12.2% | 14.6% |
| | | Rezidualno odstupanje | .0 | .9 | -1.1 | 1,3 | .3 | -.6 | -.5 | |
| | Zanimanje sa značajnim utjecajem informacija | Zbroj | 18,0 | 2,0 | 10,0 | 26,0 | 21,0 | 28,0 | 32,0 | 137,0 |
| | | Očekivani zbroj | 18,7 | 2,1 | 12,5 | 29,8 | 21,4 | 24,2 | 28,4 | 137,0 |
| | | % unutar Zanimanje | 13.1% | 1.5% | 7.3% | 19.0% | 15.3% | 20.4% | 23.4% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 66.7% | 66.7% | 55.6% | 60.5% | 67.7% | 80.0% | 78.0% | 69.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | -.3 | -.1 | -1.3 | -1.4 | -.2 | 1,5 | 1,4 | |
| | Zanimanje sa neznatnim utjecajem informacija | Zbroj | 5,0 | 0,0 | 7,0 | 8,0 | 5,0 | 3,0 | 4,0 | 32,0 |
| | | Očekivani zbroj | 4,4 | .5 | 2,9 | 6,9 | 5,0 | 5,7 | 6,6 | 32,0 |
| | | % unutar Zanimanje | 15.6% | 0.0% | 21.9% | 25.0% | 15.6% | 9.4% | 12.5% | 100.0% |
| | | % unutar Informativni mediji 3 | 18.5% | 0.0% | 38.9% | 18.6% | 16.1% | 8.6% | 9.8% | 16.2% |
| | | Rezidualno odstupanje | .4 | -.8 | 2,7 | .5 | .0 | -1.3 | -1.3 | |
| Ukupno | Zbroj | 27,0 | 3,0 | 18,0 | 43,0 | 31,0 | 35,0 | 41,0 | 198,0 | |
| | Očekivani zbroj | 27,0 | 3,0 | 18,0 | 43,0 | 31,0 | 35,0 | 41,0 | 198,0 | |
| | % unutar Zanimanje | 13.6% | 1.5% | 9.1% | 21.7% | 15.7% | 17.7% | 20.7% | 100.0% | |
| | % unutar Informativni mediji 3 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tab. 31. Treći izbor informiranja i obrazovna struktura

I u slučaju izbora trećeg izvora informiranja u odnosu na zanimanje, vrijednosti asimptote koja je 0,289 (veća od 0,05), ne postoji statistički relevantna povezanost između treće preferencije izvora informiranja i tipa zanimanja ispitanika.

Generalno, rezultati ukazuju da tip zanimanja nije u statistički relevantnoj vezi s preferiranim izvorom informiranja. To se, međutim, može tumačiti činjenicom da su ispitanici izričali svoj stav o preferencijama izvora informiranja o aktualnim društvenim pitanjima, a ne pitanjima vezanim za posao.

8.2. Učestalost i razlozi pristupanja internetu

Ispitanicima je postavljeno pitanje i o tome koliko često pristupaju internetu (tab. 32.). Rezultati pokazuju da gotovo 93 % ispitanika internetu pristupa više puta dnevno, što još jednom ukazuje na važnost informacija u svakodnevnom funkcioniranju.

| | Učestalost | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
|-----------|----------------------------|------------|----------|-----------------|----------------------|
| Obilježja | Jednom dnevno | 7 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| | Više puta dnevno | 184 | 92,9 | 92,9 | 96,5 |
| | Dva do tri puta tjedno | 1 | 0,5 | 0,5 | 97 |
| | Četiri do šest puta tjedno | 5 | 2,5 | 2,5 | 99,5 |
| | Jednom tjedno i rjeđe | 1 | 0,5 | 0,5 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 32. Učestalost pristupa internetu – odgovori ispitanika

U nastavku istraživanja analizirat će se razlozi pristupanja internetu. Ispitanicima je pružena mogućnost da među ponuđenim razlozima – profesionalni, zabava – rekreacija, edukativni, informativni, kupovina, održavanje kontakata i građanski aktivizam – naprave njihov redoslijed u pristupanju internetu (prvi, drugi i treći izbor).

| Prvi razlog pristupanja internetu | | | | | |
|-----------------------------------|--|------------|----------|-----------------|----------------------|
| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
| Obilježja | Profesionalni | 64 | 32,3 | 32,3 | 32,3 |
| | Zabava - rekreacija | 44 | 22,2 | 22,2 | 54,5 |
| | Edukacija | 7 | 3,5 | 3,5 | 58,1 |
| | Informiranje o dnevnim događanjima | 49 | 24,7 | 24,7 | 82,8 |
| | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | 33 | 16,7 | 16,7 | 99,5 |
| | Građanski aktivizam | 1 | 0,5 | 0,5 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 33. Prvi razlog pristupanja internetu – odgovori ispitanika

Iz tab. 33. vidljivo je da gotovo trećina ispitanika (32,3 %) internetu pristupa iz profesionalnih razloga. Slijedi informiranje o dnevnim događanjima koje na prvom mjestu kao razlog pristupanja internetu bira 24,7 % ispitanika, dok je zabava – rekreacija na trećem mjestu (22,2 %).

| Drugi razlog pristupanja internetu | | | | | |
|------------------------------------|--|------------|----------|-----------------|----------------------|
| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
| Obilježja | Profesionalni | 25 | 12,6 | 12,6 | 12,6 |
| | Zabava - rekreacija | 51 | 25,8 | 25,8 | 38,4 |
| | Edukacija | 33 | 16,7 | 16,7 | 55,1 |
| | Informiranje o dnevnim događanjima | 45 | 22,7 | 22,7 | 77,8 |
| | Donošenje odluka o kupovini | 4 | 2 | 2 | 79,8 |
| | Održavanje kontakata s prijateljima, poznicima i dr. | 39 | 19,7 | 19,7 | 99,5 |
| | Građanski aktivizam | 1 | 0,5 | 0,5 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 34. Drugi razlog pristupanja internetu – odgovori ispitanika

Najčešći drugi razlog pristupanja internetu (tab. 34.) jest zabava – rekreacija s postotkom od 25,8 %, a zatim slijedi informiranje o dnevnim događanjima (22,7 %) te održavanje kontakata s prijateljima, poznicima i dr. (19,7 %).

| Treći razlog pristupanja internetu | | | | | |
|------------------------------------|--|------------|----------|-----------------|----------------------|
| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
| Obilježja | Profesionalni | 21 | 10,6 | 10,6 | 10,6 |
| | Zabava - rekreacija | 37 | 18,7 | 18,7 | 29,3 |
| | Edukacija | 49 | 24,7 | 24,7 | 54 |
| | Informiranje o dnevnim događanjima | 34 | 17,2 | 17,2 | 71,2 |
| | Donošenje odluka o kupovini | 21 | 10,6 | 10,6 | 81,8 |
| | Održavanje kontakata s prijateljima, poznicima i dr. | 33 | 16,7 | 16,7 | 98,5 |
| | Građanski aktivizam | 3 | 1,5 | 1,5 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

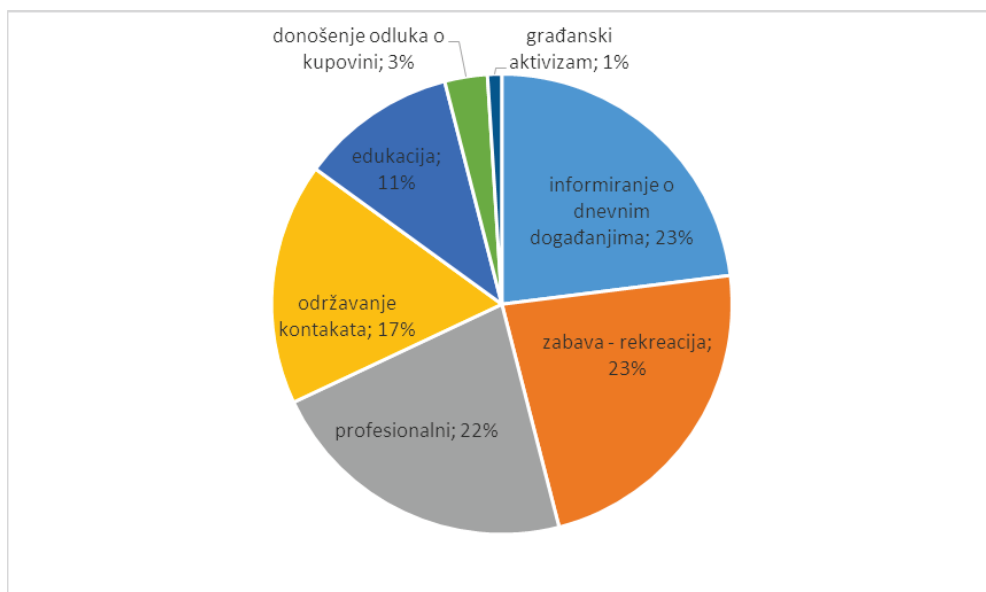
Tab. 35. Treći razlog pristupanja internetu – odgovori ispitanika

Za treći razlog pristupanja najviše se ispitanika odlučilo za edukaciju (24,7 %), dok su zabava, informiranje o dnevnim događanjima i održavanje kontakata postocima blizu i svaki od njih bira između 16 % i 18 % ispitanika. Građanski aktivizam bilježi vrlo niske postotke među razlozima pristupanja internetu, što ukazuje na nisku razinu interesa za sudjelovanja, izražavanja mišljenja i općenito angažmana u društvenim procesima.

I u slučaju redosljeda razloga pristupanja internetu hrvatske javnosti primijenit će se, kao i kod pozicioniranja izvora informiranosti, postupak ponderirane aritmetičke sredine rezultata prvog, drugog i trećeg izbora, čime je dobiven sljedeći poredak:

| RAZLOG | % ISPITANIKA |
|------------------------------------|--------------|
| Informiranje o dnevnim događanjima | 23% |
| Zabava - rekreacija | 23% |
| Profesionalni | 22% |
| Održavanje kontakata | 17% |
| Edukacija | 11% |
| Donošenje odluka o kupovini | 3% |
| Građanski aktivizam | 1% |

Tab. 36. Razlozi pristupanja internetu – ukupni poredak



Sl. 4. Razlozi pristupanja internetu – ukupni postotni udjeli

Ponderirana aritmetička sredina dala je zanimljive rezultate u smislu poretka razloga pristupa internetu: vidljivo je da je opći razlog pristupa internetu informiranje o dnevnim događanjima i zabava, dok profesionalni razlozi dolaze na trećem mjestu s jednim postotnim udjelom manje u odnosu na dva prethodno navedena. Slijedi održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. te edukacija, a donošenje odluke o kupovini i građanski aktivizam na začelju su u promatranom nizu.

U nastavku istraživanja razloge pristupanja internetu tretirat će se kao zavisnu varijablu koju će se križati s nezavisnim varijablama (spol, dob, obrazovna struktura i zanimanje) pri čemu će se postojanje statistički relevantne povezanosti testirati pomoću hi-kvadrat testa (χ^2).

8.2.1. Razlozi pristupanja internetu i spol

Tablica kontingencije (tab. 37.) ne pokazuje značajne razlike u razlozima pristupanja internetu među ispitanicima muškog i ženskog spola.

| Tablica kontingencije | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|---------------------|-------------|------------------------------------|--|---------------------|-------------|---------|
| | | Prvi razlog pristupanja internetu | | | | | | Ukupno | |
| | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | | |
| Spol | Ženski | Zbroj | 35 | 25 | 5 | 21 | 19 | 0 | 105 |
| | | Očekivani zbroj | 33,9 | 23,3 | 3,7 | 26 | 17,5 | 0,5 | 105 |
| | | % unutar Spol | 33,30% | 23,80% | 4,80% | 20,00% | 18,10% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 54,70% | 56,80% | 71,40% | 42,90% | 57,60% | 0,00% | 53,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,3 | 0,6 | 1 | -1,6 | 0,6 | -1,1 | |
| | Muški | Zbroj | 29 | 19 | 2 | 28 | 14 | 1 | 93 |
| | | Očekivani zbroj | 30,1 | 20,7 | 3,3 | 23 | 15,5 | 0,5 | 93 |
| | | % unutar Spol | 31,20% | 20,40% | 2,20% | 30,10% | 15,10% | 1,10% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 45,30% | 43,20% | 28,60% | 57,10% | 42,40% | 100,00% | 47,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,3 | -0,6 | -1 | 1,6 | -0,6 | 1,1 | |
| Ukupno | Zbroj | 64 | 44 | 7 | 49 | 33 | 1 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 64 | 44 | 7 | 49 | 33 | 1 | 198 | |
| | % unutar Spol | 32,30% | 22,20% | 3,50% | 24,70% | 16,70% | 0,50% | 100,00% | |
| | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 37. Prvi razlog pristupanja internetu i spol

Ovu tvrdnju potkrepljuje i asimptotičko značenje u iznosu od 0,452. S obzirom na to da se radi o vrijednosti većoj od 0,05, može se zaključiti da ne postoji statistički relevantna povezanost između razloga pristupanja internetu i spola statističkog uzorka.

Ako se pogledaju tablice kontingencije za drugi i treći razlog pristupanja internetu, one upućuju na isti zaključak (tab. 38. i 39.)

| Tablica kontigencije | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|-------------|---------|
| | | Drugi razlog pristupanja internetu | | | | | | | Ukupno | |
| | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Donošenje odluka o kupovini | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | | |
| Spol | Ženski | Zbroj | 10 | 25 | 15 | 31 | 1 | 23 | 0 | 105 |
| | | Očekivani zbroj | 13,3 | 27 | 17,5 | 23,9 | 2,1 | 20,7 | 0,5 | 105 |
| | | % unutar Spol | 9,50% | 23,80% | 14,30% | 29,50% | 1,00% | 21,90% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 40,00% | 49,00% | 45,50% | 68,90% | 25,00% | 59,00% | 0,00% | 53,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,4 | -0,7 | -1 | 2,4 | -1,1 | 0,8 | -1,1 | |
| | Muški | Zbroj | 15 | 26 | 18 | 14 | 3 | 16 | 1 | 93 |
| | | Očekivani zbroj | 11,7 | 24 | 15,5 | 21,1 | 1,9 | 18,3 | 0,5 | 93 |
| | | % unutar Spol | 16,10% | 28,00% | 19,40% | 15,10% | 3,20% | 17,20% | 1,10% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 60,00% | 51,00% | 54,50% | 31,10% | 75,00% | 41,00% | 100,00% | 47,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,4 | 0,7 | 1 | -2,4 | 1,1 | -0,8 | 1,1 | |
| Ukupno | Zbroj | 25 | 51 | 33 | 45 | 4 | 39 | 1 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 25 | 51 | 33 | 45 | 4 | 39 | 1 | 198 | |
| | % unutar Spol | 12,60% | 25,80% | 16,70% | 22,70% | 2,00% | 19,70% | 0,50% | 100,00% | |
| | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |
| | | | | | | | | | | |

Tab. 38. Drugi razlog pristupanja internetu i spol

Asiplotičko značenje u slučaju drugog razloga pristupanja internetu u odnosu na spol iznosi 0,113, a u slučaju trećeg razloga (u odnosu na spol) iznosi 0,177, što je veće od 0,05 i vodi istom zaključku o nepostojanju statistički značajne povezanosti razloga pristupanja internetu i spola ispitanika.

| Tablica kontigencije | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|-------------|---------|
| | | Treći razlog pristupanja internetu | | | | | | | Ukupno | |
| | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Donošenje odluka o kupovini | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | | |
| Spol | Ženski | Zbroj | 11 | 24 | 21 | 18 | 8 | 22 | 1 | 105 |
| | | Očekivani zbroj | 11,1 | 19,6 | 26 | 18 | 11,1 | 17,5 | 1,6 | 105 |
| | | % unutar Spol | 10,50% | 22,90% | 20,00% | 17,10% | 7,60% | 21,00% | 1,00% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 52,40% | 64,90% | 42,90% | 52,90% | 38,10% | 66,70% | 33,30% | 53,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,1 | 1,6 | -1,6 | 0 | -1,5 | 1,7 | -0,7 | |
| | Muški | Zbroj | 10 | 13 | 28 | 16 | 13 | 11 | 2 | 93 |
| | | Očekivani zbroj | 9,9 | 17,4 | 23 | 16 | 9,9 | 15,5 | 1,4 | 93 |
| | | % unutar Spol | 10,80% | 14,00% | 30,10% | 17,20% | 14,00% | 11,80% | 2,20% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 47,60% | 35,10% | 57,10% | 47,10% | 61,90% | 33,30% | 66,70% | 47,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,1 | -1,6 | 1,6 | 0 | 1,5 | -1,7 | 0,7 | |
| Ukupno | Zbroj | 21 | 37 | 49 | 34 | 21 | 33 | 3 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 21 | 37 | 49 | 34 | 21 | 33 | 3 | 198 | |
| | % unutar Spol | 10,60% | 18,70% | 24,70% | 17,20% | 10,60% | 16,70% | 1,50% | 100,00% | |
| | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |
| | | | | | | | | | | |

Tab. 39. Treći razlog pristupanja internetu i spol

Opći zaključak analize o povezanosti spola s razlozima pristupanja internetu jest da osobe muškog i ženskog spola iz istih i/ili sličnih razloga pristupaju internetu, a isto se odnosi i na redoslijed razloga pristupanja.

8.2.2. Razlozi pristupanja internetu i starosna obilježja

Nakon analize mogućeg utjecaja spola na izbor razloga pristupanja internetu, isti će se postupak analize primijeniti i na dobnu strukturu uzorka. U tab. 40. vidljive su razlike u izboru razloga pristupa internetu kod dobnih skupina komparirajući postotne udjele („% unutar obilježja starosti“) te vrijednost rezidualnog odstupanja koje pokazuje razliku između stvarnih i očekivanih frekvencija zavisne varijable, u ovom slučaju dobi, koja bi trebala biti razmjerna njihovoj distribuciji u ukupnom uzorku ispitanika. Vrijednost veća ili jednaka tri pokazuje se u slučaju najmlađe dobne skupine do 20 godina kojoj je u značajnoj mjeri najvažniji razlog pristupanja internetu održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr., a zatim je to zabava – rekreacija dok je informiranje o dnevnim aktualnostima prvi razlog pristupanja internetu u značajno manjem postotku (čak tri puta manjem od prvog najčešće odabranog razloga – održavanja kontakata). U dobnoj skupini od 21 do 40 godina dominiraju profesionalni razlozi i zabava – rekreacija, dok u dobnoj skupini od 41 do 50 godina najznačajniji razlog pristupanja internetu čini informiranje o dnevnim događanjima (rezidualno odstupanje iznosi 4,4).

| | | Prvi razlog pristupanja internetu | | | | | | Ukupno | |
|------------|--|--|---------------------|-------------|------------------------------------|--|---------------------|-------------|---------|
| | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | | |
| Starost | Do 20 | Zbroj | 2 | 14 | 0 | 4 | 15 | 1 | 36 |
| | | Očekivani zbroj | 11,6 | 8 | 1,3 | 8,9 | 6 | 0,2 | 36 |
| | | % unutar Starost | 5,60% | 38,90% | 0,00% | 11,10% | 41,70% | 2,80% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 3,10% | 31,80% | 0,00% | 8,20% | 45,50% | 100,00% | 18,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -3,8 | 2,7 | -1,3 | -2,1 | 4,4 | 2,1 | |
| | 21-40 | Zbroj | 30 | 27 | 6 | 21 | 15 | 0 | 99 |
| | | Očekivani zbroj | 32 | 22 | 3,5 | 24,5 | 16,5 | 0,5 | 99 |
| | | % unutar Starost | 30,30% | 27,30% | 6,10% | 21,20% | 15,20% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 46,90% | 61,40% | 85,70% | 42,90% | 45,50% | 0,00% | 50,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,6 | 1,7 | 1,9 | -1,2 | -0,6 | -1 | |
| | 41-50 | Zbroj | 9 | 0 | 1 | 17 | 3 | 0 | 30 |
| | | Očekivani zbroj | 9,7 | 6,7 | 1,1 | 7,4 | 5 | 0,2 | 30 |
| | | % unutar Starost | 30,00% | 0,00% | 3,30% | 56,70% | 10,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 14,10% | 0,00% | 14,30% | 34,70% | 9,10% | 0,00% | 15,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,3 | -3,2 | -0,1 | 4,4 | -1,1 | -0,4 | |
| | 51-60 | Zbroj | 21 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 26 |
| | | Očekivani zbroj | 8,4 | 5,8 | 0,9 | 6,4 | 4,3 | 0,1 | 26 |
| | | % unutar Starost | 80,80% | 11,50% | 0,00% | 7,70% | 0,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 32,80% | 6,80% | 0,00% | 4,10% | 0,00% | 0,00% | 13,10% |
| | | Rezidualno odstupanje | 5,7 | -1,4 | -1 | -2,2 | -2,4 | -0,4 | |
| Više od 60 | Zbroj | 2 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 7 | |
| | Očekivani zbroj | 2,3 | 1,6 | 0,2 | 1,7 | 1,2 | 0 | 7 | |
| | % unutar Starost | 28,60% | 0,00% | 0,00% | 71,40% | 0,00% | 0,00% | 100,00% | |
| | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 3,10% | 0,00% | 0,00% | 10,20% | 0,00% | 0,00% | 3,50% | |
| | Rezidualno odstupanje | -0,2 | -1,4 | -0,5 | 2,9 | -1,2 | -0,2 | | |
| Ukupno | Zbroj | 64 | 44 | 7 | 49 | 33 | 1 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 64 | 44 | 7 | 49 | 33 | 1 | 198 | |
| | % unutar Starost | 32,30% | 22,20% | 3,50% | 24,70% | 16,70% | 0,50% | 100,00% | |
| | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 40. Prvi razlog pristupanja internetu i dobna struktura

Prvi razlog pristupanja internetu u dobnoj skupini 51 – 60 godina profesionalne je prirode, a skupine od 60 i više godina informiranje o dnevnim događanjima. Na osnovu ovih podataka,

kao i asimptotičkog značenja od 0,000 i manjeg je od 0,05 može se zaključiti kako postoji statistički značajna veza između dobi ispitanika i razloga pristupanja internetu.

Tablica kontigencije za drugi razlog pristupanja internetu (tab. 41.) pokazuje kako se kod svih dobnih skupina povećava važnost zabave te kod starijih dobnih skupina posebno raste postotak onih koji kao drugi razlog pristupanja internetu navode održavanje kontakata.

Kod trećeg razloga pristupanja internetu u svim dobnim skupinama među odgovorima raste udio edukacije, među njima u najvećem postotku među najmlađim ispitanicima (do 20 godina) te najstarijim (s više od 60 godina).

| | | Drugi razlog pristupanja internetu | | | | | | | Ukupno | |
|------------|---|---|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|-------------|---------|
| | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Donošenje odluka o kupovini | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | | |
| Starost | Do 20 | Zbroj | 2 | 13 | 7 | 7 | 1 | 5 | 1 | 36 |
| | | Očekivani zbroj | 4,5 | 9,3 | 6 | 8,2 | 0,7 | 7,1 | 0,2 | 36 |
| | | % unutar Starost | 5,60% | 36,10% | 19,40% | 19,40% | 2,80% | 13,90% | 2,80% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 8,00% | 25,50% | 21,20% | 15,60% | 25,00% | 12,80% | 100,00% | 18,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,4 | 1,6 | 0,5 | -0,5 | 0,4 | -1 | 2,1 | |
| | 21-40 | Zbroj | 14 | 26 | 15 | 24 | 2 | 18 | 0 | 99 |
| | | Očekivani zbroj | 12,5 | 25,5 | 16,5 | 22,5 | 2 | 19,5 | 0,5 | 99 |
| | | % unutar Starost | 14,10% | 26,30% | 15,20% | 24,20% | 2,00% | 18,20% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 56,00% | 51,00% | 45,50% | 53,30% | 50,00% | 46,20% | 0,00% | 50,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,6 | 0,2 | -0,6 | 0,5 | 0 | -0,5 | -1 | |
| | 41-50 | Zbroj | 6 | 8 | 4 | 5 | 1 | 6 | 0 | 30 |
| | | Očekivani zbroj | 3,8 | 7,7 | 5 | 6,8 | 0,6 | 5,9 | 0,2 | 30 |
| | | % unutar Starost | 20,00% | 26,70% | 13,30% | 16,70% | 3,30% | 20,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 24,00% | 15,70% | 12,10% | 11,10% | 25,00% | 15,40% | 0,00% | 15,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,3 | 0,1 | -0,5 | -0,9 | 0,6 | 0 | -0,4 | |
| | 51-60 | Zbroj | 2 | 1 | 7 | 9 | 0 | 7 | 0 | 26 |
| | | Očekivani zbroj | 3,3 | 6,7 | 4,3 | 5,9 | 0,5 | 5,1 | 0,1 | 26 |
| | | % unutar Starost | 7,70% | 3,80% | 26,90% | 34,60% | 0,00% | 26,90% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 8,00% | 2,00% | 21,20% | 20,00% | 0,00% | 17,90% | 0,00% | 13,10% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,8 | -2,7 | 1,5 | 1,6 | -0,8 | 1 | -0,4 | |
| Više od 60 | Zbroj | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 7 | |
| | Očekivani zbroj | 0,9 | 1,8 | 1,2 | 1,6 | 0,1 | 1,4 | 0 | 7 | |
| | % unutar Starost | 14,30% | 42,90% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 42,90% | 0,00% | 100,00% | |
| | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 4,00% | 5,90% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 7,70% | 0,00% | 3,50% | |
| | Rezidualno odstupanje | 0,1 | 1,1 | -1,2 | -1,5 | -0,4 | 1,6 | -0,2 | | |
| Ukupno | Zbroj | 25 | 51 | 33 | 45 | 4 | 39 | 1 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 25 | 51 | 33 | 45 | 4 | 39 | 1 | 198 | |
| | % unutar Starost | 12,60% | 25,80% | 16,70% | 22,70% | 2,00% | 19,70% | 0,50% | 100,00% | |
| | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |
| | | | | | | | | | | |

Tab. 41. Drugi razlog pristupanja internetu i dobnja struktura

| | | Treći razlog pristupanja internetu | | | | | | | Ukupno | |
|------------|---|---|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|-------------|---------|
| | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Donošenje odluka o kupovini | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | | |
| Starost | Do 20 | Zbroj | 2 | 3 | 11 | 8 | 3 | 9 | 0 | 36 |
| | | Očekivani zbroj | 3,8 | 6,7 | 8,9 | 6,2 | 3,8 | 6 | 0,5 | 36 |
| | | % unutar Starost | 5,60% | 8,30% | 30,60% | 22,20% | 8,30% | 25,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 9,50% | 8,10% | 22,40% | 23,50% | 14,30% | 27,30% | 0,00% | 18,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,1 | -1,8 | 0,9 | 0,9 | -0,5 | 1,5 | -0,8 | |
| | 21-40 | Zbroj | 13 | 21 | 21 | 17 | 9 | 17 | 1 | 99 |
| | | Očekivani zbroj | 10,5 | 18,5 | 24,5 | 17 | 10,5 | 16,5 | 1,5 | 99 |
| | | % unutar Starost | 13,10% | 21,20% | 21,20% | 17,20% | 9,10% | 17,20% | 1,00% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 61,90% | 56,80% | 42,90% | 50,00% | 42,90% | 51,50% | 33,30% | 50,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,2 | 0,9 | -1,2 | 0 | -0,7 | 0,2 | -0,6 | |
| | 41-50 | Zbroj | 4 | 9 | 5 | 2 | 4 | 6 | 0 | 30 |
| | | Očekivani zbroj | 3,2 | 5,6 | 7,4 | 5,2 | 3,2 | 5 | 0,5 | 30 |
| | | % unutar Starost | 13,30% | 30,00% | 16,70% | 6,70% | 13,30% | 20,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 19,00% | 24,30% | 10,20% | 5,90% | 19,00% | 18,20% | 0,00% | 15,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,5 | 1,7 | -1,1 | -1,7 | 0,5 | 0,5 | -0,7 | |
| | 51-60 | Zbroj | 1 | 3 | 8 | 7 | 5 | 1 | 1 | 26 |
| | | Očekivani zbroj | 2,8 | 4,9 | 6,4 | 4,5 | 2,8 | 4,3 | 0,4 | 26 |
| | | % unutar Starost | 3,80% | 11,50% | 30,80% | 26,90% | 19,20% | 3,80% | 3,80% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 4,80% | 8,10% | 16,30% | 20,60% | 23,80% | 3,00% | 33,30% | 13,10% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,2 | -1 | 0,8 | 1,4 | 1,5 | -1,9 | 1 | |
| Više od 60 | Zbroj | 1 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 | |
| | Očekivani zbroj | 0,7 | 1,3 | 1,7 | 1,2 | 0,7 | 1,2 | 0,1 | 7 | |
| | % unutar Starost | 14,30% | 14,30% | 57,10% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 14,30% | 100,00% | |
| | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 4,80% | 2,70% | 8,20% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 33,30% | 3,50% | |
| | Rezidualno odstupanje | 0,3 | -0,3 | 2 | -1,2 | -0,9 | -1,2 | 2,8 | | |
| Ukupno | Zbroj | 21 | 37 | 49 | 34 | 21 | 33 | 3 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 21 | 37 | 49 | 34 | 21 | 33 | 3 | 198 | |
| | % unutar Starost | 10,60% | 18,70% | 24,70% | 17,20% | 10,60% | 16,70% | 1,50% | 100,00% | |
| | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 42. Treći razlog pristupanja internetu i dobna struktura

Asimptotičko značenje za drugi razlog pristupanja internetu iznosi 0,039, a za treći 0,048, što je manje od 0,05 i vodi ka generalnom zaključku da je dob statistički relevantna varijabla koja utječe na razloge pristupanja internetu. Pritom mlađe dobne skupine koriste internet primarno za komunikaciju, odnosno interakciju s drugima te za zabavu, a informiranje o aktualnim događanjima manje je važan razlog. Dobne skupine zrele i starije životne dobi (40 – 50, 51 – 60 i više od 60 godina) pristupaju internetu iz profesionalnih razloga te iz potrebe za informiranjem.

8.2.3. Razlozi pristupanja internetu i obrazovna struktura

Kao i su slučaju spolne i dobne strukture, u SPSS-u napravljena je analiza odnosa obrazovne strukture i razloga pristupanja internetu pri čemu su dobiveni sljedeći rezultati: ako se pogleda prvi razlog informiranja, vidljivo je (tab. 43.) da ispitanici sa završenim nižim stupnjevima obrazovanja najčešće pristupaju internetu iz razloga komunikacije (održavanja kontakata) te zabave – rekreacije, dok s povećanjem završenog stupnja obrazovanja raste postotak onih koji internetu pristupaju prvenstveno iz profesionalnih razloga i razloga informiranja. To pokazuju i vrijednosti Adjusted Residual, koji za osobe sa završenom osnovnom školom kod razloga „održavanje kontakata“ iznosi više od tri, a kod magistara struke isto je kod profesionalnih razloga pristupanja internetu. Asimptotičko značenje svojom vrijednošću manjom od 0,05 ukazuje na postojanje statistički značajne povezanosti obrazovne strukture stanovništva i prvog razloga pristupanja internetu.

| | | Prvi razlog pristupanja internetu | | | | | | Ukupno | |
|------------------------------|--|--|---------------------|-------------|------------------------------------|--|---------------------|-------------|---------|
| | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | | |
| Stupanj obrazovanja | Osnovna škola | Zbroj | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 1 | 6 |
| | | Očekivani zbroj | 1,9 | 1,3 | 0,2 | 1,5 | 1 | 0 | 6 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 0,00% | 16,70% | 0,00% | 0,00% | 66,70% | 16,70% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 0,00% | 2,30% | 0,00% | 0,00% | 12,10% | 100,00% | 3,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,7 | -0,3 | -0,5 | -1,4 | 3,3 | 5,7 | |
| | Srednja škola | Zbroj | 12 | 20 | 3 | 10 | 18 | 0 | 63 |
| | | Očekivani zbroj | 20,4 | 14 | 2,2 | 15,6 | 10,5 | 0,3 | 63 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 19,00% | 31,70% | 4,80% | 15,90% | 28,60% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 18,80% | 45,50% | 42,90% | 20,40% | 54,50% | 0,00% | 31,80% |
| | | Rezidualno odstupanje | -2,7 | 2,2 | 0,6 | -2 | 3,1 | -0,7 | |
| | Prvostupnik | Zbroj | 3 | 3 | 0 | 7 | 2 | 0 | 15 |
| | | Očekivani zbroj | 4,8 | 3,3 | 0,5 | 3,7 | 2,5 | 0,1 | 15 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 20,00% | 20,00% | 0,00% | 46,70% | 13,30% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 4,70% | 6,80% | 0,00% | 14,30% | 6,10% | 0,00% | 7,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,1 | -0,2 | -0,8 | 2 | -0,4 | -0,3 | |
| | Stručni specijalist | Zbroj | 9 | 5 | 0 | 13 | 2 | 0 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 9,4 | 6,4 | 1 | 7,2 | 4,8 | 0,1 | 29 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 31,00% | 17,20% | 0,00% | 44,80% | 6,90% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 14,10% | 11,40% | 0,00% | 26,50% | 6,10% | 0,00% | 14,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,2 | -0,7 | -1,1 | 2,7 | -1,5 | -0,4 | |
| | Magistar struke | Zbroj | 37 | 15 | 4 | 19 | 7 | 0 | 82 |
| | | Očekivani zbroj | 26,5 | 18,2 | 2,9 | 20,3 | 13,7 | 0,4 | 82 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 45,10% | 18,30% | 4,90% | 23,20% | 8,50% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 57,80% | 34,10% | 57,10% | 38,80% | 21,20% | 0,00% | 41,40% |
| Rezidualno odstupanje | | 3,2 | -1,1 | 0,9 | -0,4 | -2,6 | -0,8 | | |
| Doktorat i više | Zbroj | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | |
| | Očekivani zbroj | 1 | 0,7 | 0,1 | 0,7 | 0,5 | 0 | 3 | |
| | % unutar Stupanj obrazovanja | 100,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% | |
| | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 4,70% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,50% | |
| | Rezidualno odstupanje | 2,5 | -0,9 | -0,3 | -1 | -0,8 | -0,1 | | |
| Ukupno | Zbroj | 64 | 44 | 7 | 49 | 33 | 1 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 64 | 44 | 7 | 49 | 33 | 1 | 198 | |
| | % unutar Stupanj obrazovanja | 32,30% | 22,20% | 3,50% | 24,70% | 16,70% | 0,50% | 100,00% | |
| | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 43. Prvi razlog pristupanja internetu i obrazovna struktura

| | | Drugi razlog pristupanja internetu | | | | | | | Ukupno | |
|---|---|---|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|-------------|---------|
| | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Donošenje odluka o kupovini | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | | |
| Stupanj obrazovanja | Osnovna škola | Zbroj | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| | | Očekivani zbroj | 0,8 | 1,5 | 1 | 1,4 | 0,1 | 1,2 | 0 | 6 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 16,70% | 33,30% | 0,00% | 33,30% | 0,00% | 16,70% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 4,00% | 3,90% | 0,00% | 4,40% | 0,00% | 2,60% | 0,00% | 3,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,3 | 0,4 | -1,1 | 0,6 | -0,4 | -0,2 | -0,2 | |
| | Srednja škola | Zbroj | 4 | 19 | 13 | 10 | 2 | 14 | 1 | 63 |
| | | Očekivani zbroj | 8 | 16,2 | 10,5 | 14,3 | 1,3 | 12,4 | 0,3 | 63 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 6,30% | 30,20% | 20,60% | 15,90% | 3,20% | 22,20% | 1,60% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 16,00% | 37,30% | 39,40% | 22,20% | 50,00% | 35,90% | 100,00% | 31,80% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,8 | 1 | 1 | -1,6 | 0,8 | 0,6 | 1,5 | |
| | Prvostupnik | Zbroj | 2 | 5 | 4 | 1 | 0 | 3 | 0 | 15 |
| | | Očekivani zbroj | 1,9 | 3,9 | 2,5 | 3,4 | 0,3 | 3 | 0,1 | 15 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 13,30% | 33,30% | 26,70% | 6,70% | 0,00% | 20,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 8,00% | 9,80% | 12,10% | 2,20% | 0,00% | 7,70% | 0,00% | 7,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,1 | 0,7 | 1,1 | -1,5 | -0,6 | 0 | -0,3 | |
| | Stručni specijalist | Zbroj | 7 | 6 | 5 | 6 | 1 | 4 | 0 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 3,7 | 7,5 | 4,8 | 6,6 | 0,6 | 5,7 | 0,1 | 29 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 24,10% | 20,70% | 17,20% | 20,70% | 3,40% | 13,80% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 28,00% | 11,80% | 15,20% | 13,30% | 25,00% | 10,30% | 0,00% | 14,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | 2 | -0,7 | 0,1 | -0,3 | 0,6 | -0,9 | -0,4 | |
| | Magistar struke | Zbroj | 11 | 19 | 10 | 25 | 1 | 16 | 0 | 82 |
| | | Očekivani zbroj | 10,4 | 21,1 | 13,7 | 18,6 | 1,7 | 16,2 | 0,4 | 82 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 13,40% | 23,20% | 12,20% | 30,50% | 1,20% | 19,50% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 44,00% | 37,30% | 30,30% | 55,60% | 25,00% | 41,00% | 0,00% | 41,40% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,3 | -0,7 | -1,4 | 2,2 | -0,7 | -0,1 | -0,8 | |
| | Doktorat i više | Zbroj | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | | Očekivani zbroj | 0,4 | 0,8 | 0,5 | 0,7 | 0,1 | 0,6 | 0 | 3 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 0,00% | 0,00% | 33,30% | 33,30% | 0,00% | 33,30% | 0,00% | 100,00% |
| % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | | 0,00% | 0,00% | 3,00% | 2,20% | 0,00% | 2,60% | 0,00% | 1,50% | |
| Rezidualno odstupanje | | -0,7 | -1 | 0,8 | 0,4 | -0,3 | 0,6 | -0,1 | | |
| Ukupno | Zbroj | 25 | 51 | 33 | 45 | 4 | 39 | 1 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 25 | 51 | 33 | 45 | 4 | 39 | 1 | 198 | |
| | % unutar Stupanj obrazovanja | 12,60% | 25,80% | 16,70% | 22,70% | 2,00% | 19,70% | 0,50% | 100,00% | |
| | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 44. Drugi razlog pristupanja internetu i obrazovna struktura

U slučaju drugog i trećeg razloga pristupa internetu i njegove povezanosti s obrazovnom strukturom uzorka, asimptotičkog značenja od 0,853 (drugi razlog) i 0,781 (treći razlog) ukazuju na odsustvo povezanosti koja je bila prisutna samo kod prvog razloga. Drugi razlog pristupanja internetu kod ispitanika s osnovnom i srednjom završenom školom odnosi se na zabavu i informiranje, a informiranje kao drugi razlog dominira i kod ostalih obrazovnih skupina (tab. 43.).

Tablica kontigencije za treći razlog pristupanja internetu u odnosu na obrazovnu strukturu pokazuje povećanje udjela edukacije među razlozima za sve obrazovne skupine te porast postotka informiranja o aktualnim događanjima u slučaju osoba sa završenom osnovnom školom i porast postotka pristupanja iz zabave kod prvostupnika, magistara struke i osoba s doktoratom (tab. 44.).

| | | | Treći razlog pristupanja internetu | | | | | | | Ukupno |
|---|---|---|------------------------------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|---------|
| | | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Donošenje odluka o kupovini | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | |
| Stupanj obrazovanja | Osnovna škola | Zbroj | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | | Očekivani zbroj | 0,6 | 1,1 | 1,5 | 1 | 0,6 | 1 | 0,1 | 6 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 0,00% | 33,30% | 33,30% | 33,30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 0,00% | 5,40% | 4,10% | 5,90% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 3,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,9 | 0,9 | 0,5 | 1,1 | -0,9 | -1,1 | -0,3 | |
| | Srednja škola | Zbroj | 5 | 8 | 16 | 11 | 9 | 11 | 3 | 63 |
| | | Očekivani zbroj | 6,7 | 11,8 | 15,6 | 10,8 | 6,7 | 10,5 | 1 | 63 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 7,90% | 12,70% | 25,40% | 17,50% | 14,30% | 17,50% | 4,80% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 23,80% | 21,60% | 32,70% | 32,40% | 42,90% | 33,30% | 100,00% | 31,80% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,8 | -1,5 | 0,1 | 0,1 | 1,1 | 0,2 | 2,6 | |
| | Prvostupnik | Zbroj | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 0 | 15 |
| | | Očekivani zbroj | 1,6 | 2,8 | 3,7 | 2,6 | 1,6 | 2,5 | 0,2 | 15 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 13,30% | 20,00% | 13,30% | 20,00% | 20,00% | 13,30% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 9,50% | 8,10% | 4,10% | 8,80% | 14,30% | 6,10% | 0,00% | 7,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,4 | 0,1 | -1,1 | 0,3 | 1,2 | -0,4 | -0,5 | |
| | Stručni specijalist | Zbroj | 3 | 6 | 5 | 6 | 1 | 8 | 0 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 3,1 | 5,4 | 7,2 | 5 | 3,1 | 4,8 | 0,4 | 29 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 10,30% | 20,70% | 17,20% | 20,70% | 3,40% | 27,60% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 14,30% | 16,20% | 10,20% | 17,60% | 4,80% | 24,20% | 0,00% | 14,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0 | 0,3 | -1 | 0,5 | -1,4 | 1,7 | -0,7 | |
| | Magistar struke | Zbroj | 11 | 17 | 23 | 11 | 8 | 12 | 0 | 82 |
| | | Očekivani zbroj | 8,7 | 15,3 | 20,3 | 14,1 | 8,7 | 13,7 | 1,2 | 82 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 13,40% | 20,70% | 28,00% | 13,40% | 9,80% | 14,60% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 52,40% | 45,90% | 46,90% | 32,40% | 38,10% | 36,40% | 0,00% | 41,40% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,1 | 0,6 | 0,9 | -1,2 | -0,3 | -0,6 | -1,5 | |
| | Doktorat i vise | Zbroj | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | Očekivani zbroj | 0,3 | 0,6 | 0,7 | 0,5 | 0,3 | 0,5 | 0 | 3 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 0,00% | 33,30% | 33,30% | 33,30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% |
| % unutar Treći razlog pristupanja internetu | | 0,00% | 2,70% | 2,00% | 2,90% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,50% | |
| Rezidualno odstupanje | | -0,6 | 0,7 | 0,3 | 0,7 | -0,6 | -0,8 | -0,2 | | |
| Ukupno | Zbroj | 21 | 37 | 49 | 34 | 21 | 33 | 3 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 21 | 37 | 49 | 34 | 21 | 33 | 3 | 198 | |
| | % unutar Stupanj obrazovanja | 10,60% | 18,70% | 24,70% | 17,20% | 10,60% | 16,70% | 1,50% | 100,00% | |
| | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 45. Treći razlog pristupanja internetu i obrazovna struktura

Vežano uz povezanost obrazovne strukture i razloga pristupanja internetu moēe se zakljuēiti da je statistiēki relevantna povezanost uoēena samo u sluēaju prvog razloga zbog kojeg ispitanici pristupaju *online* sferi, dok se kod drugog i treēeg sluēaja, prema rezultatima analize, ta povezanost ne uoēava. Generalno se moēe ustvrditi kako osobe s niēim stupnjem obrazovanja primarno pristupaju internetu odrēavajuēi kontakte i iz zabave, dok poveēanjem stupnja obrazovanja rastu profesionalni razlozi te informiranje o aktualnim događanjima kao primaran razlog pristupanja internetu.

8.2.4. Razlozi pristupanja internetu i vrsta zanimanja

Kako je u prethodnim analizama veē objašnjeno, i u ovom ēe se sluēaju analizirati moguēa povezanost tri skupine zanimanja (informatijska, zanimanja sa znaēajnim te zanimanja s neznatnim utjecajem informacija) s razlozima pristupanja internetu ispitanika. Kad je rijeē o prvom razlogu pristupanja internetu, kontingencijska tablica (tab. 46.) pokazuje prevlast profesionalnih razloga kao primarnih kad je u pitanju pristupanje internetu. Kod druge i treēe skupine zanimanja podjednake postotne udjele biljeēe profesionalni razlozi i informiranje o aktualnim događanjima. Asimptotiēko znaēenje prelazi 0,05 (iznosi 0,532), Ńto ukazuje na odsustvo statistiēki relevantne povezanosti vrste zanimanja s prvim razlogom pristupanja internetu.

Istovjetne rezultate pokazuju testiranja povezanosti drugog i treēeg razloga pristupanja internetu u odnosu na tri nabrojane skupine zanimanja (tab. 47. i 48.). Meēu drugim razlozima pristupanja internetu raste postotak zabave, a meēu treēim razlozima poveēava se postotni udio edukacije, kupovine i odrēavanja kontakata s prijateljima i poznanicima. Asimptota od 0,683 (drugi razlog) i 0,110 (treēi razlog) veēi su od 0,05 i ukazuju na nedostatak statistiēki relevantne veze izmeēu vrste zanimanja i razloga pristupanja internetu, iako bi se takav rezultat oēekivao. Razlog leēi u ēinjenici da ispitanici nisu odgovarali o razlozima njihove *online* aktivnosti vežano uz posao koji obavljaju, nego je pitanje bilo opēenito i odnosilo se na generalno pristupanje internetu.

| | | Prvi razlog pristupanja internetu | | | | | | | Ukupno |
|--|--|--|---------------------|-------------|------------------------------------|--|---------------------|-------------|---------|
| | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | | |
| Zanimanje | Informacijsko | Zbroj | 14 | 6 | 1 | 6 | 2 | 0 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 9,4 | 6,4 | 1 | 7,2 | 4,8 | 0,1 | 29 |
| | | % unutar Zanimanje | 48,30% | 20,70% | 3,40% | 20,70% | 6,90% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 21,90% | 13,60% | 14,30% | 12,20% | 6,10% | 0,00% | 14,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | 2 | -0,2 | 0 | -0,5 | -1,5 | -0,4 | |
| | Zanimanje sa značajnim utjecajem informacija | Zbroj | 40 | 34 | 4 | 35 | 23 | 1 | 137 |
| | | Očekivani zbroj | 44,3 | 30,4 | 4,8 | 33,9 | 22,8 | 0,7 | 137 |
| | | % unutar Zanimanje | 29,20% | 24,80% | 2,90% | 25,50% | 16,80% | 0,70% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 62,50% | 77,30% | 57,10% | 71,40% | 69,70% | 100,00% | 69,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,4 | 1,3 | -0,7 | 0,4 | 0,1 | 0,7 | |
| | Zanimanje sa neznatnim utjecajem informacija | Zbroj | 10 | 4 | 2 | 8 | 8 | 0 | 32 |
| | | Očekivani zbroj | 10,3 | 7,1 | 1,1 | 7,9 | 5,3 | 0,2 | 32 |
| | | % unutar Zanimanje | 31,30% | 12,50% | 6,30% | 25,00% | 25,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | 15,60% | 9,10% | 28,60% | 16,30% | 24,20% | 0,00% | 16,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,1 | -1,4 | 0,9 | 0 | 1,4 | -0,4 | |
| | Ukupno | Zbroj | 64 | 44 | 7 | 49 | 33 | 1 | 198 |
| | | Očekivani zbroj | 64 | 44 | 7 | 49 | 33 | 1 | 198 |
| | | % unutar Zanimanje | 32,30% | 22,20% | 3,50% | 24,70% | 16,70% | 0,50% | 100,00% |
| % unutar Prvi razlog pristupanja internetu | | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 46. Prvi razlog pristupanja internetu i zanimanje

| | | | Drugi razlog pristupanja internetu | | | | | | | Ukupno |
|-----------|--|---|------------------------------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|---------|
| | | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Donošenje odluka o kupovini | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | |
| Zanimanje | Informacijsko | Zbroj | 6 | 4 | 7 | 6 | 1 | 5 | 0 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 3,7 | 7,5 | 4,8 | 6,6 | 0,6 | 5,7 | 0,1 | 29 |
| | | % unutar Zanimanje | 20,70% | 13,80% | 24,10% | 20,70% | 3,40% | 17,20% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 24,00% | 7,80% | 21,20% | 13,30% | 25,00% | 12,80% | 0,00% | 14,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,4 | -1,6 | 1,2 | -0,3 | 0,6 | -0,4 | -0,4 | |
| | Zanimanje sa značajnim utjecajem informacija | Zbroj | 13 | 39 | 22 | 33 | 3 | 26 | 1 | 137 |
| | | Očekivani zbroj | 17,3 | 35,3 | 22,8 | 31,1 | 2,8 | 27 | 0,7 | 137 |
| | | % unutar Zanimanje | 9,50% | 28,50% | 16,10% | 24,10% | 2,20% | 19,00% | 0,70% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 52,00% | 76,50% | 66,70% | 73,30% | 75,00% | 66,70% | 100,00% | 69,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -2 | 1,3 | -0,3 | 0,7 | 0,3 | -0,4 | 0,7 | |
| | Zanimanje sa neznatnim utjecajem informacija | Zbroj | 6 | 8 | 4 | 6 | 0 | 8 | 0 | 32 |
| | | Očekivani zbroj | 4 | 8,2 | 5,3 | 7,3 | 0,6 | 6,3 | 0,2 | 32 |
| | | % unutar Zanimanje | 18,80% | 25,00% | 12,50% | 18,80% | 0,00% | 25,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 24,00% | 15,70% | 12,10% | 13,30% | 0,00% | 20,50% | 0,00% | 16,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,1 | -0,1 | -0,7 | -0,6 | -0,9 | 0,8 | -0,4 | |
| Ukupno | Zbroj | 25 | 51 | 33 | 45 | 4 | 39 | 1 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 25 | 51 | 33 | 45 | 4 | 39 | 1 | 198 | |
| | % unutar Zanimanje | 12,60% | 25,80% | 16,70% | 22,70% | 2,00% | 19,70% | 0,50% | 100,00% | |
| | % unutar Drugi razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

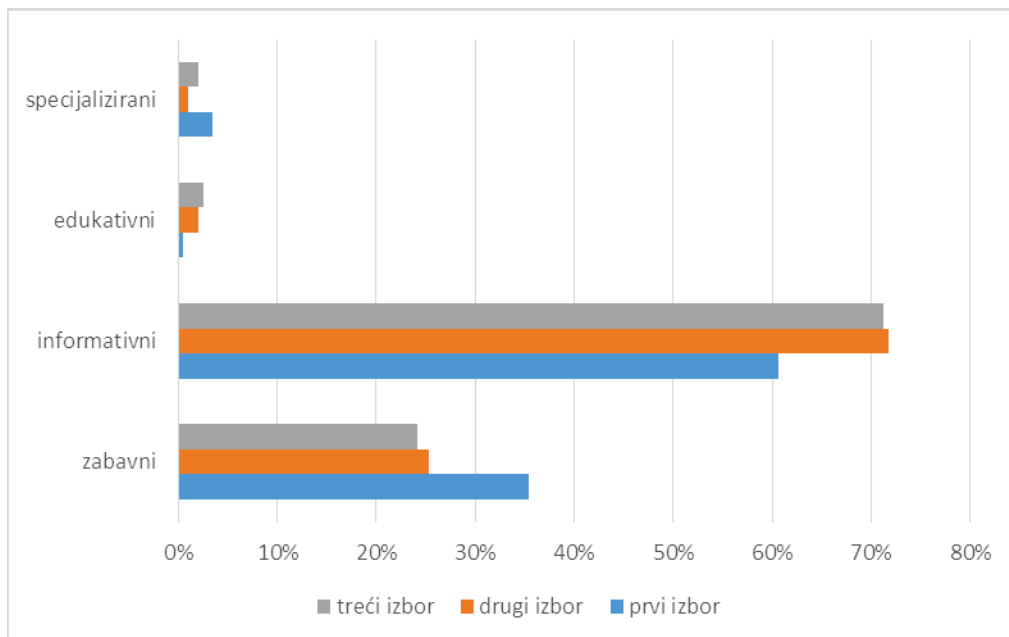
Tab. 47. Drugi razlog pristupanja internetu i zanimanje

| | | | Treći razlog pristupanja internetu | | | | | | | Ukupno |
|-----------|--|---|------------------------------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|---------|
| | | | Profesionalni | Zabava - rekreacija | Edukacija | Informiranje o dnevnim događanjima | Donošenje odluka o kupovini | Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. | Građanski aktivizam | |
| Zanimanje | Informacijsko | Zbroj | 2 | 7 | 6 | 5 | 6 | 3 | 0 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 3,1 | 5,4 | 7,2 | 5 | 3,1 | 4,8 | 0,4 | 29 |
| | | % unutar Zanimanje | 6,90% | 24,10% | 20,70% | 17,20% | 20,70% | 10,30% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 9,50% | 18,90% | 12,20% | 14,70% | 28,60% | 9,10% | 0,00% | 14,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,7 | 0,8 | -0,5 | 0 | 1,9 | -1 | -0,7 | |
| | Zanimanje sa značajnim utjecajem informacija | Zbroj | 15 | 20 | 38 | 24 | 12 | 27 | 1 | 137 |
| | | Očekivani zbroj | 14,5 | 25,6 | 33,9 | 23,5 | 14,5 | 22,8 | 2,1 | 137 |
| | | % unutar Zanimanje | 10,90% | 14,60% | 27,70% | 17,50% | 8,80% | 19,70% | 0,70% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 71,40% | 54,10% | 77,60% | 70,60% | 57,10% | 81,80% | 33,30% | 69,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,2 | -2,2 | 1,5 | 0,2 | -1,3 | 1,7 | -1,4 | |
| | Zanimanje sa neznatnim utjecajem informacija | Zbroj | 4 | 10 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 32 |
| | | Očekivani zbroj | 3,4 | 6 | 7,9 | 5,5 | 3,4 | 5,3 | 0,5 | 32 |
| | | % unutar Zanimanje | 12,50% | 31,30% | 15,60% | 15,60% | 9,40% | 9,40% | 6,30% | 100,00% |
| | | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 19,00% | 27,00% | 10,20% | 14,70% | 14,30% | 9,10% | 66,70% | 16,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,4 | 2 | -1,3 | -0,3 | -0,2 | -1,2 | 2,4 | |
| Ukupno | Zbroj | 21 | 37 | 49 | 34 | 21 | 33 | 3 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 21 | 37 | 49 | 34 | 21 | 33 | 3 | 198 | |
| | % unutar Zanimanje | 10,60% | 18,70% | 24,70% | 17,20% | 10,60% | 16,70% | 1,50% | 100,00% | |
| | % unutar Treći razlog pristupanja internetu | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 49. Treći razlog pristupanja internetu i zanimanje

8.3. Izbor i obilježja sadržaja informativnih portala

Sa svrhom analize sadržaja koje ispitanici najčešće prate ispitanici su zamoljeni navesti imena portala kojima pristupaju, i to kao njihova prva tri izbora među svim portalima (sl. 5.). Dobiveni rezultati grupirani su prema sadržaju u četiri skupine: zabavne, informativne, edukativne i specijalizirane. Većina ispitanika (njih oko dvije trećine) odlučuje se za informativne portale, i to ne samo u prvom nego i drugom i trećem izboru portala koje posjećuju. Zabavni portali na drugom su mjestu s oko 25 % udjela, dok su specijalizirani i edukativni zastupljeni u puno manjoj mjeri (3,5 % i manje).

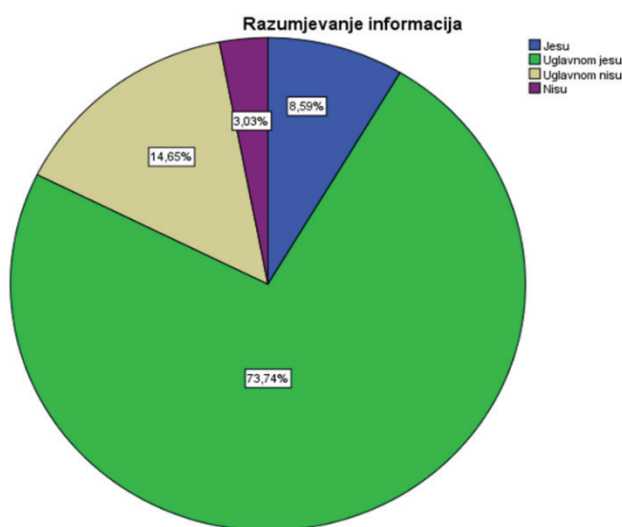


Sl. 5. Izbor informativnih portala prema sadržaju – prvi, drugi i treći izbor ispitanika

Osim toga, ispitanicima je dano da obilježja sadržaja portala koje najčešće posjećuju na internetu ocijene ocjenama od jedan do deset, pri čemu je jedan najniža, a deset najviša ocjena. Ponuđeno je sedam obilježja: aktualnost, točnost, objektivnost, vjerodostojnost, potpunost, razumljivost i kontekstualiziranost, čija je obrada u SPSS-u podrazumijevala izračunavanje srednjih vrijednosti kako bi se dobila i srednja ocjena za svako pojedino obilježje. Iz tab. 48. vidljivo je da je najviše ocjene dobilo obilježje aktualnosti (6,87), a najniže objektivnost i vjerodostojnost informativnih portala (4,92, odnosno 4,93).

| Dekriptivna statistika | | | | |
|------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Broj ispitanika | Najniža ocjena | Najviša ocjena | Srednja ocjena |
| Aktualnost | 198 | 1 | 10 | 6,87 |
| Točnost | 198 | 1 | 10 | 5,34 |
| Objektivnost | 198 | 1 | 10 | 4,92 |
| Vjerodostojnost | 198 | 1 | 10 | 4,93 |
| Potpunost | 198 | 1 | 10 | 4,99 |
| Razumljivost | 198 | 1 | 10 | 5,91 |
| Kontekstualiziranost | 198 | 1 | 10 | 5,44 |
| Ukupno | 198 | | | |

Tab. 49. Ocjene obilježja informativnih portala



Sl. 6. Dostatnost informacija za razumijevanje teme na informativnim portalima – odgovori ispitanika

Sadržaji informativnih portala dani su i na ocjenu razumljivosti tema s obzirom na informacije predstavljene na njima (sl. 6.). Postavljeno pitanje bilo je jesu li informacije koje korisnici dobiju na informativnim portalima dostatne za razumijevanje tema za koje se odnose, pri čemu je čak 73,7 % ispitanika odgovorilo da uglavnom jesu, dok je samo 8,5 % ispitanika u potpunosti zadovoljno informacijama s informativnih portala. Značajan je postotak i onih koji nisu ili nisu u potpunosti zadovoljni tim informacijama (njih oko 17,5 % u dvije spomenute kategorije).

Kao dodatno pitanje vezano uz informiranje ispitanicima je postavljeno pitanje iz kojeg izvora dopunjavaju informacije s informativnih portala, pri čemu su kao izbor ponuđeni sljedeći odgovori: televizija, radio, dnevne novine, tjednici i razgovor u grupi (tab. 50.).

| Dopunjavanje informacija | | | | | |
|--------------------------|------------------|------------|----------|-----------------|----------------------|
| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
| Obilježja | Televizija | 129 | 65,2 | 65,2 | 65,2 |
| | Radio | 4 | 2 | 2 | 67,2 |
| | Dnevne novine | 26 | 13,1 | 13,1 | 80,3 |
| | Tjednici | 4 | 2 | 2 | 82,3 |
| | Razgovor u grupi | 35 | 17,7 | 17,7 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 50. Dopunjavanje informacija s informativnih portala – odgovori ispitanika

Vidljivo je da je televizija, uz internet, među ispitanicima (i dalje) glavni izvor informiranja s kojeg dvije trećine ispitanika (65,2 %) dopunjuje informacije dobivene s interneta. Zanimljivo je i to da u ukupnom poretku na drugom mjestu ispitanici biraju razgovor s drugima (17,7 %), dok su dnevne novine na trećem mjestu i bira ih 13,1 % ispitanika. Tjednike i radio kao izvor za dopunu informacija koristi značajno manji postotak ispitanika (po 2 %). Učinjena je i analiza križanja nezavisnih varijabli (spol, dob, obrazovanje i zanimanje) u odnosu na izbor izvora za dopunjavanje informacija koje nisu pokazale da ove nezavisne varijable imaju utjecaja na izbor izvora za dopunu informacija.

Iz svega navedenog, imajući na umu stavove ispitanika u pogledu ne samo izbora nego i sadržaja informativnih portala na internetu, može se zaključiti da hrvatska javnost bira pretežno informativne i zabavne portale na internetu te da je uglavnom zadovoljna informacijama koje su na njima predstavljane. Izbor televizije kao prvog izbora za dopunu informacija s interneta govori o tome da je hrvatsko društvo krenulo prema sve većoj digitalizaciji koja postaje svojevrsnim standardom, ali da pritom nije izgubljena važnost verbalne komunikacije i interakcije s drugima pri razmjeni informacija, o čemu svjedoči podatak da je među ispitanicima na drugom mjestu po postotku odgovora za dopunu sadržaja razgovor u grupi.

8.4. Izbor i obilježja sadržaja društvenih mreža

Pitanja u anketnom upitniku obuhvatila su i detaljnije ispitivanje stavova o društvenim mrežama. Ispitanici su se uvodno izjasnili o društvenim mrežama koje najčešće koriste (tab. 51.). Među ponuđenim odgovorima (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn* i nijedna) najveći broj ispitanika izjasnilo se za *Facebook* (62,6 %). Na drugom je mjestu postotak onih ispitanika

koji ne koriste društvene mreže (17,7 %), slijedi *Instagram* sa 17,2 % dok *Linkedn* i *Twitter* koristi značajno manji broj ispitanika.

| Korištenje društvenih mreža | | | | | |
|-----------------------------|-----------|------------|----------|-----------------|----------------------|
| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
| Obilježja | Facebook | 124 | 62,6 | 62,6 | 62,6 |
| | Twitter | 2 | 1 | 1 | 63,6 |
| | Instagram | 34 | 17,2 | 17,2 | 80,8 |
| | Linkedn | 3 | 1,5 | 1,5 | 82,3 |
| | Ni jedna | 35 | 17,7 | 17,7 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 51. Korištenje društvenih mreža – odgovori ispitanika

S obzirom na pretpostavku o razlikama u izboru društvenih mreža među različitim dobnim i obrazovnim skupinama te moguće i prema spolnoj strukturi i vrsti zanimanja, u SPSS-u je učinjena analiza križanjem nezavisnih varijabli (spol, dob, obrazovanje i zanimanje) i izbora društvenih mreža.

| | | | Korištenje društvenih mreža | | | | | Ukupno |
|------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| | | | Facebook | Twitter | Instagram | Linkedn | Ni jedna | |
| Starost | Do 20 | Zbroj | 17 | 0 | 18 | 0 | 1 | 36 |
| | | Očekivani zbroj | 22,5 | 0,4 | 6,2 | 0,5 | 6,4 | 36 |
| | | % unutar Starost | 47,20% | 0,00% | 50,00% | 0,00% | 2,80% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 13,70% | 0,00% | 52,90% | 0,00% | 2,90% | 18,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -2,1 | -0,7 | 5,8 | -0,8 | -2,6 | |
| | 21-40 | Zbroj | 76 | 1 | 13 | 0 | 9 | 99 |
| | | Očekivani zbroj | 62 | 1 | 17 | 1,5 | 17,5 | 99 |
| | | % unutar Starost | 76,80% | 1,00% | 13,10% | 0,00% | 9,10% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 61,30% | 50,00% | 38,20% | 0,00% | 25,70% | 50,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | 4,1 | 0 | -1,5 | -1,7 | -3,2 | |
| | 41-50 | Zbroj | 18 | 0 | 2 | 0 | 10 | 30 |
| | | Očekivani zbroj | 18,8 | 0,3 | 5,2 | 0,5 | 5,3 | 30 |
| | | % unutar Starost | 60,00% | 0,00% | 6,70% | 0,00% | 33,30% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 14,50% | 0,00% | 5,90% | 0,00% | 28,60% | 15,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,3 | -0,6 | -1,7 | -0,7 | 2,4 | |
| | 51-60 | Zbroj | 11 | 1 | 0 | 3 | 11 | 26 |
| | | Očekivani zbroj | 16,3 | 0,3 | 4,5 | 0,4 | 4,6 | 26 |
| | | % unutar Starost | 42,30% | 3,80% | 0,00% | 11,50% | 42,30% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 8,90% | 50,00% | 0,00% | 100,00% | 31,40% | 13,10% |
| | | Rezidualno odstupanje | -2,3 | 1,6 | -2,5 | 4,5 | 3,5 | |
| Više od 60 | Zbroj | 2 | 0 | 1 | 0 | 4 | 7 | |
| | Očekivani zbroj | 4,4 | 0,1 | 1,2 | 0,1 | 1,2 | 7 | |
| | % unutar Starost | 28,60% | 0,00% | 14,30% | 0,00% | 57,10% | 100,00% | |
| | % unutar Korištenje društvenih mreža | 1,60% | 0,00% | 2,90% | 0,00% | 11,40% | 3,50% | |
| | Rezidualno odstupanje | -1,9 | -0,3 | -0,2 | -0,3 | 2,8 | | |
| Ukupno | Zbroj | 124 | 2 | 34 | 3 | 35 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 124 | 2 | 34 | 3 | 35 | 198 | |
| | % unutar Starost | 62,60% | 1,00% | 17,20% | 1,50% | 17,70% | 100,00% | |
| | % unutar Korištenje društvenih mreža | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 52. Odnos dobne strukture i izbora društvenih mreža – odgovori ispitanika

Iz tab. 53. vezano uz dobnu strukturu i izbor društvene mreže vidljivo je da najmlađa dobna skupina kao prvu po redu društvenu mrežu po korištenju bira *Instagram*, koji posljednjih godina postaje sve popularniji, dok je *Facebook* na drugom mjestu. Kako dob ispitanika raste, tako se povećava i postotak onih koji ne koriste nijednu društvenu mrežu, koji u dvije najstarije dobne skupine doseže postotke od 42 % (dob 51 – 60) te 57 % (dob od 60 i više godina).

| | | Korištenje društvenih mreža | | | | | Ukupno | |
|--------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|---------|
| | | Facebook | Twitter | Instagram | Linkedn | Ni jedna | | |
| Spol | Ženski | Zbroj | 67 | 1 | 19 | 2 | 16 | 105 |
| | | Očekivani zbroj | 65,8 | 1,1 | 18 | 1,6 | 18,6 | 105 |
| | | % unutar Spol | 63,80% | 1,00% | 18,10% | 1,90% | 15,20% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 54,00% | 50,00% | 55,90% | 66,70% | 45,70% | 53,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0,4 | -0,1 | 0,4 | 0,5 | -1 | |
| | Muški | Zbroj | 57 | 1 | 15 | 1 | 19 | 93 |
| | | Očekivani zbroj | 58,2 | 0,9 | 16 | 1,4 | 16,4 | 93 |
| | | % unutar Spol | 61,30% | 1,10% | 16,10% | 1,10% | 20,40% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 46,00% | 50,00% | 44,10% | 33,30% | 54,30% | 47,00% |
| | | Rezidualno odstupanje | -0,4 | 0,1 | -0,4 | -0,5 | 1 | |
| Ukupno | Zbroj | 124 | 2 | 34 | 3 | 35 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 124 | 2 | 34 | 3 | 35 | 198 | |
| | % unutar Spol | 62,60% | 1,00% | 17,20% | 1,50% | 17,70% | 100,00% | |
| | % unutar Korištenje društvenih mreža | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 53. Odnos spola i izbora društvenih mreža – odgovori ispitanika

Tab. 54. o odnosu spola i izbora društvenih mreža ne pokazuje razlike u njihovu izboru između muških i ženskih ispitanika, koji podjednako biraju *Facebook* kao najčešće korištenu društvenu mrežu, a koju slijedi *Instagram*, dok je u obje kategorije na trećem mjestu postotak ispitanika koji ne koristi nijednu.

| | | Korištenje društvenih mreža | | | | | Ukupno | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|---------|
| | | Facebook | Twitter | Instagram | Linkedn | Ni jedna | | |
| Stupanj obrazovanja | Osnovna škola | Zbroj | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 6 |
| | | Očekivani zbroj | 3,8 | 0,1 | 1 | 0,1 | 1,1 | 6 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 50,00% | 0,00% | 50,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 2,40% | 0,00% | 8,80% | 0,00% | 0,00% | 3,00% |
| | Rezidualno odstupanje | -0,6 | -0,3 | 2,2 | -0,3 | -1,2 | | |
| | Srednja škola | Zbroj | 37 | 0 | 20 | 0 | 6 | 63 |
| | | Očekivani zbroj | 39,5 | 0,6 | 10,8 | 1 | 11,1 | 63 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 58,70% | 0,00% | 31,70% | 0,00% | 9,50% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 29,80% | 0,00% | 58,80% | 0,00% | 17,10% | 31,80% |
| | Rezidualno odstupanje | -0,8 | -1 | 3,7 | -1,2 | -2,1 | | |
| | Prvostupnik | Zbroj | 6 | 1 | 2 | 0 | 6 | 15 |
| | | Očekivani zbroj | 9,4 | 0,2 | 2,6 | 0,2 | 2,7 | 15 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 40,00% | 6,70% | 13,30% | 0,00% | 40,00% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 4,80% | 50,00% | 5,90% | 0,00% | 17,10% | 7,60% |
| | Rezidualno odstupanje | -1,9 | 2,3 | -0,4 | -0,5 | 2,4 | | |
| | Stručni specijalist | Zbroj | 21 | 0 | 4 | 1 | 3 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 18,2 | 0,3 | 5 | 0,4 | 5,1 | 29 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 72,40% | 0,00% | 13,80% | 3,40% | 10,30% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 16,90% | 0,00% | 11,80% | 33,30% | 8,60% | 14,60% |
| | Rezidualno odstupanje | 1,2 | -0,6 | -0,5 | 0,9 | -1,1 | | |
| | Magistar struke | Zbroj | 54 | 1 | 5 | 2 | 20 | 82 |
| | | Očekivani zbroj | 51,4 | 0,8 | 14,1 | 1,2 | 14,5 | 82 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 65,90% | 1,20% | 6,10% | 2,40% | 24,40% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 43,50% | 50,00% | 14,70% | 66,70% | 57,10% | 41,40% |
| | Rezidualno odstupanje | 0,8 | 0,2 | -3,5 | 0,9 | 2,1 | | |
| | Doktorat i više | Zbroj | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | Očekivani zbroj | 1,9 | 0 | 0,5 | 0 | 0,5 | 3 |
| | | % unutar Stupanj obrazovanja | 100,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% |
| % unutar Korištenje društvenih mreža | | 2,40% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,50% | |
| Rezidualno odstupanje | 1,3 | -0,2 | -0,8 | -0,2 | -0,8 | | | |
| Ukupno | Zbroj | 124 | 2 | 34 | 3 | 35 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 124 | 2 | 34 | 3 | 35 | 198 | |
| | % unutar Stupanj obrazovanja | 62,60% | 1,00% | 17,20% | 1,50% | 17,70% | 100,00% | |
| | % unutar Korištenje društvenih mreža | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

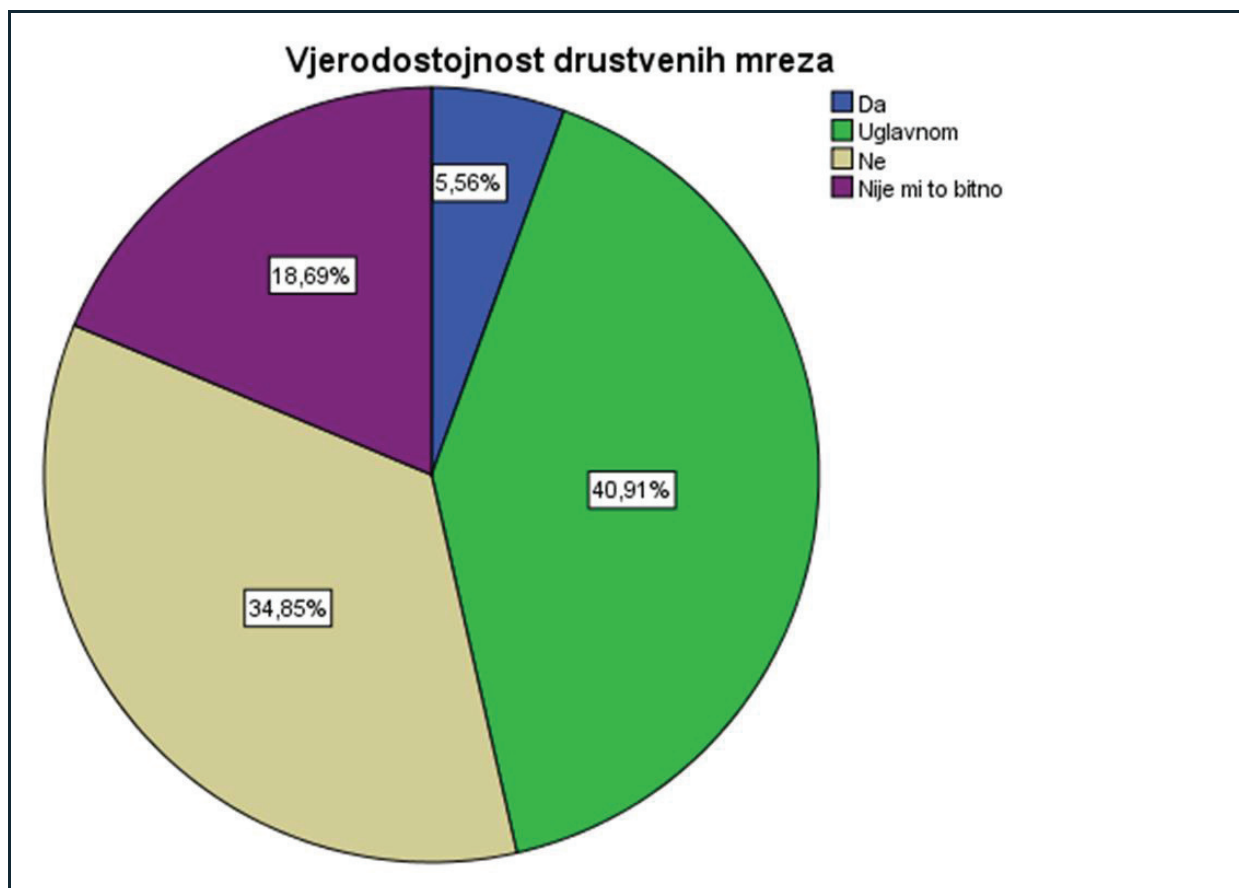
Tab. 54. Odnos obrazovne strukture i izbora društvene mreže – odgovori ispitanika

Iz tab. 54. o odnosu obrazovne strukture i izbora društvenih mreža vidljivo je da *Facebook* dominira u svim obrazovnim skupinama, s tim da osobe sa završenom osnovnom školom biraju isključivo *Facebook* i *Instagram* (u omjeru 50:50), kod osoba sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem raste broj onih koji ne koriste društvene mreže, a kod osoba s određenim stupnjem višeg i visokoškolskog obrazovanja povećava se, iako u malom postotku, korištenje dviju društvenih mreža koje slove kao raširenije u poslovnom svijetu (*Twitter*, *Linkedn*).

| | | Korištenje društvenih mreža | | | | | Ukupno | |
|-----------|--|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| | | Facebook | Twitter | Instagram | LinkedIn | Ni jedna | | |
| Zanimanje | Informacijsko | Zbroj | 22 | 1 | 2 | 1 | 3 | 29 |
| | | Očekivani zbroj | 18,2 | 0,3 | 5 | 0,4 | 5,1 | 29 |
| | | % unutar Zanimanje | 75,90% | 3,40% | 6,90% | 3,40% | 10,30% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 17,70% | 50,00% | 5,90% | 33,30% | 8,60% | 14,60% |
| | | Rezidualno odstupanje | 1,6 | 1,4 | -1,6 | 0,9 | -1,1 | |
| | Zanimanje sa značajnim utjecajem informacija | Zbroj | 82 | 1 | 26 | 2 | 26 | 137 |
| | | Očekivani zbroj | 85,8 | 1,4 | 23,5 | 2,1 | 24,2 | 137 |
| | | % unutar Zanimanje | 59,90% | 0,70% | 19,00% | 1,50% | 19,00% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 66,10% | 50,00% | 76,50% | 66,70% | 74,30% | 69,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | -1,2 | -0,6 | 1 | -0,1 | 0,7 | |
| | Zanimanje sa neznatnim utjecajem informacija | Zbroj | 20 | 0 | 6 | 0 | 6 | 32 |
| | | Očekivani zbroj | 20 | 0,3 | 5,5 | 0,5 | 5,7 | 32 |
| | | % unutar Zanimanje | 62,50% | 0,00% | 18,80% | 0,00% | 18,80% | 100,00% |
| | | % unutar Korištenje društvenih mreža | 16,10% | 0,00% | 17,60% | 0,00% | 17,10% | 16,20% |
| | | Rezidualno odstupanje | 0 | -0,6 | 0,3 | -0,8 | 0,2 | |
| Ukupno | Zbroj | 124 | 2 | 34 | 3 | 35 | 198 | |
| | Očekivani zbroj | 124 | 2 | 34 | 3 | 35 | 198 | |
| | % unutar Zanimanje | 62,60% | 1,00% | 17,20% | 1,50% | 17,70% | 100,00% | |
| | % unutar Korištenje društvenih mreža | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Tab. 55. Odnos zanimanja i izbora društvenih mreža – odgovori ispitanika

Ako se analizira izbor zanimanja u odnosu na izbor društvene mreže, iz tab. 55. razvidno je da *Facebook* kao izbor dominira u sve tri skupine zanimanja te da nema relevantnog utjecaja između zanimanja i izbora društvene mreže među ispitanicima.



Sl. 7. Ocjena vjerodostojnosti društvenih mreža

Ispitanici su, kako je vidljivo iz sl. 7., vjerodostojnost društvenih mreža u većini (40,9 %) ocijenili kao „uglavnom vjerodostojne“, dok ih značajno visok postotak ne smatra vjerodostojnim izvorom informiranja (34,8 %). Dijelu ispitanika (18,7 %) vjerodostojnost kao obilježje nije bitno u slučaju društvenih mreža, dok je samo 5,5 % onih koji ih smatraju vjerodostojnima za vlastito informiranje.

| Prednosti društvenih mreža | | | | | |
|----------------------------|---|------------|----------|-----------------|----------------------|
| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
| Obilježja | Mogućnost unošenja i dijeljenja sadržaja | 33 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Mogućnost razmjene mišljenja i ocjene s drugima | 42 | 21,2 | 21,2 | 37,9 |
| | Proširivanje kruga prijatelja | 22 | 11,1 | 11,1 | 49 |
| | Dobivanje alternativnih informacija | 24 | 12,1 | 12,1 | 61,1 |
| | Necenzuriranost sadržaja | 11 | 5,6 | 5,6 | 66,7 |
| | Aktualnost | 13 | 6,6 | 6,6 | 73,2 |
| | Laka dostupnost | 53 | 26,8 | 26,8 | 100 |
| Ukupno | | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 56. Prednosti društvenih mreža – poredak

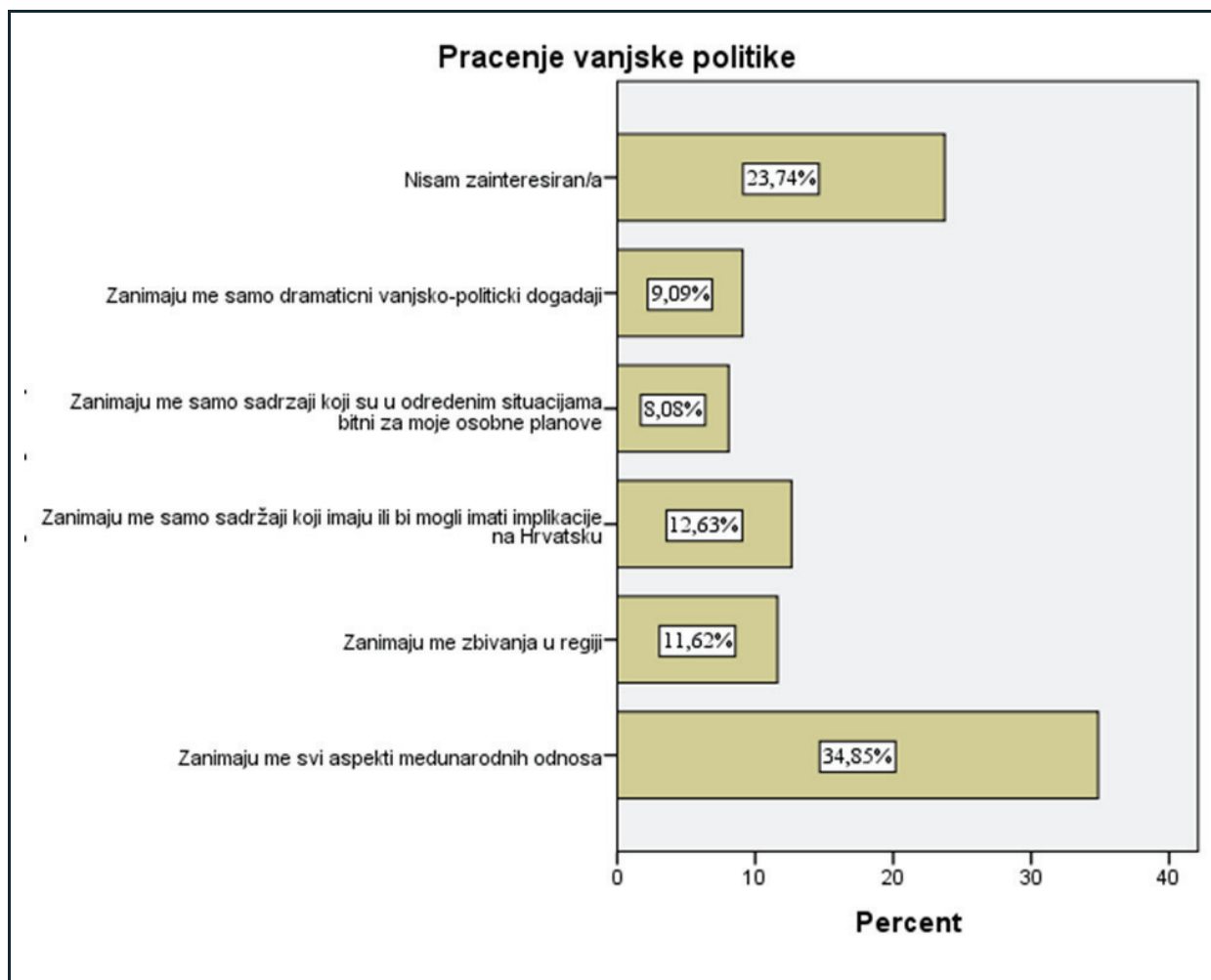
Kao glavne prednosti društvenih mreža ispitanici u najvećem postotku ističu laku dostupnost (njih 26,8 %), dok je na drugom mjestu mogućnost razmjene mišljenja i ocjene s drugima (21,2 %). Na trećem mjestu ispitanici biraju mogućnost unošenja i dijeljenja sadržaja (16,7 %).

S obzirom na to da se više od 20 % ispitanika izjasnilo o važnosti razmjene mišljenja na društvenim mrežama, može se zaključiti da temelji za povećanje građanskog aktivizma postoje te da bi se u budućnosti širenjem širokopojasnog interneta koji će biti dostupan svima ovaj trend mogao kretati uzlazno.

8.5. Vanjska politika Republike Hrvatske na internetu – ocjena ispitanika

Posljednja skupina pitanja u anketnom upitniku odnosila se na praćenje tema iz područja vanjske politike i ocjenu aktivnosti hrvatskog Ministarstva vanjskih i europskih poslova na internetu.

Kako je vidljivo iz sl. 8., ispitanici su izrazili visok stupanj interesa za praćenje vanjskopolitičkih tema. Značajan postotak od trećine ispitanika (34,8 %) zainteresiran je za sve aspekte vanjske politike, što govori o potencijalno velikoj bazi potencijalnih i stvarnih pratitelja aktivnosti ove institucije na društvenim mrežama. Isto tako visok udio onih koji nisu zainteresirani (23,7 %) treba poslužiti kao dodatni motiv za povećanje sveobuhvatne aktivnosti kako bi se i ovu skupinu javnosti privuklo/zainteresiralo za praćenje vanjskopolitičkih aktivnosti zemlje, posebice iz razloga što se 12,6 % ispitanika izjasnilo zainteresiranima za sadržaje koji mogu imati implikacije na Republiku Hrvatsku.



Sl. 8. Zainteresiranost za praćenje vanjske politike – odgovori ispitanika

Da je dodatna aktivnost javne diplomacije potrebna, govori rezultat prikazan u tab. 57. koji pokazuje kako trećina ispitanika rijetko prati profile državnih institucija na internetu, dok njih 30 % nikad ne posjećuje ove profile. Na trećem su mjestu oni koji pregledavaju profile državnih institucija kada trebaju riješiti neki svoj problem (26,8 %), dok je najmanji postotak onih koji ih prate redovito (9,6 %).

| Praćenje profila državnih institucija | | | | | |
|---------------------------------------|---|------------|----------|-----------------|----------------------|
| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
| Obilježja | Redovno (jednom ili više puta tjedno) | 19 | 9,6 | 9,6 | 9,6 |
| | Rijetko (jedan do dva puta mjesečno) | 66 | 33,3 | 33,3 | 42,9 |
| | Samo kada trebam riješiti neki svoj problem | 52 | 26,3 | 26,3 | 69,2 |
| | Nikad | 61 | 30,8 | 30,8 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 57. Praćenje profila državnih institucija

Većina ispitanika (tab. 58.) objave na profilima državnih institucija samo će pročitati (89,4 %), njih 6,6 % označit će ih sa „sviđa mi se“, dok će znatno manji broj komentirati objave (2,5 %) ili ih podijeliti na svom profilu (1,5 %).

| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
|-----------|---------------------------------------|------------|----------|-----------------|----------------------|
| Obilježja | Čitam | 177 | 89,4 | 89,4 | 89,4 |
| | Označavam sa "sviđa mi se" ("lajkam") | 13 | 6,6 | 6,6 | 96 |
| | Dijelim ("sheram") | 3 | 1,5 | 1,5 | 97,5 |
| | Komentiram | 5 | 2,5 | 2,5 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 58. Reakcije ispitanika na objave državnih institucija na profilima na internetu

Točnost, razumljivost i aktualnost dobili su najviše ocjene među obilježjima profila na *Facebooku* Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske. Ispitanicima je dana skupina obilježja koju su pregledom profila na ovoj društvenoj mreži hrvatskog Ministarstva vanjskih i europskih poslova ocjenjivali ocjenama od jedan do deset, pri čemu je jedan bila najniža, a deset najviša ocjena. Prosječna ocjena ispitanika za svako obilježje dobivena je obradom u SPSS-u, i to računanjem srednje vrijednosti.

Rezultati prikazani u tab. 59. u budućnosti mogu poslužiti kao orijentacija ovoj državnoj instituciji za izradu strategije poboljšanja učinkovitosti i pozitivnih reakcija javnosti, pri čemu se posebna pažnja treba skrenuti na nižu ocjenu obilježja objektivnosti te potpunosti. Interaktivnost kao vrlo važno obilježje objava na društvenim mrežama također je komponenta kojoj se treba posvetiti jer se time privlači pozornost posebno mlade populacije koja generalno ne gaji interes za praćenjem (vanjske) politike.

| Dekriptivna statistika | | |
|------------------------|-----|--------------------|
| | N | Srednja vrijednost |
| Aktualnost | 198 | 6,01 |
| Točnost | 198 | 6,29 |
| Objektivnost | 198 | 5,61 |
| Vjerodostojnost | 198 | 5,79 |
| Potpunost | 198 | 5,61 |
| Razumljivost | 198 | 6,1 |
| Interaktivnost | 198 | 5,71 |
| Ukupno | 198 | |

Tab. 59. Ocjena obilježja profila na *Facebooku* Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske

Po istoj metodologiji ispitanici su ocijenili ponuđena obilježja mrežne stranice Ministarstva vanjskih i europskih poslova RH, pri čemu su kao obilježja ponuđeni: aktualnost, točnost, objektivnost, vjerodostojnost, potpunost, razumljivost, kontekstualiziranost i interaktivnost.

| Dekriptivna statistika | | |
|------------------------|-----|--------------------|
| | N | Srednja vrijednost |
| Aktualnost | 198 | 6,1 |
| Točnost | 198 | 6,13 |
| Objektivnost | 198 | 5,59 |
| Vjerodostojnost | 198 | 6,06 |
| Potpunost | 198 | 5,77 |
| Razumljivost | 198 | 6,13 |
| Kontekstualiziranost | 198 | 5,83 |
| Interaktivnost | 198 | 5,52 |
| Ukupno | 198 | |

Tab. 60. Ocjena obilježja objava na mrežnoj stranici Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske

Slično kao i svojstva objava na *Facebooku* Ministarstva, sadržaji na mrežnoj stranici također najviše ocjene dobivaju u kategorijama razumljivosti i točnosti te vjerodostojnosti, dok su niže ocijenjeni interaktivnost i objektivnost (tab. 60.).

| Predodžba o HR putem profila na Facebooku | | | | | |
|---|----------------------|------------|----------|-----------------|----------------------|
| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
| Obilježja | Pretjerano uljepšana | 34 | 19,8 | 19,8 | 19,8 |
| | Uljepšana | 98 | 48,7 | 48,7 | 68,5 |
| | Objektivna | 53 | 22,5 | 22,5 | 91 |
| | Lošija od stvarne | 13 | 9,1 | 9,1 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 61. Predodžba o Hrvatskoj putem profila Ministarstva vanjskih i europskih poslova na *Facebooku* – stavovi ispitanika

Ispitanici su zamoljeni ocijeniti predodžbu o Republici Hrvatskoj koju projiciraju objave Ministarstva vanjskih i europskih poslova na svom *Facebook* profilu (tab. 61.). Gotovo polovina ispitanika (48,7 %) smatra da se objavama uljepšava slika zemlje, a ako se tome pribroji gotovo 20 % onih koji tu sliku nazivaju pretjerano uljepšanom, to čini oko 70 % onih koji sliku zemlje smatraju neobjektivnom, dok njih 22,5 % misli da objave daju objektivnu sliku o Hrvatskoj.

Isti su stavovi i omjeri postotaka u četiri ponuđene kategorije predodžbe o Hrvatskoj kroz objave na mrežnoj stranici Ministarstva (tab. 62.).

| Predodžba o HR putem web stranice | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|------------|----------|-----------------|----------------------|
| | | Učestalost | Postotak | Važeći postotak | Kumulativni postotak |
| Obilježja | Pretjerano uljepšana | 34 | 17,2 | 17,2 | 17,2 |
| | Uljepšana | 98 | 49,5 | 49,5 | 66,7 |
| | Objektivna | 53 | 26,8 | 26,8 | 93,4 |
| | Lošija od stvarne | 13 | 6,6 | 6,6 | 100 |
| | Ukupno | 198 | 100 | 100 | |

Tab. 62. Predodžba o Hrvatskoj putem mrežne stranice Ministarstva vanjskih i europskih poslova – stavovi ispitanika

Iz navedenih rezultata može se zaključiti da hrvatski građani smatraju da *online* profili Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske ne daju stvarnu sliku o Hrvatskoj.

Rezultate anketnog upitnika moguće je sažeti na sljedeće:

- informativni portali predstavljaju primarni izvor informiranja 48,5 % ispitanika, dok su društvene mreže i televizija na drugom mjestu, što pokazuje kako raste utjecaj novih medija, a opada utjecaj tradicionalnih;
- preferiranje vrste medija kao primarnog izvora informacija o aktualnim društvenim zbivanjima u statistički relevantnoj vezi sa starošću ispitanika, odnosno osobe različite starosti ne preferiraju podjednako mrežne, elektronske i printane medije. Mlađe osobe preferiraju društvene mreže, osobe srednje životne dobi preferiraju u većoj mjeri nego ostali informativne portale, a televiziju u većoj mjeri koriste osobe iz dobne skupine od 51 do 60 godina;
- gotovo 93 % ispitanika internetu pristupa više puta dnevno, što ukazuje na važnost informacija u svakodnevnom funkcioniranju;
- gotovo trećina ispitanika internetu pristupa iz profesionalnih razloga, slijedi informiranje o dnevnim događanjima, dok je zabava – rekreacija na trećem mjestu;
- dob je statistički relevantna nezavisna varijabla koja utječe na razloge pristupanja internetu. Mlađe dobne skupine koriste internet primarno za komunikaciju i interakciju s drugima te za zabavu, dok je informiranje o aktualnim događanjima manje bitan razlog. Dobne skupine zrele i starije životne dobi (40 – 50, 51 – 60 i više od 60 godina) pristupaju internetu iz profesionalnih razloga te iz potrebe za informiranjem;

- vezano uz izbor portala na internetu, većina ispitanika (njih oko dvije trećine) odlučuje se za informativne portale, zabavni sadržaji su na drugom mjestu, dok su specijalizirani i edukativni sadržaji zastupljeni u manjoj mjeri;
- hrvatska javnost bira pretežno informativne i zabavne portale na internetu te je uglavnom zadovoljna informacijama koje su na njima predstavljane. Izbor televizije kao prvi izbor za dopunu informacija s interneta govori o tome da je hrvatsko društvo krenulo prema sve većoj digitalizaciji koja postaje svojevrsnim standardom, ali da pritom nije izgubljena važnost verbalne komunikacije i interakcije s drugima pri razmjeni informacija, o čemu svjedoči podatak da je među ispitanicima na drugom mjestu po postotku odgovora za dopunu sadržaja razgovor u grupi;
- među društvenim mrežama najviše ispitanika koristi *Facebook*, zatim *Instagram*, dok *LinkedIn* i *Twitter* koristi značajno manji broj ispitanika;
- vjerodostojnost društvenih mreža u većini je ocjenjena kao „uglavnom vjerodostojne“, dok ih značajno visok postotak (jedna trećina) ne smatra vjerodostojnim izvorom informiranja. Samo je 5,5 % onih koji ih smatraju vjerodostojnima za vlastito informiranje;
- kao glavne prednosti društvenih mreža ispitanici u najvećem postotku ističu laku dostupnost, dok je na drugom mjestu mogućnost razmjene mišljenja i ocjene s drugima. Na trećem mjestu ispitanici biraju mogućnost unošenja i dijeljenja sadržaja;
- s obzirom na to da se više od 20 % ispitanika izjasnilo o važnosti razmjene mišljenja na društvenim mrežama, može se zaključiti da temelji za povećanje građanskog aktivizma postoje te da bi se u budućnosti širenjem širokopojasnog interneta koji će biti dostupan svima ovaj trend mogao kretati uzlazno;
- visok je stupanj interesa za praćenje vanjskopolitičkih tema. Trećina ispitanika zainteresirana je za sve aspekte vanjske politike, što govori o potencijalno velikoj bazi potencijalnih i stvarnih pratitelja aktivnosti ove institucije na društvenim mrežama;
- točnost, razumljivost i aktualnost dobili su najviše ocjene među obilježjima profila na *Facebooku* i mrežnoj stranici Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske, manjkavim se ocjenjuju obilježja objektivnosti, interaktivnosti te potpunosti uz napomenu da više od dvije trećine ispitanika smatra kako *online* profili promatranog Ministarstva ne daju stvarnu sliku o Hrvatskoj.

Navedenim rezultatima potrebno je pribrojiti i konkretne preporuke ispitanika za daljnji rad hrvatske javne diplomacije, a koje podrazumijevaju:

1. Kreativnost uključivanjem više zanimljivosti i kratkih sadržaja koji će privući pozornost široke publike i smanjiti monotonost objava, na što se dio ispitanika žali;
2. Promociju hrvatskog gospodarstva, uključujući tvrtke, turističke destinacije i dr.;
3. Veću interaktivnost;
4. Korisnost i praktičnost:
 - pojednostavljivanje informacija vezanih uz putovanja i vizni sustav;
 - mogućnost postavljanja pitanja (i) na mrežnim stranicama;
 - više sadržaja o prednostima i manama ulaska u EU;
 - aktualne vijesti iz svijeta, neovisne analize, događaji važni za Republiku Hrvatsku.

9. MIŠLJENJA MEDIJSKE, ZNANSTVENE I DIPLOMATSKE STRUKE O KORIŠTENJU NOVIH MEDIJA U SLUŽBI VANJSKIH POSLOVA REPUBLIKE HRVATSKE

Služba vanjskih poslova Republike Hrvatske, odnosno Ministarstvo vanjskih i europskih poslova u zemlji te diplomatska predstavništva i konzularni uredi u inozemstvu sve češće se koriste novim medijima u svakodnevnom radu te su i samo Ministarstvo i predstavništva prisutni u virtualnoj sferi. Na dan 30. listopada 2017. uz službenu mrežnu stranicu Ministarstva vanjskih i europskih poslova aktivna je i 51 mrežna stranica diplomatskih i konzularnih predstavništava Republike Hrvatske u inozemstvu te stranica Diplomatske akademije i Gospodarske diplomacije (vidi popis u Prilogu 7.).

Prema podacima Ureda glasnogovornika Ministarstva vanjskih i europskih poslova na dan 30. listopada 2017. profil na najraširenijoj društvenoj mreži *Facebooku* imalo je osam predstavništava, a na *Twitteru* šest. Uz ove dvije društvene mreže jedno veleposlanstvo ima otvoren korisnički profil na *Flickr*u.

Prema aktualnoj Uredbi o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske¹⁷⁶, informiranje javnosti o poslovima i aktivnostima Ministarstva u djelokrugu je rada glasnogovornika zajedno sa, prema ustrojstvu, Samostalnim sektorom za javnu diplomaciju i kulturnu suradnju s (planiranih) 36 djelatnika. Navedeni Samostalni sektor podijeljen je na tri službe: za javnu diplomaciju, kulturnu suradnju i odnose s javnošću, kojima je u opisu aktivnosti „sudjelovanje u organizaciji ili samostalna organizacija različitih oblika predstavljanja vanjske politike Republike Hrvatske domaćoj i stranoj javnosti, sudjelovanje u projektima oblikovanja pozitivnog imidža Republike Hrvatske u području politike, gospodarstva, kulture turizma, sporta, znanosti i obrazovanja, komuniciranje EU politika široj javnosti, organizacija i provedba promotivnih aktivnosti i priprema informativnih materijala“. Osim toga, Služba za odnose s javnošću „obavlja aktivnosti vezane uz kratkoročnu (dnevnu) te dugoročnu komunikaciju s medijima te građanima; priprema i objavljuje priopćenja za javnost; sadržajno priprema, oblikuje, izrađuje, održava i ažurira javne i interne mrežne stranice Ministarstva te javne mrežne stranice diplomatskih predstavništava na hrvatskom, engleskom te drugim jezicima; priprema i objavljuje informacije na društvenim mrežama (*Twitter*, *Facebook*, *Flickr* i dr.) iz domene rada i djelovanja ministra te Ministarstva; obučava djelatnike DM/KU za rad na mrežnim stranicama; pruža podršku pri održavanju i administriranju mrežnih

¹⁷⁶ NN (20/2017)

stranica diplomatskih misija i konzularnih ureda; koordinira internu i eksternu elektronsku komunikaciju“. (Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske, NN 20/2017)

Praktično to znači da navedeni Samostalni sektor, a posebno Služba za odnose s javnošću, u svom svakodnevnom radu koristi nove medije, predlaže i odlučuje o sadržajima koji će biti objavljeni na mrežnim stranicama te na profilima društvenih mreža Ministarstva. Društvene mreže diplomatskih predstavništava održavaju sama predstavništva koja odlučuju o njihovom sadržaju.

U prethodnom poglavlju analizirani su neki kvantitativni pokazatelji vezani uz prisutnost hrvatske diplomatske službe na internetu, a u komparaciji s dvije skupine država. Njihovim rezultatima pridodat će se rezultati kvalitativne analize kroz intervjue s relevantnim osobama kako bi se dobila detaljnija slika o stvarnom korištenju novih medija u službi vanjskih poslova, o njihovim prednostima i nedostacima te preporukama za budućnost.

Korištenje intervjua kao metode istraživanja znači i prikupljanje velikog broja detalja koji nisu dostupni u drugim izvorima. Pritom je riječ o dubinskom polustrukturiranom intervjuu¹⁷⁷, čemu je prethodila detaljna analiza literature, odnosno primarnih i sekundarnih izvora vezanih uz područje istraživanja ove doktorske disertacije. To je u teorijskom dijelu rada rezultiralo definicijom novih medija i funkcioniranja u diplomatskoj praksi te politici općenito, uz naznaku nacionalnih i regionalnih razlika. Nakon toga je utvrđeno stanje *online* komunikacija u Ministarstvu vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske i grupi zemalja obuhvaćenih istraživanjem. Temeljem svega navedenog obavljani su razgovori s odabranim sugovornicima u vrsti intervjua koji dopušta postavljanje novih pitanja u okvirima zadane teme, a odgovori su međusobno uspoređeni i analizirani u svakom segmentu posebno.

Intervjuirane osobe dolaze iz područja znanosti vezanih uz mrežne komunikacije, odnosno međunarodne odnose, iz sustava javnog međunarodnog komuniciranja Republike Hrvatske (diplomati), te iz svijeta medija (novinari i urednici):

¹⁷⁷ Intervjui se klasificiraju prema različitim stupnjevima formalnosti pa razlikujemo strukturirane, polustrukturirane ili nestrukturirane te dubinske intervjue. Oni mogu biti standardizirani, odnosno nestandardizirani, što bi značilo da ispitivač ima unaprijed pripremljena okvirna pitanja, ali da slijedi logiku razgovora sa sugovornikom u okvirima zadane teme. (Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N.: *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, M.E.P. d.o.o., 2010, str. 24).

1. prof. dr. sc. Stjepan Malović, doktor informatičkih znanosti i redoviti profesor te pročelnik Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru. Dugogodišnji je novinar koji se danas posvećuje znanstvenoj analizi medija i edukaciji novinara. Dosad je bio autor, koautor i urednik 15 knjiga vezano za temu medija, a objavio je i dvadesetak znanstvenih i stručnih radova o medijima;
2. prof. dr. sc. Ivan Grdešić, profesor na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, bivši veleposlanik Republike Hrvatske u Ujedinjenoj Kraljevini Velike Britanije i Sjeverne Irske (2012. – 2017.), bivši veleposlanik Republike Hrvatske u Sjedinjenim Američkim Državama (2000. – 2004.), autor knjiga „Političko odlučivanje“ (1995.) i „Osnove analize javnih politika“ (2006.) te velikog broja znanstvenih i stručnih radova iz područja političkog sustava, demokratske tranzicije, izbora, javnih politika, objavljenih u domaćim i međunarodnim časopisima i zbornicima;
3. doc. dr. sc. Marina Đukić, docentica, zaposlena na katedri za medijsku kulturu Odjela za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Izvodi kolegije iz područja osnova novinarstva, tipologije medija, javnomedijske pismenosti, istraživanja u odnosima s javnošću, odnosa medija i društva te medijske politike. Područja njezina znanstvenog interesa jesu novinarstvo i informacijske i komunikacijske znanosti u najširem smislu;
4. gđa Ivana Crnić, diplomirana novinarka, glasnogovornica Ureda Predsjednice Republike Hrvatske, bivša glasnogovornica Ministarstva vanjskih i europskih poslova i dugogodišnja profesionalna diplomatkinja u hrvatskom sustavu vanjskih poslova;
5. gđa Jasmina Popović, politička komentatorica HRT-a, urednica i voditeljica emisija Intervju tjedna i Poligraf – politički grafikon;
6. g. Domagoj Janković, urednik rubrike vanjske politike, Hrvatska informativna novinska agencija HINA;
7. gđa Snježana Herek, dugogodišnja dopisnica Večernjeg lista iz Beča i suradnica Hrvatskog radija (emisija Glas Hrvatske) i Fenix Magazina, akreditirana novinarka kod austrijske savezne Vlade. Snježana Herek prati i izvješćuje o svim unutarnjim i vanjskopolitičkim događanjima u Austriji, odnosima Austrije i Hrvatske, aktivnostima hrvatskog Veleposlanstva i aktivnostima hrvatskog iseljeničtva i gradišćanskih Hrvata.

S obzirom na različite percepcije i prakse odabranih osoba postavljena su i ponešto različita pitanja, čiji se popis može vidjeti u Prilogu 6.

9.1. Prednosti i nedostaci novih medija – stavovi sugovornika

Na upit o glavnim prednostima i nedostacima korištenja novih medija konkretno u vanjskoj politici sugovornici su kao glavne prednosti istaknuli one već identificirane u teorijskom dijelu rada, a to su brzina prijenosa informacija, proširivanje dosega publike, jednostavnost i razumljivost.

Prof. Grdešić s pozicije znanstvenog djelatnika, ali i praktičara odnosa s javnošću – veleposlanika Republike Hrvatske u drugoj državi – kao prednosti korištenja novih medija u diplomaciji ističe: *jasno komuniciranje ciljeva vanjske politike velikom broju raznolikih publika; mogućnost održavanja stalne informiranosti i održavanje komunikacijskog tijeka između kreatora vanjske politike i javnosti, odnosno zainteresiranih aktera; izbor i kontrola tema koje se stavljaju u prvi plan; oblikovanje medijske pozicije i vidljivosti vanjskopolitičkih aktera – kreiranje lidera.*

Važan i najvidljiviji učinak novih medija jest velika brzina vlastitog informiranja o svim relevantnim događanjima putem, primjerice, letimičnog pregleda najnovijih objava na *Twitteru* te informiranja javnosti o globalnim temama jednom od takvih vrsta kanala u trenutku kad se one događaju:

Pozitivno je da se istina teže može skriti, da običan čovjek može doći do informacija mimo državnih institucija te da može iz prve ruke saznati što se ustvari događa u nekom dijelu svijeta. Istina o tragičnim događajima, terorističkim napadima, kataklizmama, ratnim sukobima prodire najbrže internetskim kanalima. (S. Malović)

U razgovorima se kao jedna od prednosti pojave i uporabe novih medija u diplomaciji iskristalizirala i komunikacija i suradnja s dijasporom. Novi mediji diplomatima u državi primateljici služe kao sredstvo brzog uspostavljanja kontakata, razmjene informacija, najave i poziva na događanja u organizaciji diplomatskih predstavništava, reakcije u kriznim situacijama (evakuacije, humanitarne pomoći, lociranja iseljenika i sl.).

Kao posebnu prednost sugovornici iz područja znanosti ističu i privlačenje mlađe populacije za praćenje vanjskopolitičkih tema:

Osnovna prednost korištenja novih medija, a prije svega društvenih mreža, u ovom području bi svakako bila brzina prijenosa informacija, ali i lakši pristup mlađoj populaciji koja je pasivna, politički neaktivna te nevoljna uopće sudjelovati, promišljati, kritički propitivati informacije koje se tiču međunarodnih događaja i nacionalnog istupanja uopće na međunarodnoj sceni.
(M. Đukić)

Uz navedenu tvrdnju, ne ulazeći u tehničke prednosti i nedostatke nego gledajući sadržajno, potrebno je napomenuti da se u tu svrhu, a za doseg mlađe publike, mnoge informacije mogu i moraju prilagoditi tako kako bi bile prvenstveno atraktivne da bi publiku uopće zainteresirale, a onda pravovremene i razumljive za korisnike novih medija. Pritom se izazov u ovakvom načinu komunikacije i kreiranja vanjske politike posebice javlja kod starijih generacija političara i diplomata koji se teže „navikavaju“ na takvu transparentnost i pojednostavljivanje sadržaja.

S tim u vezi, prof. Malović, komentirajući perspektive korištenja novih medija u diplomaciji, zaključuje: *glavne karakteristike mreže poput brzine, dvosmjernog komuniciranja i otvorenosti nisu uvijek dobrodošle u diplomaciji, barem ne onoj kako je zamišljaju u ministarstvima vanjskih poslova te brojnim veleposlanstvima. Običnom čovjeku još uvijek su zatvorena vrata diplomatskih aktivnosti, a njezini kreatori nisu uvijek željni slušati glas običnog čovjeka.*

Iako je diplomatska praksa vrlo raznolika, u velikoj mjeri otvorena i transparentna, ne smije se zaboraviti i na dio „tihe“ ili „tajne diplomacije“, u kojima ni uobičajeni instrumenti vlasti nemaju pristupa. *Gledano s aspekta demokratizacije svih odnosa, to je apsolutno neprihvatljivo. No, možemo li uopće govoriti o demokratizaciji društva kada se ključne odluke donose u centrima moći poput financijskih krugova, velikih medijskih igrača te sličnih središta neformalne vlasti? Može li internet razbiti tu zatvorenu diplomatsku strukturu? Samo u mogućnosti da obični ljudi iskažu svoje stavove o zbivanjima u vanjskoj politici te da iskažu svoje nezadovoljstvo, što još uvijek nije dovoljno kako bi se uvele neke bitne potrebe,* zaključuje Malović.

Među izazovima, odnosno nedostacima novih medija u diplomatskoj praksi sugovornici sa svih aspekata svojih područja interesa izdvajaju hibridne ratove, krivotvorenje vijesti, korištenje poluinformacija i stvaranje lažnih profila, a koji se mogu uz pomoć novih medija plasirati na više načina i uz pomoć kojih se može manipulirati na različite načine:

Kod novih medija može se govoriti i o nužnoj površnosti informacije i svođenje na najbitnije, što nije uvijek i najuspješnije – niti je moguće ili potrebno (I. Grdešić). Dodatno, novi mediji „proizvode“ potrebu i očekivanje za stalnim dodatnim informacijama, što može dovesti do stvaranja privida aktivnosti (objavama samo radi objave) te brzopletosti i objavljivanja neprovjerenih informacija.

Temeljem navedenih pozitivnih i negativnih aspekata uporabe novih medija potrebno je, prema S. Maloviću, *širiti znanja medijske pismenosti i naučiti prepoznavati lažne vijesti, manipulacije te shvatiti što je istina. Većina ljudi ne posjeduje ovu vještinu stoga postaje plodnim tлом za razne manipulacije.*

9.2. Učinkovitost korištenja novih medija u diplomaciji – stavovi sugovornika

Sugovornike u intervjuu pitalo se i za mišljenje o tome koje bi karakteristike trebale imati mrežne stranice i profili na društvenim mrežama ministarstva vanjskih poslova jedne države koje bi bile primjer njihova učinkovitog korištenja (u pogledu sadržaja, aktivnosti, dijaloga s drugim sudionicima na društvenim mrežama). Pritom je u razgovorima istaknuta distinkcija između izgleda i sadržaja mrežnih stranica u odnosu na profile društvenih mreža državnih institucija:

Značajna je razlika mrežnih stranica i društvenih mreža u pogledu sadržaja. Fokus prvih jest na većem broju informacija, ali u kratkim formama s nizom fotografija u kojima se prikazuju ključni vanjskopolitički i međunarodni događaji. Isti bi trebali omogućavati dubinsku analizu pozadine događaja i tzv. background informacije, što se može osigurati dodatnim linkovima i poveznicama na detaljnije tekstove. Uzročno-posljedične veze koje su ključne za razumijevanje pozadine događaja mogli bi osigurati razni stručnjaci, analitičari, povjesničari koji bi rasvijetlili pitanja „zašto“? Poseban odjeljak može biti posvećen povijesnim događajima koji su ključni za razvoj jedne vanjske politike neke zemlje uz vizualno prikazanu kalendarsku lentu, gdje se na svaku godinu može ući i vidjeti koji su ključni događaji, uz vizualno istaknute ključne godine. Svaki od ovih odjeljaka može imati oblik foruma u kojem se korisnici mogu uključivati u raspravu o nekoj tematici – neovisno je li riječ o aktualnom događaju ili povijesnom. Upravo taj segment pojašnjenja pozadine nekog vanjskopolitičkog događaja ključan je za razumijevanje ključnih odluka u tom području, a čijim se objašnjenjima javnost može više zainteresirati. (M. Đukić)

Sa znanstvene strane o istom pitanju prof. Malović ističe kako internetske stranice *na jedan razumljiv, istinit i uravnotežen način trebaju prikazati svoju vanjsku politiku, obrazložiti svoja reagiranja i ukazati na trendove u svijetu. One bi trebale otvoriti svoje stranice običnim ljudima, naročito svojim državljanima, koji bi mogli iznositi svoje mišljenje bez negativnih posljedica. Suvremena vanjska politika ne bi smjela biti oslonjena samo na diplomaciju nego bi trebala koristiti sve resurse za provođenje svoje politike, a tu su mreže vrlo koristan alat.*

Oba sugovornika pritom kao nužnost ističu dijalog, odnosno interakciju kroz omogućavanje izravnog komentiranja i/ili postavljanja pitanja. Ova se mogućnost danas više no ikad otvara i u hrvatskim institucijama, kroz sve brojnije inicijative i projekte. Jedan je od njih i hrvatski projekt Otvorena vlada, imajući u vidu kako je državna uprava u sve većoj mjeri servis putem kojeg građani trebaju jednostavnije i brže doći do potrebnih podataka o svim odlukama i troškovima države, odnosno tijela javne vlasti. Pokrenut je i Središnji državni portal, čime su građani dobili središnje internetsko mjesto za jednostavan pristup svim informacijama iz javne uprave, pretraživanjem informacija o javnim uslugama i/ili praćenjem političke aktivnosti na jednom mjestu.

Jedna od važnih stavki jest i obveza komunikacije institucija javnog sektora s građanima putem korisničkog pretinca države.

Sve navedeno dio je projekta „e-Građani“ te u konačnici, kako je i opisu samog projekta navedeno, predstavlja izgradnju elemenata informacijskog društva u Republici Hrvatskoj i uključivanje Republike Hrvatske u izgradnju europskog i globalnog informacijskog društva. Projekt „e-Građani“ pokrenut je kako bi se modernizirala, pojednostavila i ubrzala komunikacija građana i javne uprave te povećala transparentnost javnog sektora, uz digitalizaciju i ostvarenje „države bez papira“.

Unatoč stvorenim temeljima, a prema vlastitom veleposlaničkom iskustvu, prof. Grdešić ističe da će biti potrebno više vremena, truda i napora kako bi se povećala učinkovitost korištenja društvenih mreža u diplomaciji.

Kad je riječ o mišljenjima u pogledu društvenih mreža, sugovornici su složni u tvrdnji o nužnosti za brzinom, jednostavnošću, atraktivnošću i prikladnošću reakcija i objava.

Društvene mreže trebaju nuditi instant, atraktivne informacije u obliku fotografija, kratkih izjava, kratkih videosnimaka. Milenijalci, kao korisnici koji su isključivo usredotočeni na

društvene mreže ciljane su skupina za ovakav medij i shodno tome komunikaciju treba prilagoditi. Primjeri tome su atraktivne informacije poput „Jeste li znali da...“. (M. Đukić)

Primjer takve inicijative jest i sljedeća objava na *Facebooku* Ministarstva vanjskih poslova Njemačke, koje gotovo svakodnevno objavljuje fotografije iz gradova i/ili krajolika u državama u kojima Njemačka ima svoja diplomatsko-konzularna predstavništva, gdje se daje kratak opis uglavnom turističkih znamenitosti. Objave se pozitivno i često komentiraju, a velik broj ljudi pogleda ih i označava sa „sviđa mi se“.

U pogledu djelovanja diplomatskog predstavništva, prof. Grdešić ističe kako ono u predstavljanju javnosti, a time i na društvenim mrežama *treba biti usmjereno na ono što Hrvatska može ponuditi imajući na umu interese zemlje primateljice. Kao primjer može poslužiti koncentracija na turističke informacije i javno-diplomatske, kulturne aktivnosti uz pouzdane informacije s najavama turističkih i kulturnih događaja, a uz fotografije i video kao važan dio informacije na društvenim mrežama.*

S tim u vezi, dano je nekoliko preporuka za buduće praktičare javne diplomacije (Grdešić):

- Predstavništvo mora izabrati svoje komunikacijske kanale i posvetiti se njima. Započinjanje pa zanemarivanje profila i velike pauze između objava ostavljaju dojam nevjerodostojnosti, lijenosti i nepouzdanosti;
- Potrebno je održavati ritam objavljivanja kako bi se kreirala i održala publika. Publika se teško stječe, ali lagano gubi. U sadržajnom smislu potrebno je uspostaviti ravnotežu između ozbiljnosti i smisla za humor, a kada je prikladno, treba znati individualizirati priču;
- Biti pažljiv u objavi, greške i krivi komentari mogu napraviti puno štete;
- Osigurati odgovornost u samostalnosti objavljivanja jer traženje odobrenja od centrale dovodi do kašnjenja i postaje kontraproduktivno i besmisleno;
- Biti pravedan prema ostalim diplomacijama, pratiti njihov rad jer što rade drugi, može biti korisno i prilagođeno i za vlastito djelovanje. Dobronamjernim pohvalama pratiti rad drugih;
- Potrebno je samostalno kreirati postove i izbjegavati dijeljenje tuđih kao primarnu aktivnost. Izvornost objave korisnija je nego dijeljenje tuđih objava;
- Ažurno odgovarati na postavljena pitanja, bilo da su konzularne, gospodarske ili druge prirode. Negativni komentari o radu diplomatskog predstavništva dolaze upravo zbog

neodgovaranja na pitanja i ignoriranja korisnika. Ako se i na samo pitanje ne može odgovoriti, osobu se može usmjeriti na adrese na kojima ih može dobiti.

9.3. Profili i stranice hrvatskih državnih institucija – opća ocjena

Ocjene profila i stranica hrvatskih državnih institucija, a posebno Ministarstva vanjskih i europskih poslova različite su:

Vrlo su klasične i konzervativne. Kreatori vanjske politike u državnim institucijama koriste se društvenim mrežama kao kanalima promidžbe i plasiraju o sebi i svojoj politici najljepšu sliku koja često nema veze sa stvarnošću. (S. Malović)

Sugovornici ističu da se preveliko značenje daje događanjima u odnosu na ostale sadržaje koji bi ljudima bili atraktivniji ili korisniji. Medijskim djelatnicima mrežne stranice državnih institucija služe u istraživanju tema ili određene problematike.

U istraživanju tema koristim sve dostupne izvore pa tako i mrežne stranice i društvene mreže. Ponekad s njih dobijem ideju, a ponekad mi se netko od spomenutih čini kao dobar potencijalni sugovornik za neku buduću emisiju. To nikada nije jedini izvor informiranja i ne uzimam ga zdravo za gotovo iako se radi o službenim kanalima komunikacije. (J. Popović)

Istovremeno, s novinarskog stajališta naglašava se važan praktičan aspekt, odnosno korisnost informacija na platformama državnih institucija vezano za svakodnevni život građana.

Koristim ih kao izvor tehničkih informacija, za logistiku ili eventualno za neku analitiku. Primjerice, treba li za neku zemlju viza, imamo li s tom zemljom kakve važne ugovore, kolika nam je gospodarska razmjena, kakva je situacija s otvaranjem tržišta radnika ili gdje se novinari mogu akreditirati za događaj koji namjeravaju pratiti. (D. Janković)

Sugovornici iz medija ističu kako, osim prethodno navedenih tehničkih i praktičnih informacija, od mrežnih stranica i ostalih profila državnih institucija na internetu ne očekuje se informiranje tipa obavijesti o nekom globalno značajnom događaju (potresu, požaru, terorističkom napadu, rezultatima izbora i sl.) jer se o tome sami informiraju na druge načine.

Sa stajališta praktičara za odnose s javnošću unutar državnih institucija naglašava se očita, ali vrlo bitna razlika između koncepta i sadržaja na mrežnim stranicama jedne institucije, u odnosu na društvene mreže, uz istovremeno razlikovanje i među samim društvenim mrežama:

Službena mrežna stranica bilo koje javne osobe ili institucije mora biti upravo službena, ona je dobar izvor vjerodostojnih informacija, dok se komunikacija na društvenim mrežama mora i može prilagoditi korisnicima istih. Primjerice, Twitter korisnici bitno su drugačiji od korisnika Facebooka i sadržaj ne može biti isti. Twitter se percipira kao puno ozbiljnija platforma od Facebooka, ali objava na Facebooku uvijek će polučiti puno veći doseg, komentari će biti neposredniji, zabilježit će se veći broj dijeljenja, pa je i Facebook za neke sadržaje bolja opcija i puno zanimljivija javnosti. Twitter se najčešće koristi za prezentaciju široj javnosti, englesko govorno područje stoga je zastupljenije, dok je Facebook omiljeniji domaćoj javnosti, pogotovo u Hrvatskoj. Platforme poput Flickr ili Instagrama mogu se iskoristiti za prezentaciju nekih zakulisnih priča i aktivnosti i dodatno senzibiliziranje javnosti. Instagram može poslužiti za osobniji pristup javnosti, jedna dobra fotografija bez riječi i komentara može polučiti veći uspjeh nego mnoge izjave, priopćenja i slično. U današnje vrijeme javnost se kroz medije „hrani“ senzacionalističkim pričama, taj trend se u određenim granicama prati i na društvenim mrežama. Državne institucije trebale bi zadržati potrebnu razinu ozbiljnosti, ali i „hraniti“ javnost, ne senzacijama nego pričama o konkretnim dobrim potezima“. Poboljšanje komunikacije porukama ili chatom bila bi dobra opcija, ali to iziskuje dodatna financijska sredstva zbog povećanog broja ljudi koji bi administrirali te komunikacijske kanale. (I. Crnić)

Na upit o ocjeni vjerodostojnosti, informativnosti, aktualnosti i relevantnosti informacija na društvenim mrežama sa svih stajališta, od medijskih preko znanstvenih do diplomatskih, ističe se kako su one koristan alat za informiranje u realnom vremenu:

Za vlastito informiranje novi mediji društvenih mreža mogu biti početna informacija o nekom događaju. Ako je taj događaj dovoljno važan, slijedi i dodatno prikupljanje saznanja iz drugih izvora. Pouzdanost izvora testira se tijekom vremena, ali praćenje medijskih kuća, agencija, vladinih izvora i sl. daje dobru i brzu inicijalnu informaciju. (I. Grdešić)

Vjerodostojnost pojedinačnih profila, kako je prethodno naglašeno, provjerava se iskustveno prateći objave, što pomaže u odluci o daljnjem praćenju profila. Pozitivan pomak u informiranju ogleda se (i) u tome što društvene mreže sada zainteresiranima nude još veći izbor izvora informiranja na još brži i jednostavniji način jednostavnim pregledom objava na *Twitteru* ili *Facebooku*, gdje se na jednom mjestu mogu iščitati najnovije objave svih profila koje korisnici prate – po vlastitom izboru.

U tom je kontekstu ažuriranost i sveobuhvatnost, tj. praćenje tema od početka do kraja za korisnike, posebno iz medijske profesije, od iznimne važnosti:

Sve podliježe provjeri pa tako i objave informacija iz službenih izvora. Volim kad se informacije ažuriraju pa se kroz njih može krenuti prema nekom follow up-u i sklopiti cjelovitija priča. (Ne)informativnost česta je boljka na službenim mrežnim stranicama jer informacije podliježu selekciji institucije, a ne nužno interesu javnosti. No, kada se dobije inicijalna informacija, onda je lakše tragati za detaljima, podacima, sugovornicima. (J. Popović)

S diplomatskog, ali i profesionalnog stajališta jednog praktičara odnosa s javnošću u državnoj instituciji naglašava se kako novi mediji mogu biti dodatno, ali ne osnovno sredstvo vlastitog informiranja te informiranja drugih:

Novi mediji odlično su pomagalo i dodatni komunikacijski kanali za informiranje javnosti i komuniciranje, ali nisu i ne bi trebali biti primarni alati za priopćenja, najave i izjave. U svakodnevnom radu, pogotovo u svrhu prikupljanja informacija, novi mediji moćan su alat kojim se brzo i učinkovito može „opipati bilo“ javnosti, statistički sagledati broj dosega, a kroz javne komentare i debate zaključiti o dojmu kakav informacija ostavlja u javnosti. Unatoč tome novi mediji ne mogu biti relevantan izvor informacija nego isključivo pomagalo. Konvencionalni komunikacijski kanali i protokoli te potvrđivanje informacije iz nekoliko izvora i dalje su nezaobilazno pravilo u unutarnjem i vanjskom informiranju. (I. Crnić)

S novinarske se strane ukazuje i na jednu nezanemarlivu opasnost s kojom treba računati pri korištenju podataka i informacija s interneta, a to su već spomenute lažne vijesti i manipulacije poluinformacijama ili neprovjerenim informacijama, što vodi zaključku da novi mediji mogu biti koristan dodatak, ali ne i zamjena ostalim uvriježenim praksama komuniciranja u diplomaciji i u drugim profesijama:

Relevantnost i vjerodostojnost uzimam s određenom zadržkom s obzirom na sve češće pojave lažnih profila i krađa identiteta i alarmirajući rast raznih oblika cyber kriminala. Unatoč tim opasnostima nitko si više danas ne može priuštiti da ga nema na internetu. Zato s ciljem sprečavanja zatvorenosti i manipulacija te jačanja vjerodostojnosti informacija treba dati prednost verbalnoj komunikaciji i češćem održavanju novinskih konferencija i brifinga, iako to neki smatraju već zastarjelim oblikom komuniciranja. (S. Herek)

U razgovorima je istaknuta i potreba za profesionalnošću i odgovornošću te vještni komunikacije na društvenim mrežama, koja je specifična u odnosu na klasične oblike komunikacije, a gdje se u kratkim objavama treba prenijeti jasna, točna i nedvosmislena poruka:

Informativnost, aktualnost, relevantnost i vjerodostojnost tih informacija ovisi u mnogo čemu o profesionalnosti i kvaliteti osobe zadužene za odnose s medijima/javnošću, koja u dogovoru sa svojim pretpostavljenima odmah reagira, prenosi službeni stav i kreira sadržaj za mrežnu stranicu Ministarstva i profile na društvenim mrežama. (S. Herek)

Upravo navedena tvrdnja potkrepljuje ranije spomenutu potrebu sustavne edukacije diplomata u korištenju društvenih mreža i službenih mrežnih stranica državnih institucija i to ne samo s tehničke nego, još važnije, sa sadržajne strane kako bi se ispunili svi traženi (i nužni) kriteriji informativnosti, aktualnosti, relevantnosti i vjerodostojnosti, uz određenu unificiranost i koordinaciju u objavljivanju s obzirom na to da se radi o službenim stavovima države, institucije, vlade, a ne svakog pojedinca.

Medijskom dijelu sugovornika postavljeno je pitanje i o tome što bi ministarstva vanjskih poslova država trebala poduzeti (eventualno promijeniti na svojim stranicama i svom nastupu na društvenim mrežama) u funkciji unaprjeđenja svojih odnosa s medijima:

Na stranicama i društvenim mrežama ministarstva vanjskih poslova nužna je preglednost, brzina i točnost. Ono što je puno važnije za ozbiljne medije jest dostupnost ljudi iz Ministarstva vanjskih poslova za medije. Većina medija ipak više cijeni službenu od neslužbene informacije, službeni izvor s identitetom od kuloara i neslužbenih izvora. Zato je, osobito u elektronskim medijima (radio, TV, internet, live stream), važno imati osobu koja će funkcijom, imenom i prezimenom stajati iza informacije te kvalitetne sugovornike iz Ministarstva vanjskih poslova za vanjskopolitičke teme. (J. Popović)

Iz ovih razgovora vidljivo je da u medijskoj profesiji najvažniju ulogu u komunikaciji s institucijama ima točna i službeno potkrepljena informacija te da se želi u verbalnoj komunikaciji s relevantnim sugovornikom temu obraditi kvalitetno, analitički i uz odgovor na pitanje „zašto?“. Sugovornik iz HINA-e također potkrepljuje ove tvrdnje:

Uopće ne očekujem da bi službene stranice nekog ministarstva trebale biti osnovna platforma za odnose s medijima. Novinarima, naročito agencijskim kakvi smo mi, najčešće informacija treba „odma“, a u tom ćete slučaju izravno nazvati glasnogovornika, a ne čekati da se nešto objavi na internetu. (D. Janković)

Temeljem navedenog može se zaključiti sljedeće:

- Hrvatska diplomatska služba koristi nove medije u svom svakodnevnom radu, i to održavanjem mrežnih stranica i profila na društvenim mrežama;
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske i njegova diplomatsko-konzularna mreža ima manji broj profila na društvenim mrežama u odnosu na, primjerice, države Zapadne i Srednje Europe, obuhvaćene analizom u ovom radu, ali je u prednosti u odnosu na države Jugoistočne Europe koje se približavaju ili su u procesu pregovora za članstvo u Europskoj uniji;
- U Ministarstvu vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske postoje službe kojima je održavanje profila društvenih mreža te održavanje i administracija mrežne stranice institucije u djelokrugu rada;
- Istovremeno, hrvatska diplomatska mreža u svijetu posjeduje vlastite mrežne stranice na kojima diplomati objavljuju priopćenja i najave svojih aktivnosti, a čiji se sadržaj odobrava u Ministarstvu;
- Veleposlanstva i konzulati sami odlučuju o otvaranju profila na društvenim mrežama i sadržajima koje će na njima objavljivati;
- Ministarstvo obučava diplomate za tehničko i sadržajno održavanje mrežnih stranica, ali nema sustavne edukacije o korištenju društvenih mreža u (javnoj) diplomaciji;
- Prema stavovima sugovornika uključenih u intervju, glavne prednosti društvenih mreža u diplomaciji odnose se, kao i kod njihova korištenja u drugim profesijama, u brzini prijenosa informacije te mogućnosti dosega i izvan uobičajene publike – posebno mlade publike;
- Prednost se ogleda i u mogućnosti izravnog komuniciranja, što je s jedne strane korisno građanima, tj. zainteresiranoj javnosti koja se na taj način uključuje u rasprave o pojedinim temama, a s druge strane to omogućuje instituciji da brže i lakše dođe do korisnika, odnosno svojih državljana i ostalih ciljanih publika, bez obzira na svrhu (od kriznih situacija poput nužde evakuiranja vlastitih državljana iz neke zemlje do najava i organiziranja događanja, gdje se jednim „klikom“ može doći do široke publike);
- Iz perspektive medija objave na društvenim mrežama i mrežnim stranicama dobra su inicijalna informacija za obradu neke teme. Mediji se njima služe i pri traženju praktičnih, za građane važnih informacija, poput viznog režima ili popisa potrebnih dokumenata za izradu putovnice;

- Izazovi korištenja ovih medija ogledaju se u opasnosti primanja i davanja neprovjerenih i nepotpunih informacija te krivotvorenja vijesti, čime se otvara prostor za manipulaciju onim dijelom javnosti koji nema vještinu filtriranja takvih sadržaja;
- Mrežne stranice i profili društvenih mreža državnih institucija sugovornici ocjenjuju vjerodostojnima, aktualnima i relevantnima, ali im zamjeraju prečestu usmjerenost samo na događanja, „uljepšavanje“ stvarnosti i nekontinuiranost u praćenju događanja od početka do kraja;
- Preporuke za poboljšanje učinkovitosti novih medija u diplomatskoj praksi jesu pružanje jednostavnih sadržaja, usmjerenje na potrebe i interese ciljane publike, brzina, točnost te zanimljivost (privlačnost) sadržaja;
- Pozdravljajući uvođenje novih tehnologija u državnu upravu i diplomatsku aktivnost, sugovornici prednost u dijaloškom smislu ipak daju izravnoj verbalnoj komunikaciji.

ZAKLJUČAK

Utjecaj interneta i novih medija na sveobuhvatno ljudsko funkcioniranje u aktualnom trenutku nije nova tema. Povećanjem njegove dostupnosti i mogućnosti, što danas koristi većina stanovnika razvijenog dijela svijeta, povećava se obuhvat aktivnosti, odnosno usluga koje se nude *online*.

Nove tehnologije tako nezaobilazno zadiru u sve profesije, čime mijenjaju načine, ali i koncepcije dosadašnjeg rada, bilo da se govori o obrazovnom, zdravstvenom, političkom ili nekom drugom sustavu.

Novi mediji, čiju je pojavu omogućio upravo internet, u posljednjim godinama uzimaju sve više „prostora“ u domeni vanjske politike. Iako je teško dati „statičnu“ definiciju novih medija s obzirom na to da se taj pojam mijenja pojavom novih tehnologija, a ono što su prije 30-ak godina bili novi mediji više ne vrijedi, danas pod novim medijima podrazumijevamo internet i usluge koje on nudi, poput *chata*, *Youtubea* ili društvenih mreža. Tako su, primjerice, *Twitter* profili predsjednika država, vlada, ministara vanjskih poslova i drugih dužnosnika izvor kratkih i lako dostupnih informacija koje se objavljuju u realnom vremenu.

Novi mediji otvorili su nove načine komunikacije gledajući sa strane javnosti, ali i sa strane institucija koje ih koriste. Javnost dobiva mogućnost uključivanja u raspravu o temama iz područja vanjske politike, što je u prošlosti bilo dostupno uskom krugu diplomata i političara. Društvene mreže, savjetovanja sa zainteresiranom javnošću, ostvarivanje prava na pristup informacijama, projekti otvorene vlade – sve su to kanali putem kojih se građani mogu na različite načine uključivati u rad državnih institucija i izraziti svoje mišljenje o pojedinim temama. Pritom je najdostupniji i najneformalniji kanal komunikacije upravo profil na nekoj od društvenih mreža, među kojima su najzastupljenije *Facebook* i *Twitter*.

Hrvatska se, kao i ostale svjetske diplomacije, također prilagođava novim uvjetima vezano uz korištenje novih tehnologija u komuniciranju s javnosti. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske i hrvatska diplomatsko-konzularna mreža tako posjeduje svoju mrežnu stranicu te profile na najposjećenijim društvenim mrežama.

U ovoj doktorskoj disertaciji istraživano je i analizirano korištenje novih medija u diplomatskoj praksi Republike Hrvatske. Rezultati komparativne analize koja je uključivala sedam država, i to a) s razvijenijom novomedijskom diplomatskom komunikacijskom infrastrukturom (Njemačka, Ujedinjena Kraljevina, Austrija), te b) odabranim novim državama članicama EU-

a i državama u procesu priprema za članstvo (Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija), pokazala je kako Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske i njegova diplomatska mreža koristi, ali još uvijek ne u dovoljnoj mjeri i bez dovoljno razrađenih strategija, *online* komunikacije za komuniciranje s domaćom i međunarodnom javnošću. Zemlje s razvijenijom diplomatskom infrastrukturom (zapadnoeuropske zemlje) u značajnoj mjeri i uz dugoročno strateško planiranje koriste mrežnu komunikaciju za ostvarivanje svojih vanjskopolitičkih interesa dok je korištenje mrežnih komunikacija zemalja okruženja i novih EU država članica u ostvarivanju vlastitih vanjskopolitičkih prioriteta ograničeno na jednostrano informiranje putem mrežnih stranica i u manjoj mjeri dvostrano komuniciranje putem društvenih mreža. Stanje u pojedinim državama regije različito je, a do pozitivnih pomaka u korištenju mrežnih komunikacija dolazi kasnije u odnosu na zemlje Zapada.

Sukladno s prethodnim istraživanjima vezano za temu novih medija u diplomaciji i razlikama između zapadnoeuropskih i istočnoeuropskih (postkomunističkih) zemalja, pokazalo se kako su različite tradicije, normativno-pravni okviri, ali i dugogodišnje uvriježene prakse uvjetovale razlike u uvođenju novih medija (i) u diplomatsku svakodnevicu. Neminovnost novih načina informiranja i komuniciranja nametnula je nužnu prilagodbu koja se u Hrvatskoj za sada odvija na *ad hoc* principu, uz nepostojanje jasnih i dugoročnijih strategija uvođenja novih medija u funkcioniranje službe vanjskih poslova. O sličnom trendu svjedoče rezultati komparativnih analiza drugih autora¹⁷⁸ koji ističu pojavu tzv. hibridnih modela medijskih sustava u postkomunističkim zemljama, a koji su nastali kao posljedica obveze „kopiranja“ zapadnjačkih medijskih sustava i europskog normativno-pravnog okvira, ne uzimajući u obzir specifične uvjete u svojim zemljama kojima je trebalo prilagoditi provedbu reformi u ovom području.

Empirijsko istraživanje u okviru ovog rada pokazalo je obilježja korisnika interneta i društvenih mreža, odnosno stvarnih i potencijalnih korisnika mrežnih stranica i profila na društvenim mrežama Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske. Pokazalo se da baza zainteresirane javnosti u Hrvatskoj za praćenje vanjske politike postoji te je artikulirano koje teme ih zanimaju, uz definiranje načina na koje bi se one trebale prezentirati. U intervjuima triju skupine profesija koje se bave novim medijima i vanjskom politikom istaknula se posebno dobna skupina mladih kao dio javnosti koji svakodnevno koristi društvene mreže i koje

¹⁷⁸ Zgrabljic, N., op.cit., 159-175; Jakubowicz, K., op.cit., 5-25, Stein, J., op. cit. 3-15.

sadržajima i načinom njihove prezentacije treba privući i uključiti u rasprave o aktualnim i za naciju važnim temama.

Osim prilagodbe komunikacije s korisnicima, hrvatsku diplomaciju čeka i interna prilagodba koja uključuje edukaciju službenika/diplomata za korištenje novih medija, što uključuje tehničku i sadržajnu komponentu. Dijalog s javnošću više nije u rukama isključivo glasnogovornika službe vanjskih poslova. Novi mediji omogućuju javnosti izravno uključivanje u raspravu i postavljanje pitanja te komentiranje objava, događanja i aktivnosti Ministarstva vanjskih i europskih poslova, što zahtjeva brze, jasne i strukturirane odgovore, koordinirane sa svim relevantnim čimbenicima. Način(i) na koje se to može postići ostaju predmetom daljnjih istraživanja o tematskom području diplomatskih javnih komunikacija u novomedijskoj okolini.

LITERATURA

Albert, S., Whetten, D.A. *Organizational identity*. in Cummings L. L. and Staw B.M. (ur.) *Research in Organizational Behavior*. JA Press, Greenwich, 1985.

Andrić, M., Gavranović, A., Skoko, B., Jelinčić, D. A. i Bruketa, D. *Javna diplomacija: nacionalni imidž i brendiranje – II. Panel*, u: Marković Boban, A. (prir.) *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*. Hanns-Seldel-Stiftung i Diplomatska akademija MVEP-a, 2012.

Anholt, S. *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

Archetti, C. *The Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change*, *The Hague Journal of Diplomacy* 7/2012, 2012.

Avenarius, H.: *Public Relations: die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1995.

Ball-Rokeach, S., Rokeach, M., Grube, J.: *The great American values test*, Free Press New York, 1984.

Bard, A., Soederqvist, J.: *Netokracija: nova elita moći i život poslije kapitalizma*, Differo, Zagreb, 2003.

Bauer, T. A.: *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Zagreb, 2007.

Beal, A., Strauss, J.: *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*, Wiley Publishing, Indianapolis, 2008.

Benkler, Y. *From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation*, *Federal Communications Law Journal*, Washington, 2000.

Berković, S. *Diplomacija i diplomatska profesija*, Urban i Media d.o.o, Dubrovnik, 2006.

Bernays L. E. *Crystallizing Public Opinion*. Liveright Publishing Corporation, New York, 1961.

Berners-Lee, T. *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web*, New York, 2000.

- Bernet, M. *Social Media in der Medienarbeit. Online PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co*, Wiesbaden, 2010.
- Bimber, B. *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.
- Birkigt, K. and Stadler, M. *Corporate identity-Grundlagen*. u: K. Birkigt and M. Stadler (ur.), *Corporate Identity*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1988.
- Bjola, C., Holmes, M. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, Routledge, London, 2015.
- Blek, S.: *Odnosi s javnošću*, Clio Beograd, 2003.
- Bogner, F. *Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit*, Ueberreuter, Wien, 1995.
- Bogula, W. *Leitfaden Online-PR*, Praxis PR, UVK, Konstanz, 2007.
- Bovee, L. C. *Bussines Communication today*, Mc Graw-Hill, New York, 1992.
- Bowen, S. A. *Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues*, Journal of Public Relations Research, 16 (1), New York, 2004.
- Bryman A. *Quantity and Quality in Social Research*, Unwin Hyman, London, 1988.
- Chadwick, A. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford University Press, 2006.
- Chadwick, A.: *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*, Oxford University Press/Communication, 15, 2006.
- Cornfield, M., Rainie, L. *The impact of the Internet on politics, Pew Internet & American life project report*. Retrieved November 26, 2006, from http://www.pewinternet.org/PPF/r/73/presentation_display.asp, 23. 1. 2018.
- Costigan, S., Perry, J. *Cyberspaces and Global Affairs*, Ashgate Publishing, Ltd., London, 2012.

- Cowan, G., Arsenault, A. *Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616, Philadelphia, 2008.
- Creswell, J.W. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2009.
- Croteau, D., Hoynes, W. *Media Society: Industries, Images and Audiences*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2003.
- Cutlip M. S., Center H. A., Broom M. G. *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003.
- Davison, W.P. *The third-person effect of communication*, Public Opinion Quarterly, 46, Oxford, 1982.
- Demeterffy Lančić, R. *Novi mediji i odnosi s javnošću*, Medijske studije/Media Studies, 2010, 1, (1-2), Zagreb, 2010.
- Di Caro, G. *D(e-)plomacy: Do Social Networks Really Contribute to the Transparency of Diplomacy?* Equilibri, 16(3), Roma, 2012.
- Dewey, J. *Logic: The theory of inquiry*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1938.
- Downs, C. W. and Hazen, M. D. *A factor analytic study of communication satisfaction*, Journal of Business Communication, 14 (3), London, 1977.
- Durham, M., Kellner, D. *Media and Cultural Studies Keywords*, Blackwell Publishing, Malden, 2001.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, V.V. *Organizational image and member identification*, Administrative Science Quarterly, 39 (2), New York, 1994.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Minard, W. P. *Consumer Behavior*. Dryden Press, Hinsdale, 1986.
- Flew, T., Humphreys, S. *Games: Technology, Industry, Culture*, Oxford University Press, South Melbourne, 2005.
- Fombrun C., Cees V.R. *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*, Routledge, New York, 2007.

- Foot, K. A., Schneider, S. *Web campaigning*, MIT Press, Cambridge, 2006.
- Gavranović, A. *Public relations-što i kako?* u: Plenković, M. (ur.) *Poslovna komunikologija*, Alineja, Zagreb, 1991.
- Glavaš Kovačić, L. *Komunikacijski aspekti javne diplomacije*, *Političke analize*, Vol. 4, No. 13, Zagreb, 2013.
- Gofman, E. *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika Beograd, 2000.
- Gregory, B. *American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation*. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6(3-4), The Hague, 2011.
- Grunig R. J. *Asymmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory*, u: Botan H.C., Hazleton V.Jr., *Public Relations Theory*, Lawrence Erlbaum Associates London, 1989.
- Grunig, J. E. *Organizations, environments, and models of public relations*, *Public Relations Research and Education*, 1(1), London, 1984.
- Grunig, J. E. *Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future*. u: R. L. Heath (ur.), *Handbook of public relations*, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2001.
- Grunig, J. E. *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. *PRism* 6 (2), 2009, http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html, 23. 1. 2018.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A. *Characteristics of Excellent Communication*, u: T.A. Gillis (ur.), *The IABC handbook of organizational communication*, San Francisco, 2006.
- Grunig, J. E., Hunt, T. *Managing public relations*, Harcourt Brace, Fort Worth, 1984.
- Grunig, L. S. *Activism and organizational response: contemporary cases of collective behavior*, Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Norman, 1986.
- Hagen, I. *Communicating to an ideal audience : news and the notion of "informed citizen"*., *Political Communication*. vol. 14 (4), Trondheim, 2007.
- Hallahan, K. *Enhancing audience motivation, ability and opportunity to process public relations messages*, *Public Relations Review*, 26 (4), Knoxville, 2000.

- Hallahan, K. *Inactive publics. The forgotten publics in public relations*. Public Relations Review 26 (4), Knoxville, 2000.
- Hallams, E. *Digital diplomacy: the internet, the battle for ideas & US foreign policy*, CEU Political Science Journal, Vol. 5, No. 4, Budapest, 2010.
- Harris, B. *Diplomacy 2.0: The Future of Social Media in Nation Branding*, The Journal of Public Diplomacy: Vol. 4 : Iss. 1 , Article 3, Syracuse, 2013.
- Harris, L., Harrigan, P. *Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber?*, Journal of Political Marketing, vol. 14 (3), London, 2015.
- Heath, R. L., Douglas, W. *Effects of involvement on reactions to sources of messages and to message clusters*, Public Relations Research Annual, 3, London, 1991.
- Henderson, P. W., Cote, J. A. *Guidelines for selecting or modifying logos*. Journal of Marketing, 62 (2), London, 1998.
- Herrmann, E., McChesney, R.W. *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*, Continuum, London, New York, 2004.
- Hjelmslev, L. *Prolegomena teoriji jezika*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1980.
- Hocking, B., J. Melissen, S. Riordan, P. Sharp, *Futures for Diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century*, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, The Hague, 2012.
- Horrigan, J. *Politics online, Pew Internet & American life project report*. Retrieved November 23, 2006, from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics%20Aug06_Memo.pdf, 7. 7. 2017.
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A. A., Sheffield, D. F. *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press, Princeton, 1948.
- Ind, N. *Korporacijski imidž*, Clio, Beograd, 1996.
- Irion, K., Jusić, T. *International Assistance and Media Democratization in the Western Balkans: A Cross-National Comparison*, Global Media Journal, Vol. 2, Heathrow, 2015.

- Jakubowicz, K. *Westernization and Westification: Social and Media Change in Central and Eastern Europe. A Polish Case Study*, Medijska istraživanja/Media Research, god. 7., br. 1-2, Zagreb, 2001.
- Jefkins, F. *Odnosi s javnostima za vaš biznis*. Privredni pregled, Beograd, 1991.
- Jefkins, F. *Public Relations Techniques*, Butterworth Heineman, Oxford, 1994
- Jelisić, J. *Javna diplomatija ka evropskom glasu u globalnom dijalogu*. Synopsis d.o.o., Sarajevo, 2012.
- Jenkins, H., Thorburn, D. *Democracy and New Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, 2003.
- Jones, S. (ur.). *Encyclopedia of new media: An essential reference to communication and technology*, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2003.
- Kalathil, S., Arsène, S., Faris, D., Granger, S., Herlong, J., Hyman, G., et al. *Diplomacy, Development, and Security in the Information Age*, Institute for the Study of Diplomacy, Washington DC, 2013.
- Kampf, R., Manor, I., Segev, E. *Digital Diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter*, Hague Journal of Diplomacy, Volume 10, Issue 4, The Hague, 2015.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, Glencoe, 1955.
- Kluz, A., Firlej, M. *The Impact of Technology on Foreign Affairs: Five Challenges*, FPA, New York, 2015.
- Knapp, G.R., Miller, M.L. (ur.), *Handbook of interpersonal communication*. Beverly Hills, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2003.
- Kotler, P. *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1994.
- Kotler, P., Gertner, D. *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, u: Morgan, N., Pritchard A., Pride, R. (ur.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.

- Kunczik, M. *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006.
- Kunczik, M., Zipfel, A. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
- Kurtić, N. *Politički marketing: prilog kulturi političkog komuniciranja*, UPIM, Banja Luka, 2008.
- Kurtić, N. *Komunikološki ogledi*, Bosanska riječ, Tuzla, 2011.
- Kurtić, N. *Konsekvence Habermasove teorije komunikativnog djelovanja na public relations komunikacije: prilog teoriji dijaloškog modela komuniciranja*, u: Kurtić, N. *Komunikološki ogledi*, Bosanska riječ, Tuzla, 2011.
- Kurtić, N. *Medijska politika*, u: Malović et al: *Masovno komuniciranje*, Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2014., 277-335.
- Kurtić, N. *Odnosi s javnostima*, University press, izdanje Magistrat, Sarajevo, 2016.
- Kurtić, N. *Kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja*, IKD University Press, Sarajevo, 2017.
- Lamza-Posavec, V. *Javno mnijenje*, Alinea, Zagreb, 1995.
- Lees-Marshment, J. *Political Marketing: Principles and Applications*, Routledge, London, 2014.
- Lenhart, A., Fox, S. *Bloggers: A portrait of the Internet's new storytellers*, *Pew Internet & American life project report*. Retrieved November 23, 2006, from <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>, 11. 9. 2017.
- Lipmann, W. *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995.
- Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I., Kelly, K. *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, London, 2003.
- Luhman, N. *Teorija sistema*, Globus, Zagreb, 1981.

Lux, P. G. C. *Zur Durchführung von Corporate Identity Programmen*. in: K. Birkigt and M. Stadler, *Corporate Identity*. Landsberg/Lech, 1986.

Madden, M. *Internet penetration and impact, Pew Internet & American life project report*. Retrieved November 23, 2006, from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_Impact.pdf, 13. 11. 2017.

Maldini, P. *Information Society and Transformation of Politics: The Impact of New Modes of Communication*, u: van Dijk, Jan A. G. M. / Jožanc, Nikolina (ur.), *Information Society and Globalization: Transformation of Politics*, Centar za politološka istraživanja, Zagreb, 2011.

Maldini, P. *New media and politics: Their reaches and limits in political processes*, u: Petranová, Dana/Magál, Slavomir/Pravdová, Hana (eds.), *Megatrendy a médiá 2012: Demokracia verus mediokracia*, Fakulta masmediálnej komunikácie/Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012.

Maldini, P. *Network Society and Democracy: How ICT Mediated Communication and Virtual Socialization Affects Political Participation*, *Communication Management Review*, (1) 1, Zagreb, 2016.

Malović, S.: *Osnove novinarstva*, GoldenMarketing & Tehnička knjiga, Zagreb, 2006.

Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. *Masovno komuniciranje*, Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2014.

Manor, I. *Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? Results from a Cross-National Comparison*, Koninklijke Brill nv, Leiden, 2016.

Manor, I., Segev, E. *America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts*, u: Bjola, Holmes (ur.): *Digital Diplomacy Theory and Practice*, Routledge, London, 2015.

Manovich, L. *New Media From Borges to HTML, The New Media Reader*, (ur.) Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts, 2003.

Mansell, R. *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*; u: . Mansell, R., Silverstone, R. (ur.) *'Communication by Design?'*; Oxford University Press, 1996.

- Margulies, W. *Make the most of your corporate identity*, Harvard Business Review, July–August, Boston, 1977.
- Marko, D. *Medijska politika u Srbiji: Učešće vaninstitucionalnih aktera u procesima kreiranja medijskih politika*, Komunikacija i zagovaranje, Iskustva i prakse, Policy Hub, Beograd, 2017.
- Maslov, H. A. *Theory of Human Motivation*, Psychological Review 50/43, Washington DC, 1943.
- Maturana, H., Varela, F. *The Tree of Knowledge : The Biological Roots of Human Understanding*, New Science Press, Boston/Shambhala, 1992.
- McChesney, R. *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*, New Press, New York, 2013.
- McClelland, C. D. *The Achieving Society*, Van Nostrand Reinhold Co, New York, 1961.
- McGuire, W. J. *Teorijske osnove kampanja*, u: Rice, R.E., Paisley, W.J. (ur.), *Kampanje javnih komunikacija*, Sage, Beverly Hills, 1981.
- McNutt, K. *Public Engagement in the Web 2.0 Era: Social Collaborative Technologies in a Public Sector Context*, Canadian Public Administration, 57(1), 2014.
- Meiden, A.V. D. *Public Relations*, Prometej, Novi Sad, 1993.
- Mejovšek, M. *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2008.
- Melissen, J. *Reflections on Public Diplomacy Today*, Conference “Public Diplomacy”, Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey, Ankara, 2006.
- Melissen, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, u: Melissen, J. (ur.) *The new public diplomacy: soft power in international relations*, Palgrave Macmillan, Basingstoke i New York:, 2015.
- Michailidou, A. *Democracy and New Media in the European Union: Communication or Participation Deficit?*, JCER Journal for contemporary european research, Volume 4, Issue 4, London, 2011.

- Milas, G. *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005.
- Morgan, N., Pritchard, A. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004.
- Moskovisi, S. *Doba gomile*. Čigoja štampa, Beograd, 1997.
- Natarajan, K. *Digital Public Diplomacy and a Strategic Narrative for India*, Strategic Analysis Volume 38, Issue 1, 2014.
- Neuman, R. *Media, Technology and Society: The Challenge of Digital Evolution*, University of Michigan Press, Michigan, 2009.
- Oates, S., Owen, D., Gibson, R. K. (ur). *The Internet and politics: Citizens, voters and activists*, Routledge, New York, 2006.
- Olins, W. *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*, The Design Council, London, 1990.
- Palaversa, A., Žirovčić, D. *Uloga gospodarske diplomacije u brendiranju Republike Hrvatske kao turističke destinacije*, Međunarodne studije, god. 14, br. 3-4, 2014.
- Park, S. J., Lim, Y. S. *Information Networks and Social Media Use in Public Diplomacy: A Comparative Analysis of South Korea and Japan*, Asian Journal of Communication, 24(1), 2014.
- Pavlik, J. *Public relations, What Research Tells US*, Sage Publications, London, 1990.
- Peruško, Z. *Great expectations: On experiences with media reform in post-socialist Europe (and some unexpected outcomes)*, European Journal of Communication, vol. 2, Sage, Thousand Oaks, London, 2014.
- Pičuljan, Z. *Diplomacija kao državna služba*, Društveno veleučilište u Zagrebu, Zagreb, 2007.
- Plank, C. *Public Relations crossmedial. Potentiale nutzen – Ein Praxisratgeber*, Verlag, Bremen, 2011.
- Potter, R. L. *Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.

- Rainie, L., Cornfield, M., Horrigan, J. *The Internet and campaign 2004*, Pew Internet & American life project report. Retrieved November 23, 2006, from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2004_Campaign.pdf, 13. 11. 2017.
- Reardon, K. *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*, Alineja, Zagreb, 1998.
- Reynolds, T. J., Gutman, J. *Advertising is image management*, Journal of Advertising Research, 24, Abingdon, 1984.
- Rice, R. E. *Primary issues in Internet use: Access, civic and community involvement, and social interaction and expression*, u: Lievrouw, L.A., Livingstone, S. (ur.), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*, Sage, Thousand Oaks, London, 2002.
- Rice, R. E., Paisley, W. J. *Public communication campaigns*, Sage, Beverly Hills, 1981.
- Riel, C. B. M. Van den Ban, A. *The added value of corporate logos: an empirical study*, European Journal of Marketing, 35 (3), Bingley, 2000.
- Roberts, K. H. and O'Reilly, C.A. *Some problems in measuring organizational communication*, Paper prepared for US Office of Naval Research, US Department of Commerce, 1973.
- Rogers, E. M. *Diffusion of innovations behavior*, McMillan, New York, 1983.
- Rolfe, M. *Rhetorical Traditions of Public Diplomacy and the Internet*. The Hague Journal of Diplomacy, 9 (1), 2014.
- Ronneberger, F., Ruhl, M. *Theorie der Public Relations: ein Entwurf*, Westdt. Verl., Opladen, 1992.
- Rose, S. *Guide to Managing Media and Public Relations in the Linux Community*, Linux Professional Institute, Sacramento, 2005.
- Ross, A. *Digital Diplomacy and US Foreign Policy*, The Hague Journal of Diplomacy, Volume 6, Issue 3-4, The Hague, 2011.
- Ruisinger, D. *Online Relations*, Leitfaden für moderne PR im Netz, Auflage, Stuttgart, 2007.

Salacuse, J. *The Top Ten Ways That Culture Can Affect International Negotiations*, Ivey Business Journal, Edition March/April, 2005.

Samovar L., Porter, R., McDaniel, E. *Komunikacija između kultura*, Naklada Slap, Zagreb, 2013.

Sappenfield, M. *More politicians write blogs to bypass mainstream media*. Christian Science Monitor, Retrieved November 26, 2006, from <http://www.csmonitor.com/2005/0324/p02s01-uspo.html>, 17. 8. 2017.

Sapunar, M. *Osnove znanosti o novinarstvu*, Sveučilište u Zagrebu, 2004.

Savin, A. *How Europe formulates internet policy*, Internet Policy Review, Volume 3, Issue 1, Berlin, 2014.

Savin., A., Trzaskowski, J. *EU Internet Law in the era of Convergence: The Interplay with EU Telecoms and Media Law*, Research Handbook on EU Internet Law, Elgar, London, 2014.

Scheff J.T. *Toward a Sociological Moment of Consensus*, American Sociological Review, 32 (1), Washington DC, 1967.

Seib, P. *Real-Time Diplomacy, Politics and Power in the Social Media Era*, Palgrave Macmillan, New York, 2012.

Selame, E., Selame, J. *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in the Crowd*, John Wiley, New York, 1975.

Shimp, A.T. *Promotion management & marketing communications*, The Dryden Press, Florida, 1993.

Shirky, C. (2011): *The Political Power of Social Media*, Foreign Affairs, Vol. 90, Issue 1, Tampa, 2011.

Singleton A.R., Straits B.C. *Approaches to Social Research*, Oxford University Press, New York, 2005.

Skoko, B. *Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj*, Međunarodne studije, God. 3, 2, 2003.

Skoko, B. *Hrvatska (identitet, image i promocija)*, Školska knjiga, Zagreb, 2004.

- Skoko, B. *Propaganda i odnosi s javnošću kao sredstva utjecanja država u međunarodnim odnosima*, Međunarodne studije, God. 4, 2, 2004.
- Skoko, B. *Država kao brend*, Matica hrvatska, Zagreb, 2006.
- Skoko, B., Kovačić, V. *Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku*, Polemos, 12 (1): 2009.
- Splichal, S. *Imitative Revolutions: Changes in the Media and Journalism in East-Central Europe*, Javnost/The Public 8, 4, 2001.
- Stein, J. *The Relationship Between Social Media Use and Consumer Brand Engagement*, Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University, Vol. 12 (11), Mankato, 2012.
- Stone, N. *How to manage public relations: practical guidelines for effective PR management*, McGraw-Hill Book Company, London, 1991.
- Stradtman, L. R. *Online Reputation Management For Dummies*, Wiley Publishing, Indianapolis, 2012.
- Stoltzfus, K. *Exploring U.S. E-diplomacy and Non-state Actors' Increasing Communicative Influence*, Proceedings of the 2008 International Conference on Digital Government Research , Digital Government Society of North America, Los Angeles, 2008.
- Stromer-Galley, J. *Online interaction and why candidates avoid it*, Journal of Communication, 52(4), 2000.
- Supek, R. *Ispitivanje javnog mnijenja*. 2. Izdanje, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb, 1981.
- Tench, R., Yeomans, L. *Otkrivanje odnosa s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2009.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2010.
- Tomić, Z. *Teorije i modeli odnosa s javnošću*, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2013.
- Tomić, Z. *Politički marketing – načela i primjene*, Synopsis, Mostar, Zagreb, Sarajevo, 2014.

- Türkan, A. *Digital Diplomacy – Der Wandel der Außenpolitik im digitalen Zeitalter*, ifa-Edition Kultur und Außenpolitik, Institut für Auslandsbeziehungen e. V. (ifa), Stuttgart, 2012.
- Vanc, A. *Post-9/11 U.S. Public Diplomacy in Eastern Europe: Dialogue via New Technologies or Face-to-Face Communication?*, Global Media Journal-American Edition, 11(21), Heathrow, 2012.
- VanLeuven K. J. *Theoretical Models for Public Relations Campaigns*, u: Carl H. Botan, Vincent Hazleton, Jr. (ur.): *Public Relations Theory*, New Jersey, 1989.
- Verčič, D., Grunig, L. A., Grunig, J. E. *Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia*, u: H. M. Culbertson & N. Chen (ur.), *International public relations: A comparative analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, 1996.
- Volkmer, I. *The Global Public Sphere: Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*, Willey and Son, London, 2014.
- Volkmer, I. *News in the Global Sphere. A Study of CNN and its impact on Global Communication*, University of Luton Press, Luton, 1999.
- Vrabec-Mojzeš, Z. *Javna diplomacija i mediji*, Medianali – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol. 2, br. 4, Zagreb, 2008.
- Vreg, F. *Demokratsko komuniciranje*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 1991.
- Vujević, M. *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, 7. dopunjeno izdanje, Školska knjiga, Zagreb, 2006.
- Vukadinović, R. *Politika i diplomacija*, Politička kultura, Zagreb, 2004.
- Weihrich, H., Koontz, H. *Menadžment*, Mate, Zagreb, 1994.
- Weimann, G. *Entertainment Content and Reality Perception*, The International Encyclopedia of Communication, John Wiley & Sons, Ltd., Washington, 2008.
- Wiener, N. *Kibernetika i društvo*, Nolit, Beograd, 1973.

Wiio, O.A., Helsila, M. *Auditing communication in organizations: a standard survey*, LTT communication audits, Finnish Journal of Business Economics, 4, Helsinki, 1974.

Wilensky, H.L. *Organizational Inteligence: Knowledge and Policy in Government and Industry*, Basic Books, New York, 1967.

Witmer F. D. *Spinning the Web: A Handbook for Public Relations in the Internet*, Longmann, London, 2000.

Zelenika, R. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.

Zgrabljic, N. *Hrvatska medijska politika i javni mediji*, Medijska istraživanja, god. 9, br.1, 2003.

IZVORI

5 Ways Technology is Shaping Politics, Bussines 2 Community,
<https://www.business2community.com/social-media/5-ways-technology-shaping-politics-2017-01838986>, 1. 5. 2017.

A citizens' agenda, delivering results for Europe, COM(2006)211, final; COM(2006)212, provisional version; COM(2006)35; COM(2007)568, final; SEC(2006)1553, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0211:FIN:EN:PDF>, 23. 7. 2017.

APA, Austrian Press Agency, www.ots.at, 1. 9. 2017.

Außenpolitik und Öffentlichkeit seit dem 19. Jahrhundert, Kommunikation und Fachinformation für die Geschichtswissenschaften,
<https://www.hsozkult.de/conferencereport/id/tagungsberichte-4164>, 7. 12. 2017.

Auswärtiges Amt (@AuswaertigesAmt) Twitter profil,
<https://twitter.com/AuswaertigesAmt>, 1. 9. 2017.

Auswärtiges Amt Facebook profil, <https://www.facebook.com/AuswaertigesAmt>, 1. 9. 2017.

Auswärtiges Amt, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Startseite_node.html, 1. 9. 2017.

BBC, British Broadcasting Corporation, www.bbc.co.uk, 1. 9. 2017.

BETA, <http://beta.rs/>, 1. 9. 2017.

Better Regulation: Delivering better results for a stronger Union, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0615>, 23. 8. 2017.

Bijela knjiga o europskoj komunikacijskoj politici 2006,
https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/bijela_knjiga.pdf, 30. 8. 2017.

Bilić, P., Balabanić, I., Švob-Đokić, N. Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM), Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb,
<https://netcommproject.files.wordpress.com/2015/11/izvjec5a1taj-d1-1.pdf>, 1.3.2017.

Boev B. (2012): Analiza zakona koji se odnose na javni radiotelevizijski sistem Bosne i Hercegovine, Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), <http://www.osce.org/bs/fom/94108>, 15. 9. 2017.

Commission Directive 88/301/EEC of 16 May 1988 on competition in the markets in telecommunications terminal equipment, (OJ L 131 , 27/05/1988 P. 0073 – 0077), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.1988.131.01.0073.01.ENG&toc=OJ:L:1988:131:TOC, 13.6.2018.

Communicating Europe in partnership, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:110117>, 23. 8. 2017.

Croatian Embassy in London, https://www.facebook.com/croatianembassyinlondon/?hc_ref=ARRFWD03n3uoVSTh3UHiULdmqwPpvpxtulQIwzOEK46mFpdfhlw0a-KvuiHAHFojVJM&fref=nf, 17. 1. 2018.

Defining Public Diplomacy, USC Center for Public Diplomacy, <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd>, 3. 7. 2017.

Der Einfluss der öffentlichen Meinung und der Medien auf die Außenpolitik der USA, Grin, <https://www.grin.com/document/31308>, 5. 5. 2017.

DESI indeks, Country profiles, European Commission, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-economy-and-society-index-desi-2017>, 18. 9. 2017.

Digital Agenda News, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/commission-plans-guide-through-global-internet-policy-labyrinth>, 21. 7. 2017.

Digital Belgium, <http://digitalbelgium.be/en/5-priorities/digital-infrastructure/>, 19. 9. 2017.

Digital strategy for a digital economy, <https://www.gov.uk/government/publications/uk-digital-strategy/executive-summary#a-digital-strategy-for-a-digital-economy>, 15. 9. 2017.

Digitale Außenpolitik, SWP, <https://www.swp-berlin.org/swp-themendossiers/digitalisierung-cyber/digitale-aussenpolitik/>, 31. 10. 2017.

Digitale Diplomatie, Aussenpolitik im Wandel, Politik Digital, <http://politik-digital.de/news/digitale-diplomatie-aussenpolitik-im-wandel-149718/>, 13. 7. 2016.

Digitales Österreich, <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/-/digitale-agenda-fur-europa>, 19. 9. 2017.

Diplomacija na internetu, Godišnjak Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija RH 2009.,

<http://www.mvep.hr/custompages/static/hrv/files/godisnjak2009/hr/pog14.html>, 1. 7. 2016.

Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, *Diplomacy and Statecraft*, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592290108406201>, 7. 7. 2017.

Directive of the implementation of full competition in telecommunications markets, 96/19, OJ L74/13, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31996L0019>, 18. 7. 2017.

Directive on competition in the markets in telecommunications terminal equipment, 88/301, OJ L 131/73, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=CELEX%3A31988L0301>, 17. 7. 2017.

Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market, OJ L 376, 27.12.2006, p. 36–68, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.376.01.0036.01.ENG&toc=OJ:L:2006:376:TOC, 13.6.2018.

Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=HR>, 28. 8. 2017.

Direktiva o televiziji bez granica (89/552/EEZ), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007L0065&from=HR>, 28. 8. 2017.

Direktiva 2000/31/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 8. lipnja 2000. o određenim pravnim aspektima usluga informacijskog društva na unutarnjem tržištu, posebno elektroničke trgovine (Direktiva o elektroničkoj trgovini), OJ L 178, 17.7.2000, p. 1–16, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32000L0031>, 13.6.2018.

Direktiva 2014/26/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 26. veljače 2014. o kolektivnom ostvarivanju autorskog prava i srodnih prava te izdavanju odobrenja za više državnih

područja za prava na internetsko korištenje glazbenih djela na unutarnjem tržištu, OJ L 84, 20.3.2014, p. 72–98, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0026>, 13.6.2018.

DPA, Deutsche Presse Agentur, <https://www.dpa.com/de/>, 1. 9. 2017.

e-Estonia, <https://e-estonia.com/estonia-to-open-the-worlds-first-data-embassy-in-luxembourg/>, 25. 8. 2017.

Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji, Zbirka dokumenata, Medijska agencija HND, 2003.

Europa, Integration, Äusseres Bundesministerium Republik Österreich <https://www.bmeia.gv.at/>, 1. 9. 2017.

European Governance A White Paper, http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-10_en.htm, 23. 8. 2017.

Europski parlament, Informativni članci o Europskoj uniji, Audiovizualna i medijska politika, http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.13.2.html#_ftn1, 17. 6. 2017.

Facebook profil Virtual U.S. Embassy Iran, <https://www.facebook.com/USAdarFarsi>, 24. 8. 2017., te Twitter profil Virtual U.S. Embassy Iran, <https://twitter.com/USAdarFarsi>, 24. 8. 2017.

FENA, Federalna novinska agencija, <http://www.fena.ba/>, 1. 9. 2017.

Foreign and Commonwealth Office UK, <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office>, 1. 9. 2017.

Foreign Office (@foreignoffice) Twitter profil, <https://twitter.com/foreignoffice>, 1. 9. 2017.

Foreign Office Facebook profil, <https://www.facebook.com/foreignoffice/>, 1. 9. 2017.

Green paper on the liberalisation of telecommunications infrastructure and cable television networks - part ii - a common approach to the provision of infrastructure for

telecommunications in the European Union, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1506264595286&uri=CELEX:51994DC0682>, 17. 7. 2017.

HINA, Hrvatska informativna novinska agencija, www.hina.hr, 1. 9. 2017.

Hockings, B., Melissen, J. (2015): Diplomacy in the Digital Age, https://www.clingendael.nl/sites/default/files/Digital_Diplomacy_in_the_Digital%20Age_Clingendael_July2015.pdf, 27. 8. 2017.

How to sell a country: the booming business of nation branding, The Guardian, <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>, 7. 11. 2017.

Interinstitutional agreement between the European parliament, the Council of the European Union and the European Commission on better law-making, interinstitutional agreement, of 13 April 2016 on Better Law-Making, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.123.01.0001.01.ENG&toc=OJ:L:2016:123:TOC, 23. 8. 2017.

Izvješće o napretku Bosne i Hercegovine 2016, https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2016/20161109_report_bosnia_and_herzegovina.pdf, 14. 9. 2017.

Izvješće o napretku Srbije 2016, https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2016/20161109_report_serbia.pdf, 14. 9. 2017.

Javna diplomacija može pomoći zemljama da se pomaknu od sukoba prema dijalogu, VOA news, <https://ba.voanews.com/a/a-37-2007-07-10-voa1-86098372/1166871.html>, 14. 5. 2017.

Jurišić, K. (2010): Politološki pojmovnik: Tiha diplomacija – diplomacija bez galame javnosti, Političke analize, vol.1 br. 1, hrcak.srce.hr/93723, 16. 1. 2018.

Kako društvene mreže mijenjaju tradicionalnu diplomaciju, Plan B, <http://planb.hr/kako-drustvene-mreze-mijenjaju-tradicionalnu-diplomaciju/>, 11. 9. 2017.

Kluz, A., Mikolaj, F. The impact of technology on foreign affairs: five challenges, <http://foreignpoliciblogs.com>, 24. 8. 2017.

Marko, D. (2017): Medijska politika u Srbiji: Učešće vaninstitucionalnih aktera u procesima kreiranja medijskih politika, Komunikacija i zagovaranje, Iskustva i prakse, Policy Hub, <http://www.policyhub.net/bs/komunikacija-i-zagovaranje/175>, 16. 9. 2017.

Mehr Verantwortung für die Welt? Nix da!, Zeit Online, <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-12/aussenpolitik-deutschland-internationale-verantwortung-sigmar-gabriel-umfrage-koerber-stiftung>, 5. 12. 2017.

MFA Austria (@MFA_Austria) Twitter profil, https://twitter.com/MFA_Austria, 1. 9. 2017.

MFA Slovenia (@MZZRS) Twitter profil, <https://twitter.com/search?q=MFA%20Slovenia&src=typd>, 1. 9. 2017.

Ministarstvo spoljnih poslova Republike Srbije
<http://www.mfa.gov.rs/sr/index.php?lang=lat>, 1. 9. 2017.

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Facebook profil,
<https://www.facebook.com/Ministarstvo-vanjskih-i-europskih-poslova-506453726037312/>, 1. 9. 2017.

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, <http://www.mvep.hr/>, 1. 9. 2017.

Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine
http://www.mvp.gov.ba/default.aspx?template_id=43&pageIndex=1, 1. 9. 2017.

Ministrstvo za zunanje zadeve RS <http://www.mzz.gov.si/>, 1. 9. 2017.

Musa, A. (2010): Pojmovnik, Hrvatska javna uprava, god. 10., br. 1., str. 297–308

MVEP (@MVEP_hr) Twitter profil, https://twitter.com/MVEP_hr, 1. 9. 2017.

Nation Branding Explained, Council on Foreign Relations,
<https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>, 9. 11. 2017.

Nation Branding: Concepts, Issues, Practice,, Cultural Diplomacy,
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf, 9. 11. 2017.

Non paper: proposal on strategy towards EU digital agenda,
<https://www.laquadrature.net//files/20150517-paquet-telecoms-non-paper.pdf> , 21. 7. 2017.

Österreichisches Aussenministerium Facebook profil,
<https://www.facebook.com/Aussenministerium/>, 1. 9. 2017.

Otvorena Vlada, <https://vlada.gov.hr/otvorena-vlada/205>, 17. 1. 2018.

Petković, B., Panić, S., Hrvatin, S.B. (2016): Funding And Governing Models Of The Public Service Media In The Countries Of South East Europe, Comparing Models And Demanding Reforms Of Public Service Media, Media Integrity Matters, 2/31
http://www.media.ba/sites/default/files/comparing_models_and_demanding_reforms_of_public_service_media.pdf, 1. 9. 2017.

Plan D for Democracy, Dialogue and Debate, (COM (2005)494, final),
<http://www.cedefop.europa.eu/sl/news-and-press/news/plan-d-democracy-dialogue-and-debate>, 22. 7. 2017.

Politisches Online-Marketing, Deutsche ueberzeugungsarbeit,
<https://www.ueberzeugungsarbeit.de/onlinemarketing/>, 25. 11. 2017.

Progress Report Bosnia and Herzegovina 2016, European Commission,
https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2016/20161109_report_bosnia_and_herzegovina.pdf, 21. 9. 2017.

Progress Report Serbia 2016, European Commission, https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2016/20161109_report_serbia.pdf, 21. 9. 2017.

Public Diplomacy: Basic Concepts And Trends, IFIMES, <http://www.ifimes.org/en/8020-public-diplomacy-basic-concepts-and-trends>, 5. 7. 2017.

Regulatory Fitness and Performance (REFIT) programme,
https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/overview-law-making-process/evaluating-and-improving-existing-laws/reducing-burdens-and-simplifying-law/refit-making-eu-law-simpler-and-less-costly_en, 23. 8. 2017.

Reiseregistrierung BMEIA - reiseregistrierung.at, <http://www.reiseregistrierung.at/>, 10. 2017.

Schulz, W., Held, T., Dreyer, S., Wind, T. (2015): Regulation of Broadcasting and Internet Services in Germany, A brief overview, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 13, <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/f7f7629f2781560a1b898f16a46cf87a066822c.pdf>, 15. 9. 2017.

Slovenian Ministry of Foreign Affairs, Ministrstvo za zunanje zadeve RS, Facebook profil, <https://www.facebook.com/mfaSlovenia/>, 1. 9. 2017.

Soziale Medien in der politischen Kommunikation, Springer Link, https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-03895-3_5-1, 1. 9. 2017.

STA, Slovenska tiskovna agencija, <https://english.sta.si/>, 1. 9. 2017.

Statistiken zur Nutzung von Social Media in der Politik, Statista, <https://de.statista.com/themen/4099/social-media-in-der-politik/>, 25. 11. 2017.

The Dangers of New Technology in Politics, Medium, <https://medium.com/jvnto/the-dangers-of-new-technology-in-politics-f194ba9979b3>, 2. 5. 2017.

The Future of New Media & Diplomacy, <https://talkingpoliticsjomc.wordpress.com/2013/02/01/the-future-of-new-media-diplomacy/>, 7. 7. 2017.

The Influence of Technology on Politics, <http://www.feedforall.com/influence-of-technology.htm>, 3. 5. 2017.

The Single European Act, (OJ L 169 of 29.06.1987), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Axy0027>, 13.6.2018.

Towards a Dynamic European Economy, Green Paper on the development of the common market for telecommunications services and equipment, <http://aei.pitt.edu/1159/>, 31. 8. 2017.

Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.doc, 13.6.2018.

Twiplomacy Study 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>, 25. 8. 2017.

U.S. virtual embassy Iran, <https://ir.usembassy.gov/tehran/>, 24. 8. 2017.

Ugovor iz Amsterdama, Protokol o javnom emitiranju Europske unije, EU Protocol on public broadcasting, 1997, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027%2801%29:EN:NOT>, 29. 8. 2017.

Ugovor iz Amsterdama, Protokol o sustavima javnog emitiranja država članica, Treaty of Amsterdam/Protocol on the system of public broadcasting in the Member States, http://en.wikisource.org/wiki/Treaty_of_Amsterdam/Protocol_on_the_system_of_public_broadcasting_in_the_Member_States, 29. 8. 2017.

Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva vanjskih i europskih poslova, NN 20/2017, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_03_20_458.html, 15. 1. 2017.

Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka), OJ L 119, 4.5.2016, p. 1–88, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>, 13.6.2018.

Web 2.0 wird für Politiker immer wichtiger, Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/soziale-netzwerke-web-2-0-wird-fuer-politiker-immer-wichtiger/7504974-2.html>, 2. 1. 2018.

White Paper on Communication, European Commission 2006a, http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf, 23. 8. 2017.

Why the politics of the future is technology and technology is the future of politics. Singularity weblog, <https://www.singularityweblog.com/politics/>, 3. 5. 2017.

Zakon o audiovizualnim djelatnostima NN 76/07, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_76_2398.html, 13.6.2018.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o audiovizualnim djelatnostima NN 90/11, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_08_90_1930.html, 13.6.2018.

Zakon o elektroničkim komunikacijama NN 73/08, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_06_73_2420.html, 13.6.2018.

Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html, 13.6.2018.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim komunikacijama NN 90/11, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_08_90_1929.html, 13.6.2018.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim komunikacijama NN 80/13, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_12_133_2824.html, 13.6.2018.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima NN 84/11, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_07_84_1796.html, 13.6.2018.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima NN 94/13, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_07_94_2133.html, 13.6.2018.

Ispravak Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima NN 136/13, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_11_136_2943.html, 13.6.2018.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o medijima NN 81/13, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_81_1707.html, 13.6.2018.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o medijima NN 84/11, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_07_84_1795.html, 13.6.2018.

Zakon o izmjenama Zakona o elektroničkim komunikacijama NN133/12, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_12_133_2824.html, 13.6.2018.

Zakon o koncesijama NN 69/17, http://digured.srce.hr/arhiva/263/169977/narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2017_07_69_1603.html, 13.6.2018.

Zakon o kritičnim infrastrukturama (NN 56/13), http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_56_1134.html, 25. 8. 2017.

Zakon o medijima NN 59/04, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html, 13.6.2018.

Zakon o nedopuštenom oglašavanju NN 43/09, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html, 13.6.2018.

Zelena knjiga „Priprema za potpuno integrirani audio-vizualni svijet: rast, stvaranje i vrijednosti, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013AE4163&from=HR>, 17. 6. 2017.

Zelena knjiga o razvoju zajedničkog tržišta za telekomunikacijske usluge i opremu, Green Paper on the development of the common market for telecommunications services and equipment, COM (87) 290 final, 30 June 1987, str. 17.
http://aei.pitt.edu/1159/1/telecom_services_gp_COM_87_290.pdf, 13.6.2018.

PRILOZI

PRILOG 1

Broj objava na glavnoj mrežnoj stranici te društvenim mrežama *Facebook* i *Twitter* ministarstava vanjskih poslova promatranih zemalja u razdoblju 1. – 30. 9. 2017.

| Država | Priopćenja | Facebook | Twitter | Ukupno |
|-----------|------------|----------|---------|--------|
| UK | 262 | 64 | 365 | 691 |
| Njemačka | 28 | 61 | 102 | 191 |
| Austrija | 13 | 57 | 125 | 195 |
| Slovenija | 50 | 71 | 52 | 170 |
| RH | 14 | 17 | 67 | 98 |
| Srbija | 0 | 0 | 0 | 49 |
| BiH | 0 | 0 | 0 | 20 |

PRILOG 2

Izračun hi-kvadrata očekivane i stvarne frekvencije vanjskopolitičkih objava na profilima društvenih mreža odabranih zemalja (1. – 30. 9. 2017.)

| Izračun hi kvadrata za očekivane i stvarne frekvencije vanjskopolitičkih objava na profilima društvenih mreža odabranih zemalja (1.-30.9.2017.) | | | | | | |
|---|-------|-------|-------------|-----------------|-----------------------|--|
| UK | f_0 | f_t | $f_0 - f_t$ | $(f_0 - f_t)^2$ | $(f_0 - f_t)^2 / f_t$ | |
| Facebook | 87,3 | 75 | 12,3 | 151,29 | 2,02 | |
| Twitter | 79,4 | 75 | 4,4 | 19,36 | 0,26 | |
| | | | | Σ | 2,28 | |
| df = N - 1 = 3 - 1 = 2 | | | | | | |
| Njemačka | f_0 | f_t | $f_0 - f_t$ | $(f_0 - f_t)^2$ | $(f_0 - f_t)^2 / f_t$ | |
| Facebook | 74,2 | 75 | 0,8 | 0,64 | 0,02 | |
| Twitter | 84,4 | 75 | 14,4 | 88,36 | 1,18 | |
| | | | | Σ | 1,2 | |
| Austrija | f_0 | f_t | $f_0 - f_t$ | $(f_0 - f_t)^2$ | $(f_0 - f_t)^2 / f_t$ | |
| Facebook | 75,4 | 75 | 0,4 | 0,16 | 0,002 | |
| Twitter | 61,3 | 75 | -13,7 | 187,69 | 2,5 | |
| | | | | Σ | 2,502 | |
| Slovenija | f_0 | f_t | $f_0 - f_t$ | $(f_0 - f_t)^2$ | $(f_0 - f_t)^2 / f_t$ | |
| Facebook | 78,9 | 75 | 3,1 | 9,61 | 0,13 | |
| Twitter | 90,4 | 75 | 15,4 | 237,16 | 3,16 | |
| | | | | Σ | 3,29 | |
| Hrvatska | f_0 | f_t | $f_0 - f_t$ | $(f_0 - f_t)^2$ | $(f_0 - f_t)^2 / f_t$ | |
| Facebook | 88,2 | 75 | 13,2 | 174,25 | 2,32 | |
| Twitter | 75,6 | 75 | 0,6 | 0,36 | 0,005 | |
| | | | | Σ | 2,325 | |

PRILOG 3

Riječnik tematskih kategorija

| Tematske kategorije | Objašnjenje | Primjer |
|--|---|--|
| Odnosi s drugim državama | bilateralni i multilateralni; bilateralni - odnosi s drugom državom; multilateralni - odnosi s više država odnosno s multilateralnim organizacijama | Potpredsjednica Vlade RH i ministrica Pejčinović Burić sastala se s visokom predstavnicom EU Federicom Mogherini, koja boravi u službenom posjetu RH (Facebook MVEP RH, 20.7.2017.) |
| Gospodarstvo | gospodarske teme na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj i globalnoj razini, te razvojna pomoć | Od danas, 21. rujna 2017. godine, privremeno će se primjenjivati odredbe CETA-e između Kanade i Europske unije i njezinih država članica, do njezinog stupanja na snagu. Hrvatski sabor je usvojio Zakon o potvrđivanju CETA-e na sjednici 30.6.2017. (Facebook MVEP RH, 21.9.2017.) |
| Komunikacija s drugim sudionicima na društvenim mrežama | izravna komunikacija, pozivi na komunikaciju, ukazivanje na pregledavanje relevantnih sadržaja | Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH poziva na 4. reviju europskog filma povodom četvrte obljetnice članstva RH u EU (Facebook MVEP RH, 12.7.2017.) |
| Diplomacija | državni posjeti, imenovanja, vijesti vezane uz rad MVP-a | Predstavljanje kandidature Republike Hrvatske za sjedište Europske agencije za lijekove uz pripadajući video (Facebook MVEP RH, 29.7.2017.) |
| Aktualne dnevne teme | unutarnje i vanjske politike, ali i kulture, gospodarstva, sporta i dr. | Predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović i potpredsjednik Vlade i ministar vanjskih i europskih poslova Davor Ivo Stier razgovarali su danas o prioritetima hrvatske vanjske politike. |
| Vojska i sigurnost | vojska, nacionalna sigurnost, cyber sigurnost | Potpredsjednik hrvatske Vlade i ministar vanjskih i europskih poslova Davor Ivo Stier sudjelovao je na ministarskom sastanku država članica NATO-a, na kojemu se raspravljalo o temama... (Facebook MVEP RH, 31.3.2017.) |
| Postignuća na nacionalnoj razini | čestitke, kultura, znanost, povijest | Čestitke mladim hrvatskim informatičarima Krešimiru, Patriku, Dorijanu i Eugenu na iznimnom uspjehu! (Facebook MVEP RH, 13.9.2017., povodom postignutih rezultata učenika hrvatskih škola na svjetskoj informatičkoj olimpijadi) |
| Meka moć/soft power | strateška partnerstva, globalne inicijative | Ministri vanjskih poslova triju država, Hrvatske, Crne gore i Albanije uspostavili su novu inicijativu: Jadransku trilateralu (Facebook MVEP RH, 10.2.2017.) |

PRILOG 4

Popis podstranica Ministarstva vanjskih i europskih poslova RH

1. MRH EU <http://eu.mvep.hr/>
2. MRH NATO <http://nato.mvep.hr/>
3. SMRH UN New York <http://un.mvep.hr/>
4. SPRH VE <http://ve.mvep.hr/>
5. VRH Albanija <http://al.mvep.hr/>
6. VRH Argentina <http://ar.mvep.hr/>
7. VRH Australija <http://au.mvep.hr/>
8. VRH Austrija <http://at.mvep.hr/>
9. VRH Belgija <http://be.mvep.hr/>
10. VRH Bosna i Hercegovina <http://ba.mvep.hr/>
11. VRH Brazil <http://br.mvep.hr/>
12. VRH Bugarska <http://bg.mvep.hr/>
13. VRH Crna Gora <http://me.mvep.hr/>
14. VRH Češka <http://cz.mvep.hr/>
15. VRH Čile <http://cl.mvep.hr/>
16. VRH Danska <http://dk.mvep.hr/>
17. VRH Egipat <http://eg.mvep.hr/>
18. VRH Finska <http://fi.mvep.hr/>
19. VRH Francuska <http://fr.mvep.hr/>
20. VRH Grčka <http://gr.mvep.hr/>
21. VRH Indonezija <http://id.mvep.hr/>
22. VRH Irska <http://ie.mvep.hr/>
23. VRH Italija <http://it.mvep.hr/>
24. VRH Izrael <http://il.mvep.hr/>
25. VRH Japan <http://jp.mvep.hr/>
26. VRH Južnoafrička Republika <http://za.mvep.hr/>
27. VRH Kanada <http://ca.mvep.hr/>
28. VRH Katar <http://qa.mvep.hr/>
29. VRH Kina <http://cn.mvep.hr/>
30. VRH Kosovo <http://ks.mvep.hr/>

31. VRH Litva <http://lt.mvep.hr/>
32. VRH Mađarska <http://hu.mvep.hr/>
33. VRH Makedonija <http://mk.mvep.hr/>
34. VRH Maroko <http://ma.mvep.hr/>
35. VRH Nizozemska <http://nl.mvep.hr/>
36. VRH Norveška <http://no.mvep.hr/>
37. VRH Njemačka <http://de.mvep.hr/>
38. VRH Poljska <http://pl.mvep.hr/>
39. VRH Portugal <http://pt.mvep.hr/>
40. VRH Rumunjska <http://ro.mvep.hr/>
41. VRH Rusija <http://ru.mvep.hr/>
42. VRH SAD <http://us.mvep.hr/>
43. VRH Slovačka <http://sk.mvep.hr/>
44. VRH Slovenija <http://si.mvep.hr/>
45. VRH Srbija <http://rs.mvep.hr/>
46. VRH Sveta Stolica <http://va.mvep.hr/>
47. VRH Španjolska <http://es.mvep.hr/>
48. VRH Švedska <http://se.mvep.hr/>
49. VRH Turska <http://tr.mvep.hr/>
50. VRH UK <http://uk.mvep.hr/>
51. VRH Ukrajina <http://ua.mvep.hr/>
52. Gospodarska diplomacija <http://gd.mvep.hr/>
53. Diplomatska akademija <http://da.mvep.hr/>

PRILOG 5

Elektronski anketni upitnik – pitanja

Ovaj elektronski anketni upitnik provodi se sa svrhom izrade doktorske disertacije „Novi mediji u funkciji ostvarivanja diplomatskih interesa Republike Hrvatske“ na Doktorskoj školi, smjer Europski studiji na Sveučilištu J.J. Strossmayera u Osijeku.

Cilj samog upitnika jest utvrditi u kojoj mjeri i s kojim razlogom ljudi najčešće posjećuju internet, odnosno stranice i profile društvenih mreža državnih institucija, poglavito Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske.

Upitnikom se želi dobiti korisnička ocjena obilježja internetskih platformi spomenutog ministarstvene te se želi identificirati glavne korisničke preporuke o sadržajima koje na njima ubuduće žele naći.

Riječ je o anonimnom upitniku, gdje autor nema mogućnosti uvida u odgovore svakog pojedinačnog korisnika nego se pomoću aplikacije Google.docs odgovori automatski generiraju te je autor upoznat samo s njegovim konačnim rezultatima.

Rezultati ove ankete koristit će se isključivo u svrhu analize u ovoj doktorskoj disertaciji, čija je osnovna svrha produbljena spoznaja potencijala novih medija u funkciji ostvarivanja vanjskopolitičkih interesa Republike Hrvatske.

1. Koliko imate godina?

- Manje od 20
- 20 – 40
- 40 – 50
- 50 – 60
- Više od 60

2. Vaš spol je:

- Ženski
- Muški

3. Vaš najviši završen stupanj obrazovanja jest:

- Osnovna škola

- Srednja škola
- Fakultet
- Magisterij
- Doktorat i više

Zanimanje: _____ (upisati)

5. Iz kojih se, između navedenih medija, prvenstveno informirate o aktualnim zbivanjima u zemlji i inozemstvu – molimo označiti koji bi bio vaš prvi izbor informiranja:

- Dnevne novine
- Radio
- TV
- Informativni portali
- Društvene mreže (*Facebook, Twitter, Instagram* itd.)
- Razgovorom s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl.

6. Iz kojih se, između navedenih medija, prvenstveno informirate o aktualnim zbivanjima u zemlji i inozemstvu – molimo označiti koji bi bio vaš drugi izbor informiranja:

- Dnevne novine
- Tjednici
- Radio
- TV
- Informativni portali
- Društvene mreže (*Facebook, Twitter, Instagram* itd.)
- Razgovorom s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl.

7. Iz kojih se, između navedenih medija, prvenstveno informirate o aktualnim zbivanjima u zemlji i inozemstvu – molimo označiti koji bi bio vaš treći izbor informiranja:

- Dnevne novine
- Tjednici
- Radio

- TV
- Informativni portali
- Društvene mreže (*Facebook, Twitter, Instagram* itd.)
- Razgovorom s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl.

8. Koliko često pristupate internetu?

- Jednom dnevno
- Više puta dnevno
- Svaki dan
- Dva do tri puta tjedno
- Četiri do šest puta tjedno
- Jednom tjedno

9. Koji je prvi razlog vašeg pristupanja internetu?

- profesionalni
- zabava – rekreacija
- edukacija
- informiranje o dnevnim događajima
- donošenje kupovnih odluka
- održavanje kontakata s najbližim
- građanski aktivizam

10. Koji je drugi razlog vašeg pristupanja internetu?

- profesionalni
- zabava – rekreacija
- edukacija
- informiranje o dnevnim događajima
- donošenje kupovnih odluka
- održavanje kontakata s najbližim
- građanski aktivizam

11. Koji je treći razlog vašeg pristupanja internetu?

- profesionalni
- zabava – rekreacija
- edukacija
- informiranje o dnevnim događajima
- donošenje kupovnih odluka
- održavanje kontakata s najbližim
- građanski aktivizam

12. Koji informativni portal najčešće pratite? /navesti ime/ _____

13. Koji je informativni portal na drugom mjestu po učestalosti praćenja?

14. Koji je informativni portal na trećem mjestu po učestalosti praćenja?

15. Ocijenite sljedeća obilježja sadržaja informativnih portala ocjenama od 1 do 10, gdje je 1 najniža, a 10 najviša ocjena:

- aktualnost
- točnost
- objektivnost
- vjerodostojnost
- potpunost
- razumljivost
- kontekstualiziranost

16. Jesu li informacije koje dobijete na informativnim portalima dostatne za razumijevanje teme na koju se odnose?

- jesu
- uglavnom jesu
- uglavnom nisu

- nisu

17. Iz kojih medija najčešće dopunjavate informacije s informativnih portala?

- televizija
- radio
- dnevne novine
- tjednici
- razgovorom u grupi

18. Koju društvenu mrežu najčešće koristite?

(moguć je izbor više odgovora)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Myspace
- Flickr
- Nijednu

19. Smatrate li društvene mreže vjerodostojnim izvorom informacija?

- Da
- Uglavnom
- Ne
- Nije mi to bitno

20. Glavna je prednost društvenih mreža po vašem mišljenju:

- Mogućnost unošenja i dijeljenja sadržaja
- Mogućnost razmjene mišljenja i ocjene s drugima
- Proširivanje kruga prijatelja
- Dobivanje alternativnih informacija
- Necenzuriranost sadržaja
- Aktualnost

- Laka dostupnost

21. Koliko ste zainteresirani za praćenje vanjske politike?

- Zanimaju me svi aspekti međunarodnih odnosa
- Zanimaju me zbivanja u regiji
- Zanimaju me samo sadržaji koji imaju ili bi mogli imati implikacije na Hrvatsku
- Zanimaju me samo sadržaji koji su u određenim situacijama bitni za moje osobne planove (putovanje, odmor i sl.)
- Zanimaju me samo dramatični vanjsko-politički događaji (predstavljaju prijetnju miru i stabilnosti)
- Nisam zainteresiran

22. Pratite li profile državnih institucija Republike Hrvatske na društvenim mrežama?

- Redovito (jednom ili više puta tjedno)
- Rijetko (jedan do dva puta mjesečno)
- Samo kada trebam riješiti neki svoj problem
- Nikada

23. Kako najčešće reagirate na objave državnih institucija na mrežama? (moguće više izbora)

- Čitam
- „Lajkam“
- Dijelim („šeram“)
- Komentiram

24. Molim vas da otvorite *Facebook* profil Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske (<https://www.facebook.com/pages/Ministarstvo-vanjskih-i-europskih-poslova/506453726037312?fref=ts>) i ocijenite ocjenama 1 do 10 slijedeća svojstva objava (pri čemu je 1 najniža, a 10 najviša ocjena):

- aktualnost
- točnost

- objektivnost
- vjerodostojnost
- potpunost
- razumljivost
- kontekstualiziranost
- interaktivnost

25. Kakvu generalnu predodžbu o Hrvatskoj projicira u javnost *Facebook* profil Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske?

- pretjerano uljepšanu
- uljepšanu
- objektivnu
- lošiju nego što je stvarna

26. Molim vas otvorite mrežnu stranicu Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske i ocijenite slijedeća svojstva objava ocjenama 1 do 10 (pri čemu je 1 najniža, a 10 najviša ocjena):

- aktualnost
- točnost
- objektivnost
- vjerodostojnost
- potpunost
- razumljivost
- kontekstualiziranost
- interaktivnost

27. Kakvu generalnu predodžbu o Hrvatskoj projicira u javnost mrežna stranica Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske?

- pretjerano uljepšanu
- uljepšanu
- objektivnu

- lošiju nego što je stvarna

28. Koji sadržaji, po vašem mišljenju, nedostaju na internetskim medijima Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske? (nabrojati do tri sadržaja)

PRILOG 6

Kodni list

1. Koliko imate godina?

Do 20 = 1

21 – 40 = 2

41 – 50 = 3

51 – 60 = 4

Više od 60 = 5

2. Vaš spol je:

Ženski = 1

Muški = 2

3. Vaš najviši završen stupanj obrazovanja je:

Osnovna škola = 1

Srednja škola = 2

Prvostupnik = 3

Stručni specijalist = 4

Magistar struke = 5

Doktorat i više = 6

4. Koje je vaše zanimanje: _____

Informacijsko = 1

Zanimanje sa značajnim utjecajem informacija = 2

Zanimanje s neznatnim utjecajem informacija = 3

5., 6. i 7. Iz kojih se, između navedenih medija, prvenstveno informirate o aktualnim zbivanjima u zemlji i inozemstvu – molimo označiti koji bi bio vaš prvi izbor informiranja:

Dnevne novine = 1

Tjednici = 2

Radio = 3

Televizija = 4

Informativni portali na internetu = 5

Društvene mreže (*Facebook, Twitter* itd.) = 6

Razgovorom s kolegama, prijateljima, poznanicima i sl. = 7

8. Koliko često pristupate internetu?

Jednom dnevno = 1

Više puta dnevno = 2

Dva do tri puta tjedno = 3

Četiri do šest puta tjedno = 4

Jednom tjedno i rjeđe = 5

9., 10. i 11. Koji je prvi razlog vašeg pristupanja internetu?

Profesionalni = 1

Zabava – rekreacija = 2

Edukacija = 3

Informiranje o dnevnim događanjima = 4

Donošenje odluka o kupovini = 5

Održavanje kontakata s prijateljima, poznanicima i dr. = 6

Građanski aktivizam = 7

12. Koji informativni portal najčešće pratite? _____

Zabavni = 1

Informativni = 2

Edukativni = 3

Specijalizirani = 4

13. Koji je informativni portal na drugom mjestu po učestalosti praćenja?

Zabavni = 1

Informativni = 2

Edukativni = 3

Specijalizirani = 4

14. Koji je informativni portal na trećem mjestu po učestalosti praćenja?

Zabavni = 1

Informativni = 2

Edukativni = 3

Specijalizirani = 4

15. Ocijenite sljedeća obilježja sadržaja informativnih portala ocjenama od 1 do 10, gdje je 1 najniža, a 10 najviša ocjena:

Aktualnost = 1 – 10

Točnost = 1 – 10

Objektivnost = 1 – 10

Vjerodostojnost = 1 – 10

Potpunost = 1 – 10

Razumljivost = 1 – 10

Kontekstualiziranost = 1 – 10

16. Jesu li informacije koje dobijete na informativnim portalima dostatne za razumijevanje teme na koju se odnose?

Jesu = 1

Uglavnom jesu = 2

Uglavnom nisu = 3

Nisu = 4

17. Iz kojih medija najčešće dopunjavate informacije s informativnih portala?

Televizija = 1

Radio = 2

Dnevne novine = 3

Tjednici = 4

Razgovor u grupi = 5

18. Koju društvenu mrežu najčešće koristite?

Facebook = 1

Twitter = 2

Instagram = 3

Myspace = 4

Linkedn = 5

Flickr = 6

Nijednu = 7

19. Smatrate li društvene mreže vjerodostojnim izvorom informacija?

Da = 1

Uglavnom = 2

Ne = 3

Nije mi to bitno = 4

20. Glavna prednost društvenih mreža po vašem je mišljenju:

Mogućnost unošenja i dijeljenja sadržaja = 1

Mogućnost razmjene mišljenja i ocjene s drugima = 2

Proširivanje kruga prijatelja = 3

Dobivanje alternativnih informacija = 4

Necenzuriranost sadržaja = 5

Aktualnost = 6

Laka dostupnost = 7

21. Koliko ste zainteresirani za praćenje vanjske politike?

Zanimaju me svi aspekti međunarodnih odnosa = 1

Zanimaju me zbivanja u regiji = 2

Zanimaju me samo sadržaji koji imaju ili bi mogli imati implikacije na Hrvatsku = 3

Zanimaju me samo sadržaji koji su u određenim situacijama bitni za moje osobne planove (putovanje, odmor i sl.) = 4

Zanimaju me samo dramatični vanjsko-politički događaji (predstavljaju prijetnju miru i stabilnosti) = 5

Nisam zainteresiran/a = 6

22. Pratite li profile državnih institucija Republike Hrvatske na društvenim mrežama?

Redovito (jednom ili više puta tjedno) = 1

Rijetko (jedan do dva puta mjesečno) = 2

Samo kada trebam riješiti neki svoj problem = 3

Nikad = 4

23. Kako najčešće reagirate na objave državnih institucija na mrežama?

Čitam = 1

Označavam sa „svida mi se“ („lajkam“) = 2

Dijelim („sheram“) = 3

Komentiram = 4

24. Molim vas da otvorite *Facebook* profil Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske i ocijenite ocjenama 1 do 10 sljedeća svojstva objava (pri čemu je 1 najniža, a 10 najviša ocjena):

Aktualnost = 1 – 10

Točnost = 1 – 10

Objektivnost = 1 – 10

Vjerodostojnost = 1 – 10

Potpunost = 1 – 10

Razumljivost = 1 – 10

Interaktivnost = 1 – 10

25. i 27. Kakvu generalnu predodžbu o Hrvatskoj projicira u javnost *Facebook* profil Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske?

Pretjerano uljepšanu = 1

Uljepšanu = 2

Objektivnu = 3

Lošiju nego što je stvarna = 4

26. Molim vas otvorite mrežnu stranicu Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske i ocijenite sljedeća svojstva objava ocjenama 1 do 10 (pri čemu je 1 najniža, a 10 najviša ocjena):

Aktualnost = 1 – 10

Točnost = 1 – 10

Objektivnost = 1 – 10

Vjerodostojnost = 1 – 10

Potpunost = 1 – 10

Razumljivost = 1 – 10

Kontekstualiziranost = 1 – 10

Interaktivnost = 1 – 10

28. Koji sadržaji, po vašem mišljenju, nedostaju na internetskim medijima Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske (nabrojati do tri sadržaja)?

PRILOG 7

Intervju – pitanja

Okvirna pitanja za predstavnike medija

Koristite li kao izvor informacija mrežne stranice i profile na društvenim mrežama Ministarstava vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske i ostalih zemalja?

Kako procjenjujete informativnost, aktualnost, relevantnost i vjerodostojnost tih informacija?

Što bi ministarstva vanjskih poslova država trebala poduzeti (eventualno promijeniti na svojim stranicama i u svom nastupu na društvenim mrežama) u funkciji unapređenja svojih odnosa s medijima?

Okvirna pitanja za predstavnike iz znanstvenog područja

Koje bi, po vašem mišljenju, bile glavne prednosti i nedostaci korištenja novih medija konkretno u vanjskoj politici?

Koje bi karakteristike, po vašem mišljenju, trebale imati mrežne stranice i profili na društvenim mrežama ministarstva vanjskih poslova jedne države koje bi bile primjer njihovog učinkovitog korištenja (u pogledu sadržaja, aktivnosti, dijaloga s drugim sudionicima na društvenim mrežama)?

Kako biste ocijenili aktivnost hrvatskih državnih institucija na društvenim mrežama?

Okvirna pitanja za diplomate

S obzirom na profesionalno iskustvo, koje su, po vašem mišljenju, glavne prednosti i nedostaci korištenja novih medija u vanjskoj politici?

Koliko vama novi mediji koriste u svakodnevnom radu? Smatrate li ih vjerodostojnima za vlastito informiranje?

Na koji bi način – s kojim sadržajima i kakvom prezentacijom na internetu – državne institucije bile „zanimljivije“ (privlačnije) građanima?

Smatrate li da učinkovito korištenje novih medija sa sobom nosi i nužnu prilagodbu diplomata, odnosno strategijsko planiranje i obuku za korištenje novih alata u javnoj diplomaciji ili ste mišljenja kako je dovoljno nove medije inkorporirati u postojeće sustave?

PRILOG 8

Popis slika i tablica

SLIKE

Sl. 1. Rangiranje država članica EU-a prema ukupnom DESI indeksu 2017.

Sl. 2. Broj objava na javnoj stranici i *Facebooku* i *Twitteru* odabranih država (1. 9. – 1. 10. 2017.)

Sl. 3. Udjeli izvora informiranosti – ukupni poredak

Sl. 4. Razlozi pristupanja internetu – ukupni postotni udjeli

Sl. 5. Izbor informativnih portala prema sadržaju – prvi, drugi i treći izbor ispitanika

Sl. 6. Dostatnost informacija za razumijevanje teme na informativnim portalima – odgovori ispitanika

Sl. 7. Ocjena vjerodostojnosti društvenih mreža

Sl. 8. Zainteresiranost za praćenje vanjske politike – odgovori ispitanika

TABLICE

Tab. 1. Pregled regulatornih tijela, strateških dokumenata za digitalizaciju te DESI indeksa za države članice EU-a i odabrane države Jugoistočne Europe

Tab. 2. Pozitivni učinci novih medija u diplomaciji

Tab. 3. Izazovi korištenja novih medija u diplomaciji

Tab. 4. Popis i adrese promatranih mrežnih stranica i profila na društvenim mrežama

Tab. 5. Pregled obilježja mrežnih stranica promatranih država

Tab. 6. Postotak preklapanja sadržaja mrežnih stranica ministarstava s aktualnim dnevnim temama

Tab. 7. Broj pratitelja profila ministarstava vanjskih poslova odabranih zemalja na društvenim mrežama na dan 30. 9. 2017.

Tab. 8. Prosječan broj objava na *Twitteru* i *Facebooku* na dnevnoj bazi u promatranom razdoblju

Tab. 9. Postotak vanjskopolitičkih tema u objavama na *Twitteru* i *Facebooku* 1. – 30. 9. 2017.

Tab. 10. Postotak objava po tematskim kategorijama po državama na *Twitteru* u razdoblju 1. – 30. 9. 2017.

Tab. 11. Postotak objava po tematskim kategorijama po državama na *Facebooku* u razdoblju 1. – 30. 9. 2017.

Tab. 12. Dobna struktura ispitanika

Tab. 13. Struktura ispitanika po spolu

Tab. 14. Obrazovna struktura ispitanika

Tab. 15. Zanimanja ispitanika

Tab. 16. Prvi izvor informiranja – odgovori ispitanika

Tab. 17. Drugi izvor informiranja – odgovori ispitanika

Tab. 18. Treći izvor informiranja – odgovori ispitanika

Tab. 19. Redoslijed izvora informiranja – ukupni poredak

Tab. 20. Prvi izvor informiranja u odnosu na spol

Tab. 21. Drugi izvor informiranja u odnosu na spol

Tab. 22. Treći izvor informiranja u odnosu na spol

Tab. 23. Prvi izbor informiranja i dobna struktura

Tab. 24. Drugi izbor informiranja i dobna struktura

Tab. 25. Treći izbor informiranja i dobna struktura

Tab. 26. Prvi izbor informiranja i obrazovna struktura

Tab. 27. Drugi izbor informiranja i obrazovna struktura

- Tab. 28. Treći izbor informiranja i obrazovna struktura
- Tab. 29. Prvi izbor informiranja i zanimanje
- Tab. 30. Drugi izbor informiranja i obrazovna struktura
- Tab. 31. Drugi izbor informiranja i obrazovna struktura
- Tab. 32. Učestalost pristupa internetu – odgovori ispitanika
- Tab. 33. Prvi razlog pristupanja internetu – odgovori ispitanika
- Tab. 34. Drugi razlog pristupanja internetu – odgovori ispitanika
- Tab. 35. Treći razlog pristupanja internetu – odgovori ispitanika
- Tab. 36. Razlozi pristupanja internetu – ukupni poredak
- Tab. 37. Prvi razlog pristupanja internetu i spol
- Tab. 38. Drugi razlog pristupanja internetu i spol
- Tab. 39. Treći razlog pristupanja internetu i spol
- Tab. 40. Prvi razlog pristupanja internetu i dobna struktura
- Tab. 41. Drugi razlog pristupanja internetu i dobna struktura
- Tab. 42. Treći razlog pristupanja internetu i dobna struktura
- Tab. 43. Prvi razlog pristupanja internetu i obrazovna struktura
- Tab. 44. Drugi razlog pristupanja internetu i obrazovna struktura
- Tab. 45. Treći razlog pristupanja internetu i obrazovna struktura
- Tab. 46. Prvi razlog pristupanja internetu i zanimanje
- Tab. 47. Drugi razlog pristupanja internetu i zanimanje
- Tab. 48. Treći razlog pristupanja internetu i zanimanje
- Tab. 49. Ocjene obilježja informativnih portala
- Tab. 50. Dopunjavanje informacija s informativnih portala – odgovori ispitanika
- Tab. 51. Korištenje društvenih mreža – odgovori ispitanika

Tab. 52. Odnos dobne strukture i izbora društvenih mreža – odgovori ispitanika

Tab. 53. Odnos spola i izbora društvenih mreža – odgovori ispitanika

Tab. 54. Odnos obrazovne strukture i izbora društvene mreže – odgovori ispitanika

Tab. 55. Odnos zanimanja i izbora društvenih mreža – odgovori ispitanika

Tab. 56. Prednosti društvenih mreža – poredak

Tab. 57. Praćenje profila državnih institucija

Tab. 58. Reakcije ispitanika na objave državnih institucija na profilima na internetu

Tab. 59. Ocjena obilježja profila na *Facebooku* Ministarstva vanjskih i europskih poslova RH

Tab. 60. Ocjena obilježja objava na mrežnoj stranici Ministarstva vanjskih i europskih poslova RH

Tab. 61. Predodžba o RH putem profila Ministarstva vanjskih i europskih poslova na *Facebooku* – stavovi ispitanika

Tab. 62. Predodžba o RH putem mrežne stranice Ministarstva vanjskih i europskih poslova – stavovi ispitanika

ŽIVOTOPIS – TEA LONČAR



Rođena 13. prosinca 1980. u Vinkovcima

STRANI JEZICI

engleski, njemački, francuski

OBRAZOVANJE

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Doktorska škola: Europski studiji

Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek

Gimnazija M. A. Reljkovića u Vinkovcima, opći smjer

Osnovna škola J. Kozarca u Vinkovcima

Glazbena škola, smjer klavir

RADNO ISKUSTVO

2018. (travanj) – danas

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (MVEP), savjetnica u Kabinetu ministrice vanjskih i europskih poslova

2018. (siječanj) – 2018. (travanj)

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (MVEP), voditeljica Službe za zajedničku vanjsku i sigurnosnu politiku i EU mjere ograničavanja

2015. – 2018.

profesionalni diplomat, Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Republici Austriji, Beč

2013. – 2015.

MVEP, voditeljica Službe za odnose s javnošću

2010. – 2013.

MVEP, *desk officer* za Bliski istok i Sjevernu Afriku, Samostalna služba za zajedničku vanjsku i sigurnosnu politiku

2009.

attachée za praćenje predsjedanja Vijećem EU Češke (siječanj – lipanj) i Švedske (srpanj – prosinac), Prag, Stockholm

2006. – 2008. vježbenica i stručna suradnica u MVEP, Služba za Sjevernu i Zapadnu Europu

2003. – 2005. Gimnazija M. A. Reljkovića u Vinkovcima, prof. geografije

USAVRŠAVANJE

Studeni 2012. – Euro-Med Information and Training Seminar for Diplomats, Mediterranean Academy of Diplomatic Studies, University of Malta Valetta, Malta

Siječanj 2012. – Seminar „The Arab Revolts: A European Awakening?“, Institut za međunarodne odnose, Den Haag, Nizozemska

Lipanj/srpanj 2011. – Tečaj za mlađe diplomate Jugoistočne Europe (EU poslovi: EU zajedničke politike, funkcioniranje institucija, odnosi EU – NATO i EU – UN, osnove europskog prava), Den Haag, Nizozemska

Svibanj/lipanj 2010. – Orijentacijski tečaj o Zajedničkoj sigurnosnoj i obrambenoj politici (ZSOP), European Security and Defence College, Bruxelles, Belgija

ak. god. 2007./2008. – Jednogodišnji stručni diplomatski studij (Međunarodno, diplomatsko i konzularno pravo, Međunarodni odnosi i politika, Europske integracije i NATO, Diplomacija i diplomatske vještine, Hrvatska povijest), Diplomatska akademija, Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, Zagreb

Studeni 2006. – Jednomjesečni diplomatski trening o europskim integracijama, Ministarstvo vanjskih poslova Kraljevine Belgije i Europska komisija, Bruxelles, Belgija

ak. god. 2004./05. – stipendistica DAAD-a (Deutscher Akademischer Austausch Dienst) na Institutu za geografiju (Institut für Länderkunde) u Leipzigu, Njemačka, u programu razmjene studenata: Praktikantenprogramm – Regionalgeographie Europas pod mentorstvom prof. dr. sc. Elke Knappe