Hibridno medijsko djelovanje i hibridni medijski sustavi

Ilić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:991058

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZAVRŠNI RAD

Osijek, 2.7.2018 (datum predaje rada)

Sara Ilić (Ime i prezime)

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZAVRŠNI RAD

TEMA: Hibridno medijsko djelovanje i hibridni medijski sustavi

PRISTUPNIK: Sara Ilić

Ime i prezime

Osijek, 2.7.2018 _____

(datum predaje rada) (potpis)

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU	
ZAVRŠNI RAD **Znanstveno područje:** **Znanstveno polje:** **Znanstvena grana:**	
Prilog:	**Izrađeno:**
	Primljeno:
	MENTOR: **KOMENTOR:**
	Mj:
	Broj priloga:
	PRISTUPNIK:

Mentor:

(potpis)

Predsjednik Odbora

za završne i diplomske ispite:

(potpis)

Sadržaj:

Sažetak 5
1. Uvod 6
2. Hibridni medijski sustav 7
3. Online masovni mediji 8
3.1. Društvene mreže 10
3.2. Blog 13
4. Hibridno medijsko djelovanje 14
5. Hibridni odnosi s javnošću 16
6. Hibridni medijski rat u Hrvatskoj na slučaju bloga Ivice Todorića 18
7. Istraživanje 19
7.1. Metodologija istraživanja 20
7.2. Analiza rezultati istraživanja 22
8. Zaključak 38
9. Literatura 39

Sažetak:

Mediji dio su naših života već nekoliko stoljeća, bez njih svakodnevni život je ne zamisliv još od početaka. Danas su mediji u potpunosti postali masovni i dostupni širokim masama. Mediji više nisu samo kanal za informiranje već su i sredstvo izražavanja svakoga pojedinca. Pojavnom blogova, foruma, društvenih mreža i platformi poput YouTube-a došlo je i do pojave građanskog novinarstva. S obzirom da svaka osoba ima pravo i prostor iskazati svoje mišljenje i biti nekome biti izvor informiranja tradicionalno novinarstvo s jedne strane gubi na svrsi, a druge strane i novinarima ove platforme mogu biti izvori. Problem kod novih medija ove vrste je autentičnost i točnost stoga bi sve preuzete informacije trebale biti provjerene. Danas se mediji koriste i u druge svrhe kao što su manipulacija, cyber napadi, stvaranje slike o svijetu u kojemu živimo, negativni ili pozitivni utjecaj. S promjenom medija, došlo je do promjene novinarstva, ali i odnosa s javnošću koji su morali prilagoditi svoje tehnike direktnom odnosu s ciljanim javnostima, bez posrednika.

Ključne riječi: mediji, hibridno djelovanje, društvene mreže, blog, odnosi s javnošću

1. Uvod

Mediji od svoje prve pojave do danas imaju veliki značaj u informiranju naroda. Danas su mediji postali dio svakoga čovjeka i ne služe samo kao kanal za informiranje. Svaka osoba danas može biti distributer informacija preko online medija. Novine kakve danas znamo dijete su industrijske revolucije, a novi mediji čedo su informatičke, kaže Gavranović (2009). Najvažniji fenomeni suvremenih medijskih sustava su sami hibridi. Komunikacijski obrasci našeg društva prošli su ključne promjene zbog razvoj digitalne javne sfere i formiranje 'hibridnih medijskih sustava' (Chadwick, 2011, 1). Brzi rast online komunikacije i građanskog novinarstva u novije vrijeme pokrenulo je rasprave o novoj definiciji funkcija novinarstva i samo-identificiranje novinara (Litvinenko, 2013, 1). Važnost ozbiljnoga novinarstva u jednu ruku opada s obzirom da svatko može širi svoje informacije velikom broju ljudi. Problem medijskih hibrida je relevantnost i točnost informacija koječesto nisu potkrepljene s dokazima. S druge strane blog kao medij većinom sadržava mišljenja stručnjaka određenih područja koji iznesenim podacima daju još više na značaju. Ova transformacija novinarstva kao struke očito ima veze s transformacijama cjelokupnog medijskog sustava kojega je dio. Sustav medija je posljednjih desetljeća prošao značajne promjene. Cilj ovoga istraživanja, kojemu je alat anketa distribuirana elektroničkim medijima, je vidjeti koliko je ispitanika upoznato s pojmovima medijskog hibridnog sustava, vidjeti koje su medijske navike ispitanika i vidjeti kolika je stopa svjesnosti moći medija u izgradnji naših mišljenja kao i o tome da društvene mreže, koje koristimo svakodnevno, su jak alat kojima se može promijeniti mnogo toga.

2. Hibridni medijski sustav

Pod medijem kao elementom komunikacije treba podrazumijevati svako sredstvo čijim se djelovanjem ostvaruje komuniciranje, čije su pretpostavke, motivi, sadržaj, efekti i posljedice u manjoj ili većoj mjeri određeni samim medijem. Poznajemo dvije vrste medija, a to su tradicionalni mediji i novi mediji. Tradicionalni mediji su uvjetovani izumom tiskarskog stroja u 15. stoljeću koji je za društvo označavao velike promijene. Novi mediji uvjetovani su digitalizacijom koja se u društvo donijela mnoge promjene, od neograničene povezanosti, umreženosti i komunikacije na cijelome svijetu do jeftinog i brzog načina pronalaženja i distribuiranja podataka. Suvremena vrsta komunikacije su društvene mreže koje su se popele na tron kao glavni alat odašiljanja poruka. U današnjem svijetu svaki medij ima svoju publiku. Mladi su okrenuti prema internet portalima i društvenim mrežama, stariji televiziji, dok je radio pratnja u vožnji, a novine jutarnji ritual. Ako se poruka želi odaslati prema širim javnostima potrebno je koristiti više medija. Hibridni medijski sustav je izgrađen iz interakcije starih i novih medija i njihovih povezanih tehnologija, žanrova, normi, ponašanja i organizacija (Chadwick, 2011, 10). Hibridni medijski sustav je koncept kojega je predložio Andrew Chadwick (2011, 1), a koji smatra kako su komunikacijski obrasci našeg društva prošli ključne promjene zbog razvoj digitalne javne sfere i formiranje hibridnih medijskih sustava. Chadwick (prema Scillemans, 2018, 1110) izbjegava jednostavne razlike između starih i novih medijima, političara i novinara, profesionalnih pisaca i amaterskih blogera, dobrovoljnih stranica i korporativnih velikih tvrtki - i uvjerljivo demonstrira da suvremeni medijski sustavi evoluiraju kroz međusobne (inter)akcije između svih. Hibridni okoliš ima jedinstvene prostorne i vremenske značajke koje ga razlikuju od prethodnih medijskih okruženja. Chadwick smatra da hibridni medijski sustavi mogu ojačati moćne, ili mogu ponuditi nove mogućnosti onima koji traže promjene (prema Powers, 2014, 892). Najvažniji korak je prepoznavanje hibridnosti, nakon toga preostaje utvrđivanje njegovih oblika i integraciju u širi prikaz suvremenih medija, politike i moći. Najvažniji fenomeni suvremenih medijskih sustava su sami hibridi. Hibridnost, u svom najosnovnijem smislu, odnosi se na križanje između dvije odvojene rase, biljaka ili kultura. Pojam potječe iz biologije, a kasnije se pojavio u lingvistici i rasnoj teoriji u devetnaestom stoljeću. Njegova suvremena upotreba raspršena je u brojnim akademskim disciplinama i izražena je u popularnoj kulturi. Hibridnost se koristi u diskursima o rasi, postkolonijalizmu, identitetu, anti-rasizmu i multikulturalizmu, i globalizaciji. Danesi (2009, 150) definira hibridnost ili hibridizacija u kulturalnoj teoriji kao označavanje križanja i isprepletanja različitih identiteta, a sam pojam hibrid označava kombinaciju oblika, stilova i žanrova što rezultira novim oblicima, stilovima i žanrovima

(prema Lesinger, 2018, 2). Hibridni medijski sustavi ostavljaju posljedice u političkoj komunikaciji, političkim kampanjama i novinarstvu. Nadalje prema Chadwicku stvaranje političkih vijesti više nije ograničeno na igru između političara i novinara(prema Powers, 2014, 892). Umjesto toga, elite moraju djelovati, elite moraju djelovati, često javno, s nizom drugih aktera s ciljem ubacivanja sebe i njihovih uzroka na medijske agende. Političke kampanje također su hibridi. Obamina kampanja 2008. godine predizborna je kampanja zamišljena kroz proboj društvenih medija u političkoj kampanji, istjerivanje starijih medijskih logika. Uz ove i srodne slučajeve, Chadwick (prema Powers, 2014, 892) nadalje tvrdi, da uvelike pomaže čitatelju da razumije i cijeni razvijene sustave hibridnih medija u naprednim demokracijama. Razlikuje se od jednostavne konceptualne razlike između "novih" i "starih" i jednostavnih normativnih procjena u smislu "prijetnji" ili "šansi" za demokraciju. Umjesto toga, Chadwick (prema Schillemans, 2018, 1111) pokazuje kako različite vrste medija nađu način da rade zajedno. Također, opisuje kako političke i medijske ovlasti razvijanju političko-medijsko okruženje. Što se tiče hibridnih sustava u novinarstvu neki teoretičari bavili su se pitanjem Trebamo li još novinare u doba interneta (Weischenberg, 2010, Charles & Steward, 2011, Gant, 2007)? Zbog transformacije medija profesionalno novinarstvo došlo je do izazova u svojoj ulozi kao četvrta vlast. Brzi rast online komunikacije i građanskog novinarstva u novije vrijeme potaklo je rasprave o novoj definiciji funkcija novinarstva i samo-identificiranje novinara. Castlles (2010) smatra da je neophodno ponovno razmotriti ulogu i funkcije masovnih medija u suvremenom mrežnom društvu (prema Litvinenko, 2013, 1). Neki stručnjaci, poput Weischenberga (2010), čak govore o kraju "stoljeća novinarstva", a drugi, poput Pöttkera (2012), tvrde da je to samo kraj vijesti novinarstva 20. stoljeća i početak nove vrste profesionalnog novinarstva koji će i dalje moći ispuniti svoju jezgru funkcije izgradnje javne sfere, u skladu s uvjetima transformacije (prema Litvinenko, 2013, 1).

3. Online masovni mediji

Medij najčešće određujemo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti. U komunikacijskim znanostima medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. John Fiske razlikuje tri vrste medija: prezentacijske (lice, glas, tijelo), koje su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (fotografije, knjige, slike), koje se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa; i mehaničke medije (radio, televizija, telefon), koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi

međusobnih razlika (prema Jurčić, 2017, 128). Masovne medije ili skraćeno masmedije mediji su namijenjeni širokim masama, među njima su: internet, dnevne novine, radio i televiziju. Glavni je zadatak medija prenošenje različitih vrsta informacija široj javnosti. Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja (Jurčić, 2017, 128). Djelomično im se pripisuje uloga četvrte sile. Pojam masovni medij ušao je u upotrebu 1920.-ih godina s pojavom radija, razvojem tiska u svrhu medija te kasnije i televizije. Masovni mediji nastaju nakon pojave lokalnih i nacionalnih. U Europi prvi masovni medij bile su novine koje su dominirale još tijekom devetnaestoga stoljeća kao lokalna i nacionalna glasila. Glavni nacionalno glasilo u Hrvatskoj bio je Hrvatski list tiskan u Osijeku. Mediji igraju ključnu ulogu u svim modernim društvima. U današnje vrijeme najviše do izražaja dolaze internetski mediji kao što su društvene mreže, internet portali, blogovi, YouTube kanali, forumi i slično. McQuail (2005, 58) je istaknuo glavne karakteristike masovnih medija i masovne komunikacije:

1. Glavna djelatnost je proizvodnja i distribucija simboličkog sadržaja
2. Mediji djeluju u 'javnoj sferi' i uređeni su u skladu s tim
3. Sudjelovanje pošiljatelja i primatelja je jednako važno
4. Organizacija je profesionalna i birokratska
5. Medija su i slobodni i nemoćni

S pojavom interneta krajem dvadesetog stoljeća masovni mediji dobivaju drugu dimenziju. Internet kao javno dostupna platforma pruža masovnim medijima mogućnost proširenja svojega tržišta na cijeli svijet. Internet je vrlo jednostavan i jeftin način za razmjenu informacija i usluga kao što su elektronička pošta, chat i prijenos datoteka te povezivanje stranica i dokumenata kroz World Wide Web. McQuail (2005, 40) ističe glavne karakteristike interneta kao medija: računalna tehnologija, hibridnost, neovisnost i fleksibilnost, interaktivni potencijal, privatna i javna funkcija, nizak stupanj kontrole, međusobna povezanost, sveprisutnost i dislociranost, masovne i osobne komunikacije. Elektroničke publikacije predstavljaju urednički oblikovane internet stranice i/ili portale koji sadrže elektroničke inačice tiska i/ili informacije iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg. Razlika elektroničkog i tiskanog časopis je u tome što je elektronički časopis organiziran kao baza podataka, što znači da je svaki članak koji se nalazi u časopisu opisan setom podatka (autor, naziv časopisa, ISSN broj, stranica, ustanova autora itd.), što olakšava njihovo pretraživanje i listanje. Što se tiče internetskih foruma ono su usluge na internetu koje omogućuju sudionicima razmjenu mišljenja. Sve poruke koje korisnik napiše i pošalje na forum vidljive su svim ostalim sudionicima foruma. Sudionici su najčešće anonimni jer se pri

slanju poruke na forum ne mora navesti pravi identitet. Zbog lakšeg snalaženja forum je obično podijeljen u nekoliko skupina prema temama razgovora. YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja, klevete i reklama (YouTube, 2018). YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala. YouTube danas je poznat osim po glazbenim sadržajima kao mjesto gdje se okuplja određena skupina ljudi zainteresirana za tuđe mišljenje o određenim temama. Na ovoj mrežnoj stranici postale su popularne osobe koje snimaju i objavljuju video zapise gdje komentiraju određene teme, bilo to o modi, modnim trendovima, kozmetici, filmovima, glazbi, općim aktualnostima ili politici. S takvim kanalima YouTube je postao informacijska mrežna stranica. Osim što izvještavaju o određenim temama autori ovakvih sadržaja na YouTubeu stvaraju svoj klan sljedbenika koji obliku mišljenje po autoru. Danas YouTube u ovom kontekstu ima jak utjecaj na javno mišljenje.

3.1. Društvene mreže

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014, 206). Prema autorici Renati Demeterffy Lančić (2010, 158-159) društveni su mediji besplatni web-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samo-prezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije poput prijatelja. Društvene medije čine: forum, blog, mikro-blog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje. Međutim ono što ustvari čini društvene medije jesu pojedinci koji čine društvo – članovi, blogeri, tviteraši, fejsbukovci i drugi. Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez(J. Grbavac, V. Grbavac, 2014, 207). Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Internet je svojim intenzivnim razvojem

postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima (Stojanović, 2011, 165). Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na internetu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014, 208). Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima (Stojanović, 2011, 168). Brzi rast online komunikacije i građanskog novinarstva u novije vrijeme potaklo je rasprave o novoj definiciji funkcija novinarstva i samo-identificiranje novinara. U samo nekoliko godina društvene su mreže postale svjetski trend i uvelike su promijenile način svakodnevne komunikacije. Tako su od platforme za neformalnu komunikaciju ubrzo prepoznate kao potencijalni promotivni alat u poslovnom sektoru gdje se ostvaruje izravna komunikacija s klijentima, korisnicima i potrošačima. Sve je veći broj tvrtki koje su upravo s pomoću društvenih mreža unaprijedile svoje poslovanje (Vočarević; Bebić, 2013, 61). Postoje vijesti koje su za društvenu mrežu atraktivne, postoje vijesti koje uopće neće biti zapažene na portalu, a bit će zapažene na društvenoj mreži i obrnuto, rekla je urednica vanjske politike na tportalu Helena Puljiz za istraživanje Ksenije Žlof, Zlatka Herljevića i Slobodana Hadžića. Također, navodi nekoliko segmenata komunikacije na društvenim mrežama, a to su: društvene mreže kao izvor informacije, dodatno plasiranje vlastitih tekstova, a ako najveću vrijednost Facebooka navodi povratnu informaciju tj. mogućnost komunikacije s korisnicima o njihovim potrebama. Pozitivna stavka društvenih mreža je prisutnost velikog broja ljudi koji vide i sudjeluju u informaciji. Društvene mreže proširuju vidike te da su važan dio društvenog funkcioniranja (Žlof, Herljević, Hadžić, 2013, 21). Društvene mreže kao izvor informacija sklizav su teren, prvenstveno jer se ne zna s kime se točno komunicira. Ovaj problem prvenstveno se javlja u političkoj komunikaciji na društvenim mrežama, nikada se ne znam jeli političar vodi svoju stranicu ili to čine njegovi odnosi s javnošću. Sporna je također i odluka samih političara puštanje nekome drugome da preuzme njihov identitet. Vjerodostojnost informacija na društvenim mrežama je upitna. Najveći problem je zapravo ne znanje identiteta osobe s kojom

se komunicira. Kako se šire informacije na društvenim mrežama, tako se šire i dezinformacije (Žlof, Herljević, Hadžić, 2013, 23). U političkoj komunikaciji društvene su mreže važne kako bi politički akteri bili što prisutniji kod svojih glasača-Odnosi s javnošću u društvenim mrežama našli su izvrstan medij za plasman informacija (Žlof, Herljević, Hadžić, 2013, 25). Društvene mreže nisu zaobišle ni civilni sektor koji ih osim za promociju koristi i za aktiviranje građana. Nastupile su promjene i u političkoj komunikaciji pa su danas društvene mreže neizostavan alat političkog marketinga i vladinih strategija za uključivanje građana. Sve šira upotreba društvenih mreža u komunikaciji s korisnicima rezultirala je time da su i novinari počeli uzimati u obzir ove platforme prilikom pretraživanja vijesti. Novi mediji, a posebno društvene mreže, u samo nekoliko godina postali su alat za otkrivanje i praćenje važnih događaja. Specifičnost im leži u tome da za vijest istovremeno saznaju i korisnici i novinari, čime se uvelike promijenio odnos publike i medija (Vočarević; Bebić, 2013, 61). Društvene mreže izvrsne su za promociju nekog proizvoda, ali i osobe. Kad je riječ o osobnim odnosima s javnošću, očito je da se stručnjaci za odnose s javnošću izvrsno koriste društvenim mrežama, a također i onda kad žele nametnuti neku temu ili reagirati na nešto. Društvene mreže kao komunikacijski kanal nisu zastupljene u kriznim komunikacijama. Tvrtke neće usred krize koristiti isključivo Facebook kao komunikacijski kanal, ako i hoće to će biti kao jedan dio kanala kojima se šalje poruka. kriznim situacijama društvene mreže mogu biti učinkovit komunikacijski kanal, ali nikako ne glavni, nego samo pomoćni. Sa stajališta odnosa s javnošću prednost društvenih mreža jest brzina objavljivanja informacija. Društvene mreže sve se više koriste kao sporedni komunikacijski kanal, jer tako osobe zadužene za odnose s javnošću ili netko drugi u ime tvrtke može promptno, u realnom vremenu, reagirati na krizni događaj (Žlof, Herljević, Hadžić, 2013, 26). Društvene mreže novi, uglavnom veoma koristan, komunikacijski kanal, koji nudi mogućnost komuniciranja sa cijelim svijetom. Pozitivna strana društvenih mreža je brzina širenja informacije, mogućnost besplatne promidžbe, razmjena mišljenja, stavova i vrijednosti te povratna informacija. Zabrinjavajući segmenti društvenih mreža su neprovjereni izvori koji mogu dovesti do širenja dezinformacije i manipulacija. Uporabom društvenih mreža političari nisu uistinu otvorili za komunikaciju s građanima, nego samo simuliraju otvorenost. Također, stručnjaci za odnose s javnošću mudro i obilato koriste društvenim mrežama za promicanje svojih ciljeva.

3.2. Blog

Blog je skraćenica od weblog, koji je vrsta online dnevnika. Blog je postao mnogo više od osobnog dnevnika. Blogovi su počeli sa svrhom pisanja o osobnim temama, no danas blog je postao glavna i ozbiljna destinacija za pronalaženje informacija bilo kakve prirode. Temelji bloganja leže pak još u 1994.. godini kada je, navodi se na Wikipediji, na stranicama Open Pages nekoliko članova vodilo online dnevnike. Termin weblog skovao je John Barger 1997. godine, dok je do skraćenice blog došao Peter Merholz 1999. godine, što je danas diljem svijeta prihvaćen termin (Ličina, 2006, 11). Pri pretrazi blogova objave su poredane od najnovije do najstarije. Blogovi mogu biti individualni, ali i kolaborativni. Blogovi kao jednostavne web-stranice koje su se sastojale od kratkih tekstualnih mišljenja, obavijesti, osobnih zabilješki napisanih u stilu osobnih dnevnika ili pak linkova, tzv. postova koji su posloženi kronološki, ubrzo su počeli predstavljati i odlično sredstvo za promociju proizvoda, usluga i drugih sadržaja (Lančić, 2010, 159). Većina ljudi u marketingu i odnosima s javnošću svjesni su uloge blogova i mnogi pažljivo prate što se na tom novom mediju govori o njihovoj tvrtki, proizvodima i čelnicima. Mnogi blogovi čitateljima dopuštaju da ostavljaju svoje komentare. Blogovi su postali važan i dragocjen izvor informacija. Kod bloga postoji isti problem kao i kod društvenih mreža, ne zna se tko je autor te se zbog toga treba paziti pri preuzimanju informacija. Scott (2009, 48) kaže kako postoje tri primjene blogova u marketingu i odnosima s javnošću, prvo je praćenje što milijuni ljudi govore o vama, o tržištu na kojemu prodajete, vašoj organizaciji i njezinim proizvodima ili uslugama. Nadalje je sudjelovanje u komentiranje na tuđim blogovima i naposljetku iniciranje i oblikovanje konverzacija kreiranjem i pisanjem vlastitog bloga. Lančić (2010, 159) ističe da danas imamo situaciju u kojoj tradicionalne tehnike kojima su se marketing i odnosi s javnošću koristili šezdesetak godina više ne vrijede, pa suvremeni odnosi s javnošću više ne zavise toliko od budžeta organizacije, skretanja pozornosti medija, nego od sposobnosti vlastitih službi da navedu ljude da ih sami nađu, ali i da proizvode i distribuiraju informacije. Organizacije se koriste blogovima kako bi pratile što se događa s njihovim dionicama te dobile uvid u svoju korporativnu reputaciju (Fannick). Jačanje ugleda je važno, a praćenje medija ključni dio zadaće odnosa s javnošću, također bi trebali pratiti i blogove (Jones). Blogovi pružaju izvanrednu priliku zadiranja u načine razmišljanja tržišta (Scott, 2009, 50). Blogovi su postali dio internetske kulture Hrvatske. Jednako tako, blogovi postaju sve važniji izvor informacija u novinarstvu. Novinari mogu koristiti blogove kako bi otkrili potencijalne teme, proširili znanje o temi o kojoj žele pisati, pronašli stručnjake za pojedino područje te utvrdili razvojne smjerove ili stajališta javnosti o pojedinim temama (Brautović, 2007, 129). Novinari mogu

koristiti blogove da bi se savjetovali s čitateljima o izboru teme i odredili moguće smjerove u njezinoj obradi. Od općih tražilica, najčešće se koriste Google (www.google.com), Yahoo (www.yahoo.com) i MSN (www.msn.com). Ove tražilice uključuju sadržaj blogova, ali nisu specijalizirane za pretraživanje takve vrste sadržaja. Rezultat dobiven pretraživanjem, rezultat je računalnog algoritma koji pretražuje cjelokupni indeksirani sadržaj, tako da nova objava na blogu ili informacija o temi koju novinar istražuje može biti „izgubljena“ među rezultatima iz drugih izvora (Brautović, 2007, 132). Specijalizirane tražilice daju bolji uvid u sadržaj blogova. Za izradu blogova pojestoje mnogi sustavi kako i u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Kompanija Pyra Labs pokrenula je Blogger, pojavili su se i Movable Type, Type Pad i LiveJournal u Sjedinjem Američkim Državama. Tvrtku Pyra Labs, 2002. godine kupio je Google. Domaća blogosfera krenula je u malo drugačijem smjeru. Mogućnost pisanja blogova prvo je prestavio dating servis Iskrica, svoj blogerski servis ima i T-Com, a najpoznatiji servisi za izradu blogova su MojBlog, Blog.hr i Bloger.hr (Ličina, 2006, 13). Veliki problem kod blogova predstavlja mogućnost izmjene njihova sadržaja. Naime, može se dogoditi da bloger, nakon što je citiran u medijima, promijeni sadržaj. Zbog toga je nužno snimiti sadržaj, kako bi u slučaju pravnog spora postojao dokaz da je to doista objavljeno. Pri korištenju blogova kao izvora informacija važno je provjeriti točnost informacija.

4. Hibridno medijsko djelovanje

Fotografija, film, tiskani proizvod, televizija, računalna mreža i telefonska mreža može poslužiti kao slikovna komunikacijska platforma. Kada su dvije ili više platformi korištene za distribuciju iste informacije ili kada se koristi drugačija platforma kanala distribucije i povratnog kanala, to se može nazvati hibridnim medijima (Saarelma, 2003, 1). Gotovo svaka redovita tiskana publikacija i televizijski program ima svoje web stranica, tako da u tom smislu, hibridni mediji su stvarnost. Koncepti kao što su "nekonvencionalni", "asimetrični", "nepravilni", "hibridni" ili "nova generacija ratovanja" često se koriste u političkim i akademskim raspravama kako bi opisali složenost i obilježja suvremenih sukoba u kojima i državna i ne vladin sektor kombinira konvencionalne metode s metodama koje se nalaze izvan našeg tradicionalnog razumijevanja vojne operacije u njihovim ratnim strategijama (NATO, 2016, 9). Pojam "hibridni rat" prvi se put pojavio 2002. godine u tezi Williama J. Nemetha opisujući način na koji su čečenski pobunjenici kombinirali gerilski rat s modernom vojnom taktikom te uporabom mobilne i internetske tehnologije (NATO, 2016, 9). Hibridni rat vojna je strategija koja sadrži elemente konvencionalnog ratovanja, nekonvencionalnog ratovanja i

kibernetskog ratovanja. Rat o kojemu je riječ nije onaj klasični, vojni, nego novi – informacijski, odnosno dezinformacijski, "hibridni" rat. Elementi hibridnog ratovanja su upotreba prikrivenih vojnika odnosno vojnika bez vojne opreme ili oznaka koje djeluju na stranom teritoriju, upotreba perifernih ubojnih sredstava (nuklearne, biološke, kemijske ili druge eksplozivne naprave), kapanje dezinformacija i propagande i cyber napadi. Masovni mediji korišteni su u procesu pripreme i provođenja ratnih operacija od samog početka. Tisak, koji se počeo razvijati u 18. stoljeću, utječe na masovnu publiku u europskim državama, bio je značajna komponenta državne informacijske politike u to vrijeme (Szczurek, 2015, 13). Cyberspace (čiji si dio društvene mreže) često se koristi u sukobima kako bi bili prisutnosti s komunikacijskim sustavima protivnika. Rusko-ukrajinski sukob pokazao je kako se cyber-napadi koriste ne samo da ometaju tehničke sustave već i kako one mogu psihološki utjecati na publiku. Smisao hibridnog djelovanja jest da možemo utjecati na njegove kanale informiranja i slati poruke, koje mijenjaju protok informacija na način koji je pogodan za nas (Lesinger, 2018, 4). Temeljni cilj hibridnog medijskog djelovanja je iskoristiti vlastitu prednost te slabosti drugi stranaka(…)hibridno se djelovanje oslanja na uspjeh iskorištavanja ranjivosti jačeg protivnika (Snegovaya, 2015, 21). Pojam se obično koristi za upućivanje na određeni fenomen koji je postao uobičajen u svijetu tijekom proteklih desetljeća. Taj fenomen obuhvaća složenost klasičnih metoda djelovanja u sukobima, kao i nove tehnologije, osobito one koje se odnose na snažan informacijski utjecaj neprijatelja i njegovih saveznika (Pysmenskyy, 2017, 156). Velik dio ratnog informiranja odvija se na društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter, gdje su objavljene organizirane kampanje dezinformacije i manipulacije (Nevéus, 2015, 3).S usponom i uspostavom medija za društveno umrežavanje - u sprezi s širenjem osobnih i mobilnih medijskih tehnologija, kao što su prijenosna računala, pametni telefoni i tablet računala - propaganda i upravljanje informacijama preuzima nove oblike i također uključuju novi skup agendi. Propaganda je usmjerena prema neprijatelju s ciljem da demoralizira i destabilizira javnu potporu, dok u odnosu na domaću publiku služi svrsi mobiliziranja javnog mnijenja da podrži ratovanje (Vuorinen, 2012, 3). Ratna propaganda je drevni fenomen koji se koristio za različite svrhe i za različite publika (Jowett & O'Donnell, 1992, 3). Prije Prvog svjetskog rata, svi su imperiji iskoristili raspoložive medije kako bi kontrolirali način razmišljanja o društvu. S jedne strane, vladari toga vremena bili su svjesni opasnosti povezanih s slobodnim ili vanjskim kontroliranim tokovima informacija, što bi vrlo lako moglo dovesti do socijalnih nereda i nestabilnosti. S druge strane, htjeli su utjecati na medije, razvijajući patriotizam i lojalnost prema zemlji i vlastima (Szczurek, 2015, 14). U tridesetim godinama prošlog stoljeća radio je popularno korišten za

oblikovanje javnog mijenja. Pomoću radija je i Hitler promovirao svoje ideja i ideologiju, što mu je i pomoglo pri dolasku na vlast. Akteri prilagođavaju svoje strategije promjenama u komunikacijskim navikama i razvoj informacijske okoline (NATO, 2016, 40). U hibridnom medijskom djelovanju koriste se manipulacijske metode poput krivotvorenih slika, lažnih računa, širenja glasina, obmane, socijalni inženjering i druge metode manipulacija mnoštvom. Kada je riječ o istraživanju uloge medija u situacijama sukoba i rata, zabrinjavajuće je kako je istina o ratovima povijesno iskrivljena i manipuliran novinarstvom (Bolin, 2016, 4). Mediji nisu samo relevantni u smislu zastupanja nego i kao dio prakse ratovanja i komunikacije.

5. Hibridni odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (engl. public relations ili skraćeno PR) u najširem smislu te riječi označuju komunikacijsku aktivnost. Tehnološki napredak na globalnoj razini nedvojbeno je djelovao na interaktivne odnose s javnošću. Odnosi s javnošću društvena su znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas te međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti (Šutalo, 2017, 8). Odnosi s javnošću primjenjuje informativne i persuazivne oblike komunikacije. Najvidljiviji dio odnosa s javnošću su odnosi s medijima. Odnosi s medijima samo su dio odnosa s javnošću, a bave se upravljanjem komunikacije između medija i svog klijenta, odnosno organizacije. Tomić (2008) kaže da je poistovjećivanje djelatnosti public relations (odnosi s javnošću) i press relations (odnosi s medijima) uvjetovano povijesnom povezanošću tih djelatnosti jer su se na početku razvoja djelatnosti odnosa s javnošću (public relations) njome bavili najprije press-agenti, tj. posrednici u odnosima sa tiskom (prema Šutalo, 2017, 24). Kako su se mijenjali mediji i kanali komunikacije morali su se prilagođavati i mijenjati odnosi s javnošću. Razvoj suvremene tehnologije utjecao je na proizvodnju tzv. personaliziranih proizvoda stvorenih na temelju poznavanja zahtjeva i sklonosti potrošača. U novim odnosima s javnošću važna je direktna komunikacija s kupcima. Preko novih medija odnosi s javnošću trebaju ostvariti direktnu komunikaciju s kupcima kako bi se oni osjećali važno u sudjelovanju i odlučivanju, iako to ne mora biti tako. Mediji nisu više samo posrednik komunikacije odnosa s javnošću i kupaca. Fairclough (1992, 62) usvaja pristup francuskog diskursa analitičara i definira intertekstualnost kao primjer gdje određeni drugi tekstovi se upotrebljavaju u tekstu (tj. uključeni su određeni dijelovi drugih tekstova u vijesti uz korištenje navodnika i klauzula o

izvješćivanju), dok se interdiskursivnost bavi pitanjem kako je vrsta diskursa sastavljena kroz kombinaciju elemenata diskursnih zapovijedi. Koncept interdiskursivnosti usredotočuje se na konvencije o diskursu umjesto na druge tekstove kao konstitutivne. Primjer interdiskursivnosti bio bi "mješoviti žanrovi", kombinirajući elemente dvaju ili više žanrova, kao što je "chat" u televizijskim chat emisijama, što je djelomično zabavna i dijelom izvedbena(Erjavec, 2005, 158). Uz interdiskursivnost, koncept interpraktike je predstavljen u dimenziji diskursne prakse, koja identificira slučajeve gdje specifični alternativni načini proizvodnje teksta i tumačenja se koriste u praksi. Na primjer, u vijestima proces produkcije diskursa, producent vijesti (novinar, urednik) odabire i proizvodi vijesti. Gdje je novinar pasivan u obradi informacija, kao što su reakcije na inicijative odnosa s javnošću izvori, rutinsko pokrivanje događaja i prepisivanje priopćenja za tisak. Interpraktika koja se pojavljuje hibridna je praksa koja se sastoji od novinarske/uredničke prakse i praksi odnosa s javnošću, dok u tumačenju, interpraktika nastaje kada čitatelj vjeruje da čita novinarski tekst dok ustvari čita pripremljeni tekst od strane odnosa s javnošću (Erjavec, 20005, 158). U popularnim diskursima, promjene u komunikaciji su uglavnom usredotočene na pojave društvenih medija, ponajviše interneta koji se sastoji od platformi dizajniranih za interaktivnu razmjenu sadržaj i umrežavanje između pojedinih korisnika. Međutim, razvoj internetskih platformi i društvenih medija postao je moguć zbog tehnološkog napretka koji je omogućio stvari poput masovnih komunikacija i univerzalnog autorstva (Laaksonen, 2017, 1-2). Scott (2009, 5) ističe kako su prije postojanja interneta tvrtke pažnju kupaca mogle privući samo na dva načina: kupovanjem, skupocjenog reklamnog prostora ili pridobivanjem pozornosti nekoga u medijima. Tvrdi da tvrtke koje shvaćaju nova pravila marketinga i odnosa s javnošću razvijaju izravan odnos s kupcima. Dobri odnosi s javnošću danas sadrži programe kojima se obraća izravno kupcima. Internet omogućuje izravan pristup informacijama o proizvodima, a pametne tvrtke razumiju i primjenjuju ovaj izvanredan resurs u svoju korist. Internet je odnose s javnošću ponovno učinio javnima, nakon što su godinama bili usredotočeni isključivo na medije. Blogovi, online priopćenja i drugi oblici internetskog sadržaja omogućuju organizacijama izravnu komunikaciju s kupcima (Scott, 2009, 11). Lančić (2010, 163) ističe da djelovanjem na stranicama društvenih mreža odnosi s javnošću dosegnuli su novu razinu te su primorani usvojiti nove metode i tehnike. Prema Lančić tri su načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću. Stručnjaci na ovom području shvaćaju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Facebooku i internetu općenito. Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje

branda tvrtke, proizvoda ili usluge. Internet je izmijenio pravila, a odnosi s javnošću moraju prilagoditi svoje strategije. Prilagodba novim medijima primjećuje se i u kontekstu priopćenja. Johnston (2013, 97) govori o priopćenjima za društvene mreže i o video priopćenjima. Priopćenja za društvene mreže (social media release) je online inačica tradicionalnog priopćenja (prema Lesinger, 2016, 123). Mogu se slati u kombinaciji s tradicionalnim priopćenjem uz video, audio i fotografije kao dodatak. Priopćenja za društvene mreže mogu sadržavati i online poveznice koje će pomoći kod online targetinga ciljne javnosti, a kako su pisani za internet trebaju biti više konverzacijski orijentirani od tradicionalnog priopćenja. Prema Johnston (2013, 99) video priopćenja (video news release) su televizijske inačice medijskog priopćenja koje je upotpunjeno vizualnim te ispisanim audio izjavama (prema Lesinger, 2016, 123).

6. Hibridni medijski rat u Hrvatskoj na slučaju bloga Ivice Todorića

Hibridni rat vojna je strategija koja sadrži elemente konvencionalnog ratovanja, nekonvencionalnog ratovanja i kibernetskog ratovanja. Pojam hibridni medijski rat u Hrvatskom javnom prostoru pojavio se 2017. godine s krizom u Agrokoru. Pojam se najprije pojavio uz informacije o izvješću koje je došlo na Odbor u kojem je rečeno da ‘sigurnosno-obavještajne službe nisu pronašle elemente za tvrdnju da se u Hrvatskoj vodi medijski hibridni rat’ istražujući stanje vezano uz krizu u Agrokoru. Zbog moguće ugroze nacionalne sigurnosti, zbog slučaja Agrokor, zasjedao je i Saborski odbor za unutarnju politiku i nacionalnu sigurnost. Na samitu Europske unije i šest zemalja Istočnog partnerstva glavna je tema bila hibridno medijsko djelovanje. Predsjednik Vlade Republike Hrvatske Andrej Plenković je uoči toga samita izjavio kako "samo naivni mogu misliti da Hrvatska nije izložena hibridnom medijskom djelovanju" (M.G., 2017). Ova izjava uzburkala je Hrvatsku javnost, ali i političku scenu. Stručnjaci su istaknuli kako bi pojavni oblici hibridnog medijskog djelovanja mogli biti oni koji se mogu pročitati u tekstovima unutar medijskog sustava koji se odnose na prijepore i interese velikih sila, konkretno preko Agrokora. Robert Kopal obrazložio je da je medijski hibridni rat korištenje propagande, dezinformacija, hakerskih napada i informacijskog ratovanja da bi se ostvario neki politički, ekonomski ili drugi ciljevi (večernji.hr, 2017). Gordan Akrap za net.hr (M.G. 2017) kaže da su to aktivnosti u kojima se informacija koristi kao ubojito sredstvo, gdje se borite za informaciju i protiv informacije uz namjeru preuzimanja što je moguće veće razine nadzora i upravljanja pojedinim kanalima uz pomoć kojih želite plasirati pojedine informacije ciljanim publikama.

Naravno, kad govorim o informacijama, isto se pravilo odnosi i na dezinformacije. Najčešći oblik hibridnog rata je svjesno ubacivanje dezinformacija ili lažnih vijesti u medijski eter kako bi se naštetilo državnim institucijama poput vojske, vlasti i ostalih sigurnosnih organizacija. Da je na teritoriju Hrvatske na djelu hibridno ratovanje potvrđuje i javno izvješće Sigurnosno-obavještajne agencije (SOA) u kojem se navodi da je strano obavještajno djelovanje usmjereno i na procese donošenja odluka u RH, što ponekad uključuje i elemente hibridnog djelovanja uz plasiranje tzv. lažnih vijesti u javni prostor i pokušaje narušavanja međunarodnog ugleda države (Žabec, Penić, 2017). U Hrvatskoj hibridni rat primjećuje se u slučaju Agrokor. Scott (2008, 196) govori da je blog postao sve važnije sredstvo za privlačenje pažnje na organizaciju, ne samo od strane kupaca nego i od strane medija što se lako može usporediti i s ciljevima bloga Ivice Todorića. Smatra se da je cilj Agrokora rušenje stabilnosti hrvatske ekonomije (Jurčević, 2017). Blog Ivice Todorića nalazi se na službenoj stranici ivicatodorić.hr. Prva objava na blogu je priopćenje za javnost objavljenom 22. rujna 2017. godine. Od toga dana do danas na ovome blogu redovito i ažurno se objavljuju tekstovi vezani uz teme Agrokora objave se sastoje o mišljenja Ivice Todorića o aktualnostima uz Agrokor, bili to komentari postupaka povjerenika, Vlade ili bilo što slično. Na blogu mogu se pronaći brojna priopćenja za javnost, ali i dokumenti koji su navodno autentični. Problem ovoga bloga. Blog Ivice Todorića na kojemu komunicira samo kritikama i optužbama bez priloženih dokaza dio je hibridnog rata. Autorstvo ovoga bloga pripisuje se Ivici Todorići iako o tome nema dokaza zbog čega se sadržaj ovoga bloga smatra hibridnim medijskim djelovanjem. Gotovo svakodnevno na tom se blogu objavljuju informacije kojima se napadaju potezi Vlade i vodstva Agrokora, optužuje ih se za veleizdaju, pljačku države i slično, a da zapravo do danas nema službene potvrde da je Todorić stvarni autor toga.Za sve navedeno na tom blogu nije dan niti jedan dokaz, ali se zato ekstenzivno objavljuje u medijima. Komunikacijski stručnjak Krešimir Macan slaže se da je i Todorićev blog dio tog hibridnog rata, jer on objavljuje informacije i poluinformacije koje onda mediji prenose, a država reagira (Žabec, Penić, 2017).

7. Istraživanje

Istraživanju u svrhu ovoga rada provedeno je metodološkim pristupom ankete od dana 18. lipnja 2018. zaključno s 23. lipnjem 2018. Anketa je anonimnog karaktera, a mogao joj je pristupiti bilo tko je voljan. Anketa je napravljena u Google disku, a elektroničkim putem podijeljena je na Facebooku i Instagramu. Svrha ove ankete je prvenstveno bilo skupiti

podatke od ispitanika i vidjeti kolika je upoznatost korisnika s upotrebom medija, kako bi saznali njihove navike vezane uz mediji, vidjeti jesu li upoznati s određenim pojmovima i pokušati pokazati da mediji nisu samo informacije za čitanje već da iza tih vijesti stoje i određene agente, dnevni red, ali i sami odnosi s javnošću. Smatram da veliki broj ljudi nije svijest kako mediji oblikuju naše mišljenje o svijetu u kojemu živimo te se s ovom anketom to mišljenje može potvrditi ili negirati.

7.1. Metodologija istraživanja

Anketa je provedena u razdoblju od 18. lipnja 2018. do 23. lipnja 2018. Anketi je mogao pristupiti tko god je htio i naišao na nju na društvenim mrežama. Ciljana skupina nije određena zbog želje da se vidi mišljenje različitih slojeva ljudi i različitih dobnih skupina. Ovoj anketi pristupilo je 169 ispitanika. Anketa se sastojala od 24 pitanja. Pitanja su tematski podijeljena u nekoliko skupina. Prva četiri pitanja su opća. Anketa počinje s pitanjem o spolu ispitanika, nakon spola ispituje se dob ispitanika. Pitanje o dobi ima moguće odgovore podijeljene u dobne skupine. Prva skupina je od 15 do 18 godina, pretpostavljajući da mlađe osobe od 15 godina ne prate medije i nisu prisutni na društvenim mrežama. Druga skupina je od 19 do 24 godine, treća od 25 do 30 godina, četvrta od 30 do 35 godina i zadnja, peta, skupina je od 36 i više godina. Zadnja skupina je od 36 pa na više zbog pretpostavke da su osobe u tim godinama manje prisutne na društvenim mrežama pa ova skupina neće biti toliko zastupljena. Treće opće pitanje je o zanimanju gdje su ponuđeni odgovori bili učenik, student, zaposlen ili ne zaposlen. Nije nas zanimalo točno o kojemu se zanimanju radi. Zadnje opće pitanje je neobavezno pitanje, potrebno je napisati koji se fakultet pohađa, ako je ispitanik u prethodnome pitanju stavio da je student. Ovo pitanje je interesantno analizirati kako bi vidjeli jesu li s ovim temama upoznati jednako studenti i s drugih fakulteta kao i studenti s fakulteta vezanim uz medije kojima su ovim pojmovi svakodnevnica. Nakon skupine općih pitanja kreće osam pitanja vezanih uz medijske navike ispitanika. Prvo pitanje ove skupine je koje medije prate ispitanici. Mogući odgovori su stari mediji (tiskovine, radio, televizija), novi mediji (portali, internet platforme), društvene mreže, blogovi, YouTube kanali, osim konkretnih medija u ovome pitanju moguće je odgovoriti sve ili niti jedan. Ovom pitanje je važnom za ovo istraživanje kako bi vidjeli kakve su navika u praćenju medija te koji mediji među korisnicima izumiru te dominiraju li u današnjem virtualnom svijetu i virtualni mediji. Nakon pitanja o praćenju medija dolazi pitanje smatraju li ispitanici da vrsta medija koju prate utječe na informacije koje dobivaju. U ovome pitanju odnosi se na činjenicu da svaki medij ima drugačiju konstrukciju informacije. Na radiju informacija mora biti detaljno opisana jer je

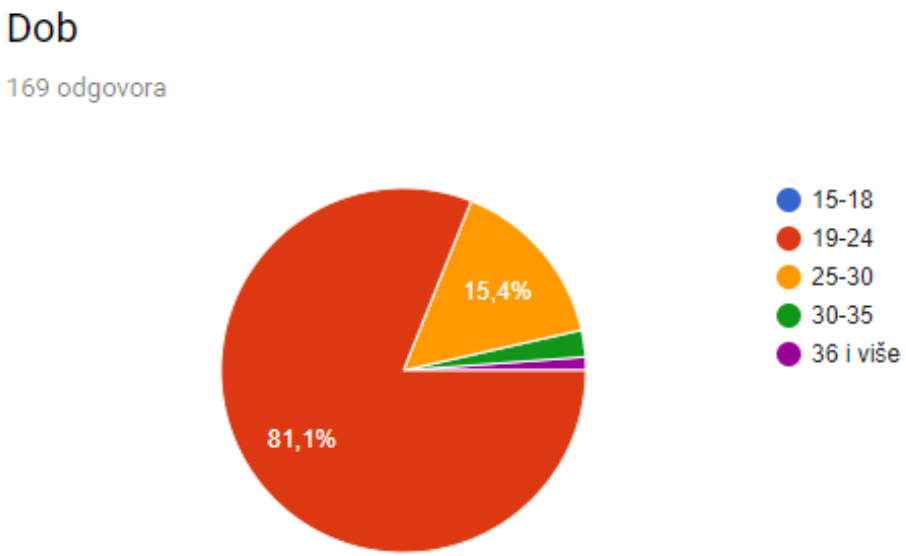
radio medij za slušanje, na televiziji ne treba previše opisa kada je postoji slika, dok je u novinama prostor za tekst i sliku ograničen. Društvene mreže su beskonačan medij koji ima širi prostor za vijest. Mogući odgovor na ovo pitanje je da i ne. S obzirom na različiti pristup različitim medijima iduće pitanje odnosi na mišljene ispitanima o kvaliteti medija. Pitanje glasi: ,,Smatrate li da su svi mediji kvaliteta izvor informacija?", mogući odgovori su da i ne. Iduće pitanje preispituje mišljenje ispitanika iz kojega medija mogu dobiti najkvalitetnije informacije. Mogući odgovori su tiskani mediji, radio, televizija, portali, društvene mreže, blogovi i mogući dopis drugoga mišljenja u kategoriji 'ostalo'. Zbog popularnosti društvenih mreža iduće pitanje glasi: ,,Smatrate li da su društvene mreže dobar izvor informacija?". Društvene mreže su mediji s javiše korisnika, ali i najtežim kontroliranjem informacija. Smatrate li da informacije koje dobivamo putem medija utječu na formiranje Vaših stavova i mišljenja o svijetu u kojemu živimo? – iduće je pitanje. U iduća dva pitanja cilj je vidjeti koje su detaljnije navike čitanja vijesti i informativnog sadržaja. Jedno pitanje je o sklonosti čitanja jednostavnijih medijskih sadržaja, a drugo o interesu čitanja analitičkih članaka i priča iz istraživačkog novinarstva. Zadnje pitanje u skupini pitanja o navikama praćenja medija je pitanje o mišljenju ispitanika jeli ozbiljno novinarstvo izumrlo. Ovo pitanje se odnosi o svjesnosti ili nesvjesnosti da je ozbiljno novinarstvo ugroženo pojavom društvenih mreža gdje svatko može biti novinar. Iduća dva pitanja u temi su odnosa s javnošću. Iako struka odnosa s javnošću nije više toliko nova na području Republike Hrvatske mnogi medijski korisnici nisu svjesni moći i utjecaja odnosa s medijima. Prvo pitanje ove skupine glasi: ,,Smatrate li da stručnjaci za odnose s javnošću utječu na sadržaj novinskih tekstova?". Posao odnosa s medijima je utjecaj na sadržaj novinskih tekstova, ali je važno provjeriti kakvo je mišljenje čitatelja. S obzirom na nove medije također je važno provjeriti koje je mišljenje korisnika društvenih mreža o utjecaju stručnjaka za odnose s javnošću na sadržaje na novim medijima. Idućih nekoliko pitanja odnosi se na medijsko hibridno djelovanje i utjecaj medija. Prvo pitanje ove skupine provjerava upoznatost ispitanika sa samim pojmom medijsko hibridno djelovanje. Iduće pitanje ispituje mišljenje ispitanika o mogućnosti izazivanja nestabilnosti od strane medija. "Smatrate li da je moguće miješanje medijskih žanrova?" – iduće je pitanje. Nakon pitanja u miješanju medijskih žanrova slijedi pitanje:,,Biste li te nove medijske žanrove okarakterizirali kao hibridne?". Zadnjih pet pitanja tiču se praktičnoga dijela medijskog hibridnog djelovanja u Hrvatskoj, točnije bloga Ivice Todorića. Prvim pitanjem htjeli smo dobiti informacije koliko je ispitanika uopće upoznati da postoji blog Ivice Todorića. Najveća nedoumica ovoga bloga je nepoznati autor, tvrdi se da je autor Ivica Todorić, ali za to nema dokaza. Isključivo iz tog razloga informacije na ovome blogu nisu

relevantne, kao i dokazi koji za tvrdnje nema. Svatko tko je čuo za ovaj bloga, makar u ovoj anketi, ima mišljenje o tome tko je autor, te je zbog toga to iduće pitanje. Mogući odgovori su: Ivica Todorić osobno, njegovi odnosi s javnošću, mediji, politička vlast, obična anonimna osoba ili netko drugi. Ovaj blog glavna je tema od jeseni 2017. godine te je zbog toga iduće pitanje gdje su ispitanici čuli za taj blog. Mogući odgovori su: samo u medijima, čitao/la sam ga, iz medija pa sam ga pročitao/la, u društvu ili nisam čuo/la. Najvažnije pitanje ove skupine pitanja o blogu Ivice Todorića je pitanje o mišljenju relevantnosti informacija s ovoga bloga s obzirom na nepoznatost o identitetu autora. Ovaj blog svojom pojavom izazvao je pomutnju na političkoj sceni te je okarakteriziran kao hibridno medijsko djelovanje te je tamo zadnje pitanje: „Smatrate li da je blog Ivice Todorića bio dovoljan razlog za sumnju u hibridno medijsko djelovanje u Hrvatskoj?".

7.2. Analiza rezultati istraživanja

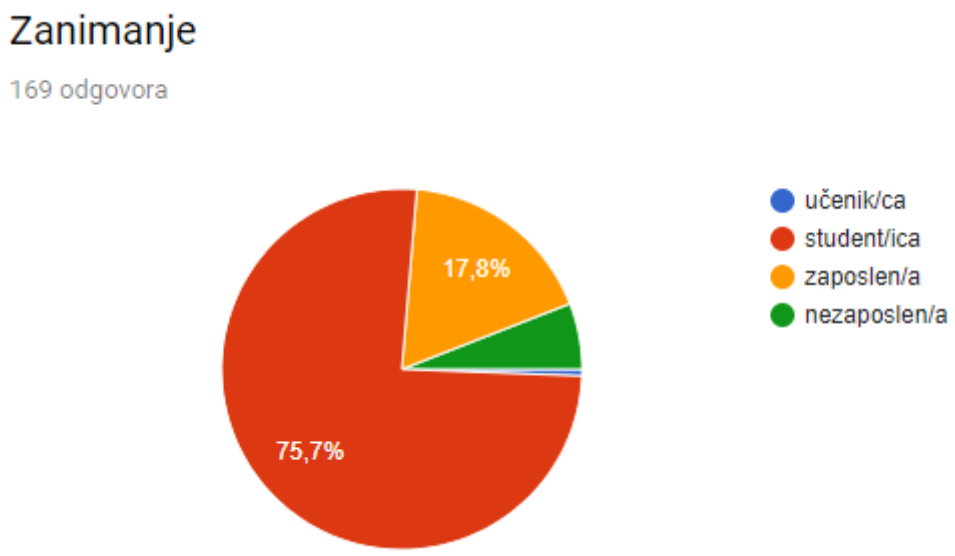
Od 169 ispitanika koji su pristupili ovoj anketi njih 141 (83,4%) su ženske osobe, a samo 28 (16,6%) muških osoba. Velika većina ispitanika, čak 81%, u dobi su od 19 o 24 godine, nakon toga dolazi skupina od 25 do 30 godina kojih je 15% *(Grafikon 1).* Razlog ovakvog rezultata pretpostavlja se u društvenim mrežama kojima je anketa podijeljena. Ukupno šestero ispitanika deklariralo se u skupinama od 30-35 godina i od 36 i više.

Grafikon 1: prikaz odgovora na pitanje o dobi ispitanika



Prema zanimanju ispitanika najzastupljeniji su studenti s čak 75%, zatim zaposleni s 18%. u ovome pitanju moguće je bilo odgovoriti 'nezaposlen/a' što je učinilo 6% ispitanika i 1 učenik*(Grafikon 2).*

Grafikon 2: prikaz odgovora ispitanika na pitanje o zanimanju



Ispitanici koji su odgovorili u prethodnome pitanju da su studenti i idućem morali su napisati što studiraju. Osobe koje pohađaju fakultete vezane uz novinarstvo, informacijske znanosti, komunikologiju i slično u ovom istraživanju su u većini. Sveukupno 31 ispitanik izjasnio se kao student ovakvog tipa fakulteta zbog čega se pretpostavlja da su te osobe već upoznate s pojmovima koji se provjeravaju u ovog anketi. Po zastupljenosti idući su studenti filozofskih fakulteta (19 ispitanika), nakon njih studenti medicine (18 ispitanika), dok su ostali fakulteti zastupljeni po od jednog do 10 ispitanika *(Tablica 1).*

Tablica 1: rezultati odgovora na pitanje o fakultetu koji se pohađa

Fakultet	**Broj osoba**
Akademija za umjetnost i kulturu (KULTOS + UAOS)	29

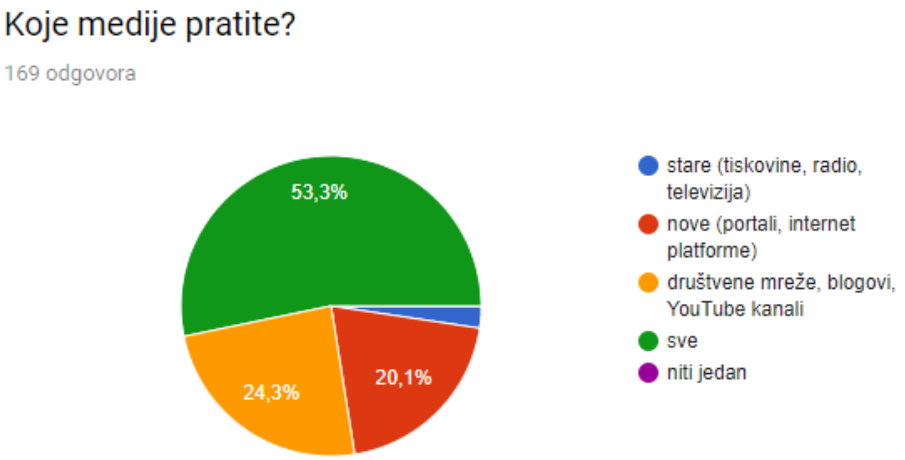
Odjel za informacijske znanosti sveučilišta u Zadru	1
Hrvatski studiji sveučilišta u Zagrebu, smjer: komunikologija	1
Filozofski fakultet Osijek	19
Medicinski fakultet Osijek	18
Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija u Osijeku	10
Ekonomski fakultet Osijek	9
Pravni fakultet Osijek	8
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku	5
Prehrambeno-tehnološki fakultet Osijek	5
Odjel za matematiku Osijek	4
Poljoprivredni fakultet Osijek	3
Veleučilište Lavoslav Ružička Vukovar	2
Katoličko bogoslovni fakultet Đakovo	2
Građevinski fakultet Osijek	2
Strojarski fakultet u Slavonskom Brodu	1
Odjel za kemiju	1
Odjel za biologiju	1
Grafički fakultet sveučilišta u Zagrebu	1

Kada rezultate postavimo na drugačiji način dobijemo informaciju da je 29 studenata s fakulteta koji se susreću s pojmovima koji se ispituju u ovoj anketi, a kada sve ostali stavimo po kategoriju ostalih dobijemo brojku od 91 studenta koji pohađa fakultet na kojemu po pretpostavci se ne spominju ovi pojmovi. Ovi rezultati s vrlo pozitivni jer se može uzeti prosjek od većine studenata koji se ne susreću s ovim pojmovima s toga su rezultati relevantniji.

Odgovori na pitanja koje medije prate ispitanici vrlo su iznenađujući. Čak 53% ispitanika odgovorilo je da prati sve medije, pretpostavka je bila kako stare medije prati manji broj ljudi. Samo društvene mreže, blogove i YouTube kanale prati 24% ispitanika, 20% ispitanika prati samo nove medije (internet platforme i portale). Veliko iznenađenje je što stare medije koji uključuju tiskovine, radio i televiziju prati samo 4 ispitanika. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da ne prati niti jedan medij *(Grafikon 3).* Kroz ove rezultate možemo zaključiti da

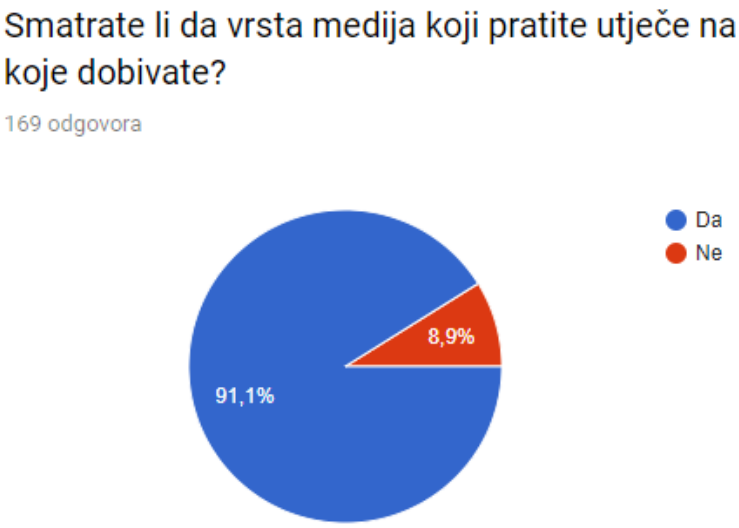
su i dalje svi mediji praćeni i da društvene mreže i nisu u tolikom vodstvu kao što je očekivano.

Grafikon 3: rezultati ispitanika na pitanje koje medije prate



Također, iznenađujući su i odgovori na pitanje o mišljenju ispitanika da vrsta medija koji prate utječe na informacije koje dobivaju. Čak 91% posto ispitanika odgovorilo je da smatra kako vrsta medija koju prate utječe na informacije koje dobivaju, dok samo njih 9% je odgovorilo da se ne smatra tako*(Grafikon 4*). Rezultati ovoga pitanja vrlo su pozitivni te utvrđuju svjesnost korisnika o izboru medija za informaciju kakvu traže.

Grafikon 4: rezultati ispitanika na pitanje o vrsti medija i utjecaju informacija koje se dobivaju



Kvalitetnim izvorom informacija 7% ispitanika smatra sve medije dok približno 93% ispitanika ne slaže se da su svi mediji kvalitetan izvor informacija *(Grafikon 5).* Ovim rezultatima možemo zaključiti da su ispitanici svjesni problema novinarstva u virtualnom svijetu gdje svatko može širiti informacije i bez dokaza za iste kao i za brzinu kojom se informacije šire te možda i ne stignu biti uvijek provjerene.

Grafikon 5: rezultati ispitanika na pitanje o medijima i kvaliteti informacija na njima



28% ispitanika smatra kako se najkvalitetnije informacije mogu dobiti gledajući televiziju, nešto više od 19% ispitanika tvrdi kako trebamo posegnuti za tiskanim medijima kako bi došli

do najkvalitetnijih informacija. Da se najkvalitetnije informacije nalaze na društvenim mrežama smatra nešto više od 6% ispitanika*(Grafikon 6).* Ovim rezultatom možemo zaključiti kako su ispitanici svjesni problema društvenih mreža kao novinarskog kanala što je vrlo pozitivno. Primjećujemo da su ispitanici medijski pismeni i informirani pri odabiru kanala za potragu informacija. 16% ispitanika smatra da se najkvalitetnije informacije na portalima, 11% ispitanika to isto tvrdi za radio, dok samo 5% ispitanika smatra blogove kao izvore najkvalitetnijih informacija *(Grafikon 6).*

Grafikon 6: rezultati ispitanika o medijima s najkvalitetnijim informacijama



S obzirom da je na ovom pitanju bila otvorena mogućnost 'ostalo' potrebno je spomenuti i te dobivene podatke. Po jedan ispitanik ostavio je komentar da je internet najbolji za potragu kvalitetnih informacije, da ne znaju koji je medij s najkvalitetnijim informacijama te da su baze podataka medija s najkvalitetnijim informacijama. 11 ispitanika odgovorili su da nema kvalitetnih informacija u medijima općenito. Nekoliko ispitanika ostavilo je vrlo interesantne komentare na ovo pitanje pa bih valjalo spomenuti ih. Jedan ispitanik rekao je: ,,Kvaliteta informacije ovisi o tome kako i gdje ju tražiš, iz kojih izvora, od kojih autora, može biti i

kvalitetna informacija na YouTubeu i nekvalitetna u novinama.". Idući zanimljiv komentar ispitanika je: „YouTube ili slične platforme gdje osoba govori direktno u kameru ili pred publikom. Zašto video? Zato što se tako može vidjeti zapravo tko je, o čemu, što i kada rekao te se lako iščitava laže li osoba ili ne.". Slijedeći komentar ispitanika odnosi se na upravu medija te ispitanik smatra da se kvalitetne informacije mogu pronaći na internet portalnima koji nisu pod političkim utjecajem.

Društvene mreže kao dobar izvor informacija smatra samo približno 35% ispitanika *(Grafikon 7).* S obzirom da su svi ispitanici korisnici društvenih mreža vjerujemo da su se susretali sa sadržajem novinarskog tipa tijekom provedenog vremena na društvenim mrežama, s toga ovakvi rezultati dolaze iz osobnog iskustva i mišljenja.

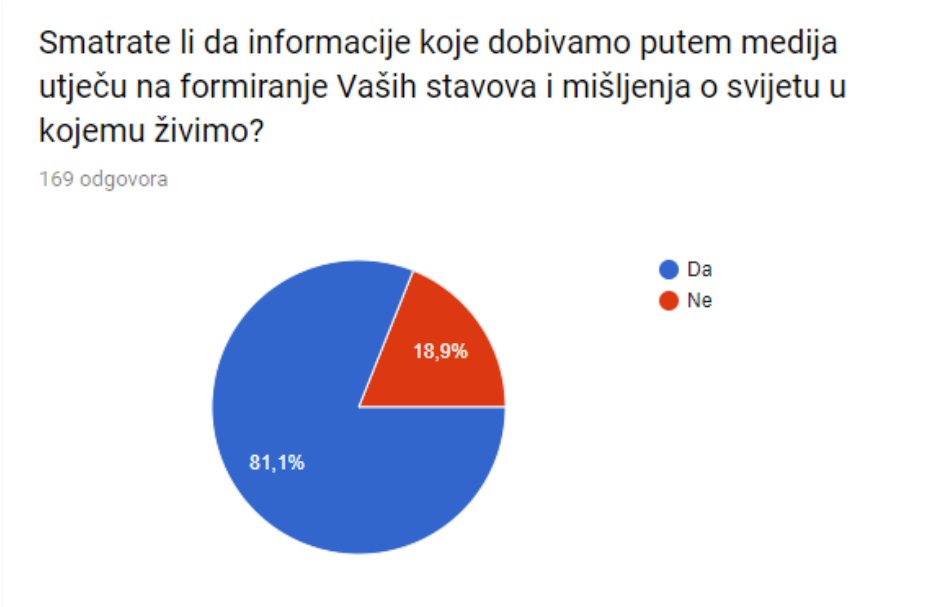
Grafikon 7: rezultati mišljenja ispitanika o društvenim mrežama kao izvoru informacija



Odgovori na jedno od važnijih pitanja pomalo su iznenađujući, radi se o pitanju dali informacije koje dobivamo putem medija utječu na formiranje stavova i mišljenja o svijetu u kojemu živimo. 81% ispitanika odgovorilo je da smatra da mediji utječu na stavove i mišljenja, dok 19% ispitanika se ne slaže s time*(Grafikon 8).* 19% je je brojčano 32 ispitanika što je velik broj s obzirom da u mediji jedini kanal iz kojega dobivamo informacije te je nemoguće da ne utječu na naše stavove i mišljenja jer 99% informacija ne bismo ni imali da

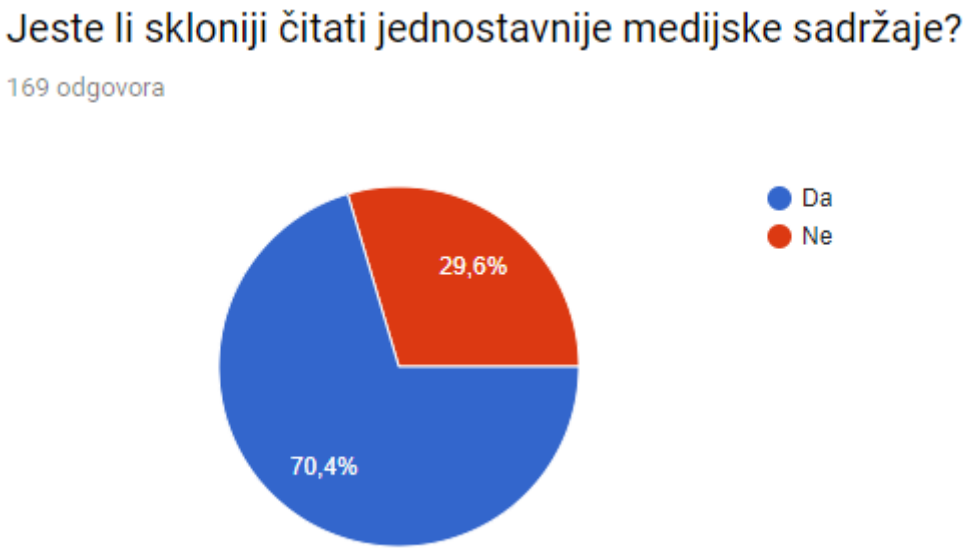
nije medija. Samim time što dobijemo informaciju na određeni način stvaramo stav i mišljenje.

Grafikon8: rezultati na pitanje o utjecaju medija na formiranje stavova u mišljenja



Nešto više od 70% ispitanika odgovorilo je da su skloniji čitanju jednostavnijih medijskih sadržaja *(Grafikon 9),* dok je nešto više od 51% ispitanika odgovorilo da čita analitičke članke i priče istraživačkog novinarstva *(Grafikon 10).* S obzirom na dobiveni podatak da samo pola ispitanika čita analitičke članke i priče istraživačkog novinarstva možemo doći do zaključka da je to razlog nepovjerenja prema određenim ili svim medijima te uopće ne znanje o medijima u potpunosti.

Grafikon 9: rezultati broja ispitanika sklonijih za čitanje jednostavnijih medijskih sadržaja

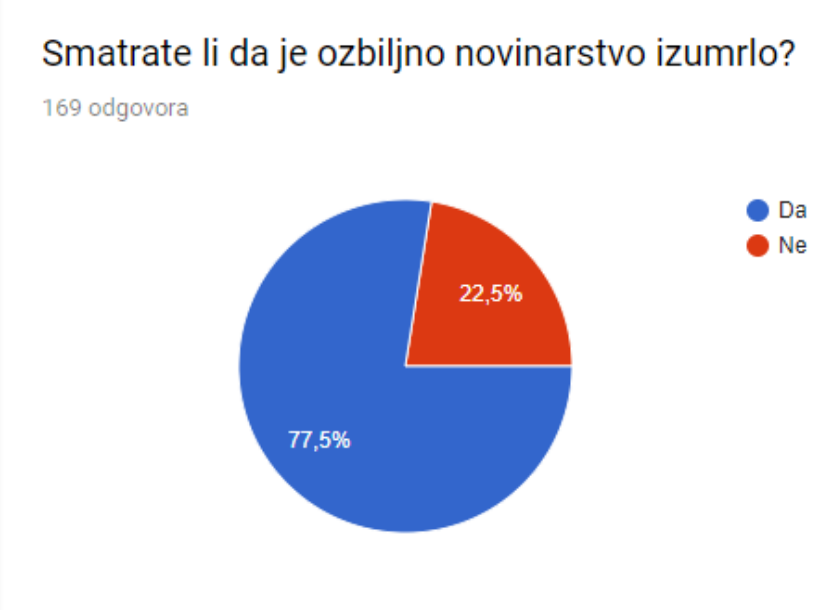


Grafikon 10: rezultati broja ispitanika koji čitaju analitičke članke i priče iz istraživačkog novinarstva



Preko 77% ispitanika smatra da je ozbiljno novinarstvo izumrlo, do se preko 22% ispitanika ne slaže s time *(Grafikon 11).* Mogući uzrok ovih rezultata i većinskog mišljenja o izumiranju ozbiljnog novinarstva je i mala zastupljenost čitanja vrste članaka u kojima se ozbiljno novinarstvo jedini alat *(Grafikon 9, Grafikon 10).*

Grafikon 11: rezultati dobiveni na pitanju o izumrlom ozbiljnom novinarstvu



Preko 91% ispitanika smatra da stručnjaci za odnose s javnošću utječu na sadržaje novinskih tekstova, dok se ostatak od 8% ne slaže s time *(Grafikon 12).* Pozitivno u ovim rezultatima je što velika većina ispitanika zna koja je funkcija dijela odnosa s javnošću, odnosno odnosa s medijima te da oni preko medija komuniciraju sa svojom ciljanom javnosti.

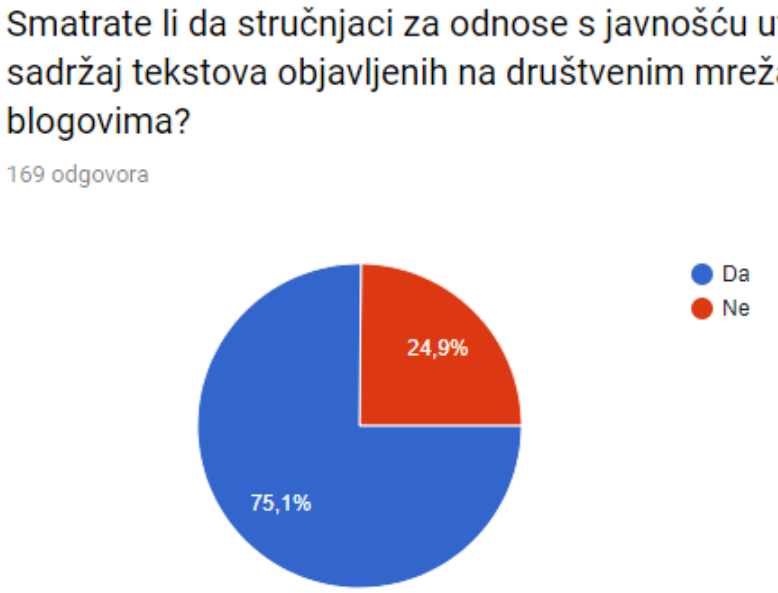
Grafikom 12: rezultati mišljenja ispitanika o utjecaju stručnjaka za odnose s javnošću na sadržaje novinskih tekstova



Kod pitanja o utjecaju stručnjaka za odnose s javnošću na sadržaje tekstova objavljenih na društvenim mrežama blogovima 75% ispitanika odgovorilo je potvrdno na ovo pitanje *(Grafikon 13).* Iako su društvene mreže i blogovi medij kojima svatko može pristupiti i iskazali svoje mišljenje ispitanici su i dalje mišljenja da stručnjaci za odnose s javnošću utječu

na sadržaje. Razlika je otprilike 15% između mišljenja ispitanika o utjecaju na novinske tekstove i sadržaje na društvenim mrežama i blogovima *(Grafikon 12).*

Grafikon 13: rezultati mišljenja ispitanika o utjecaju stručnjaka odnosa s javnošću na sadržaje tekstova objavljenih na društvenim mrežama



Iako je tema medijskog hibridnog djelovanja bila vrlo aktualna u medijima i političkim krugovima krajem 2017. godine, preko 70% ispitanika nije upoznato s ovim pojmom *(Grafikon 14).* S obzirom na ostale odgovore ispitanika možemo utvrditi da većina zna o hibridnim medijskim sustavima više nego što misli. Očito je jedino što ispitanici ne znaju samo pojam medijskog hibridnog djelovanja. Medijsko hibridno djelovanje kao i medijski hibridni rat vrlo su važni pojmovi za sve korisnike medija što su danas gotovo svi. Smatram kako je vrlo važno da su korisnici medija upoznati s ovim pojmovima.

Grafikom 14: rezultati o upoznatosti ispitanika sa samim pojmom medijskog hibridnog djelovanja



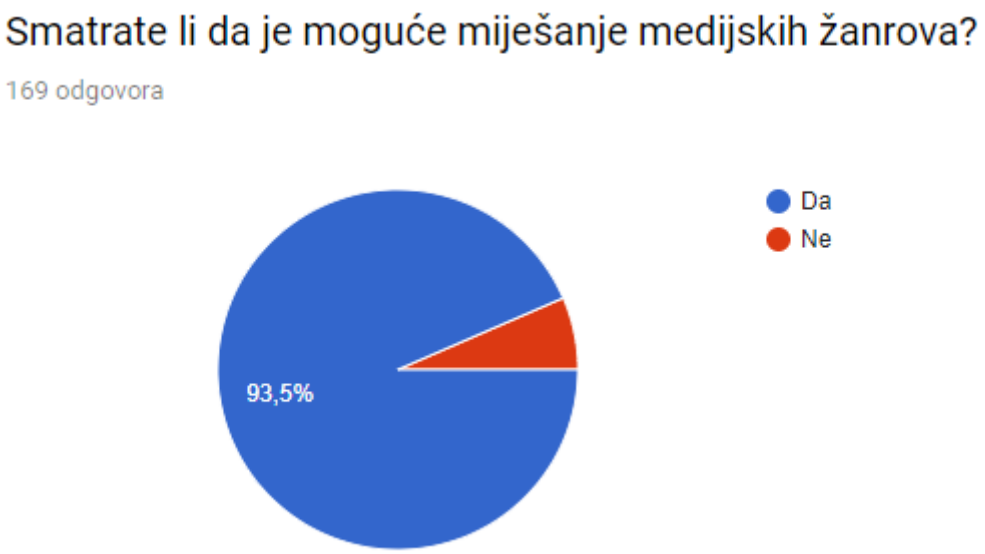
Preko 94% ispitanika smatra kako je medijima moguće izazvati nestabilnost, dok samo njih 10 misli da je to nemoguće*(Grafikon 15).* Pozitivno je što su ispitanici svjesni moći medija i njihovog utjecaja. Hibridnom medijskom djelovanje je i u cilju izazivanje nestabilnosti

Grafikon 15: rezultati pitanja o izazivanju nestabilnosti medijima



Unatoč tvrdnji o ne poznavanju pojma medijskog hibridnog djelovanja čak 93,5% ispitanika smatra da je moguće miješanje medijskih žanrova *(Grafikon 16).* Miješanje medijskih žanrova današnja je realnost s obzirom na sve prisutnost medija u našim životima važna je svjesnost o njihovim promjenama. 64% ispitanika smatra da su ti novi medijski žanrovi hibridni, do 36% ispitanika smatra da nisu *(Grafikon 17).*

Grafikon 16: rezultati o mogućnosti miješanja medijskih žanrova



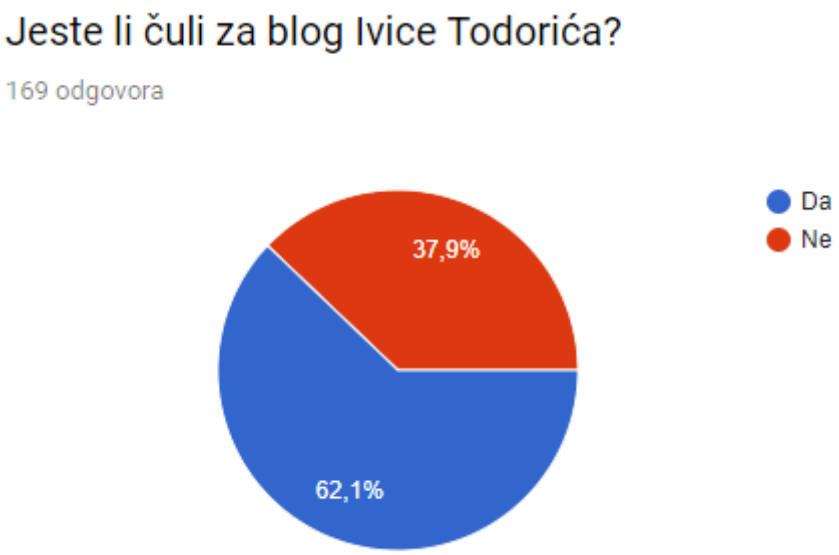
Grafikon 17: rezultati o mišljenju okarakteriziranju novih medijskih žanrova kao hibridnih



Blog Ivice Todorića u Hrvatskoj spominjan je kao medijsko hibridno djelovanje. Blog Ivice Todorića na kojemu komunicira samo kritikama i optužbama bez priloženih dokaza dio je hibridnog rata. Komunikacijski stručnjak Krešimir Macan slaže se da je i Todorićev blog dio tog hibridnog rata, jer on objavljuje informacije i poluinformacije koje onda mediji prenose, a

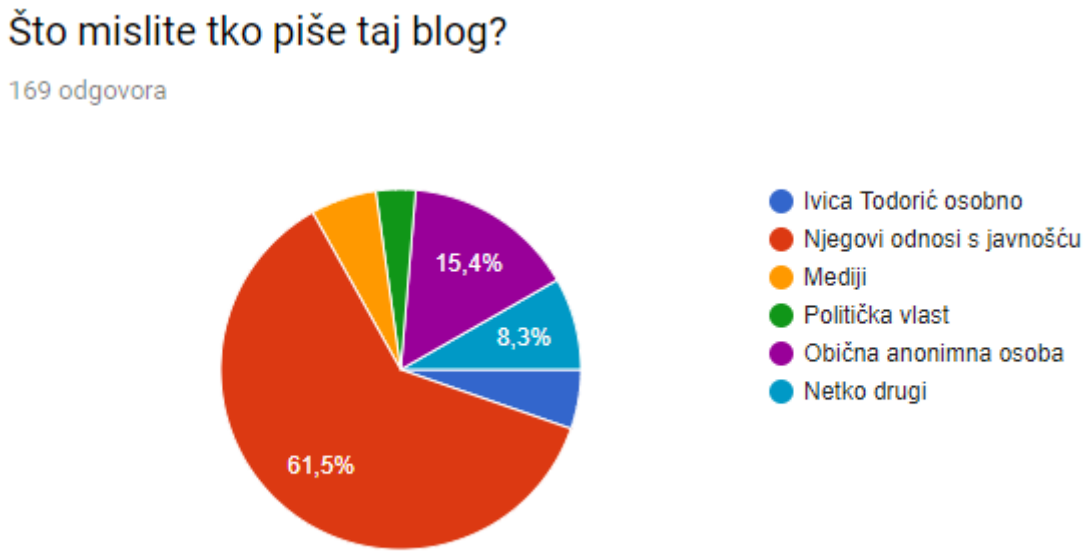
država reagira (Žabec, Penić, 2017). Od 169 ispitanika za blog Ivice Todorića čulo je njih 105 *(Grafikon 18).* S obzirom na prisutnost ove teme u medijima broj od 105 je čak i malo.

Grafikon 18: rezultati o toliko koliko osoba zna za blog Ivice Todorića



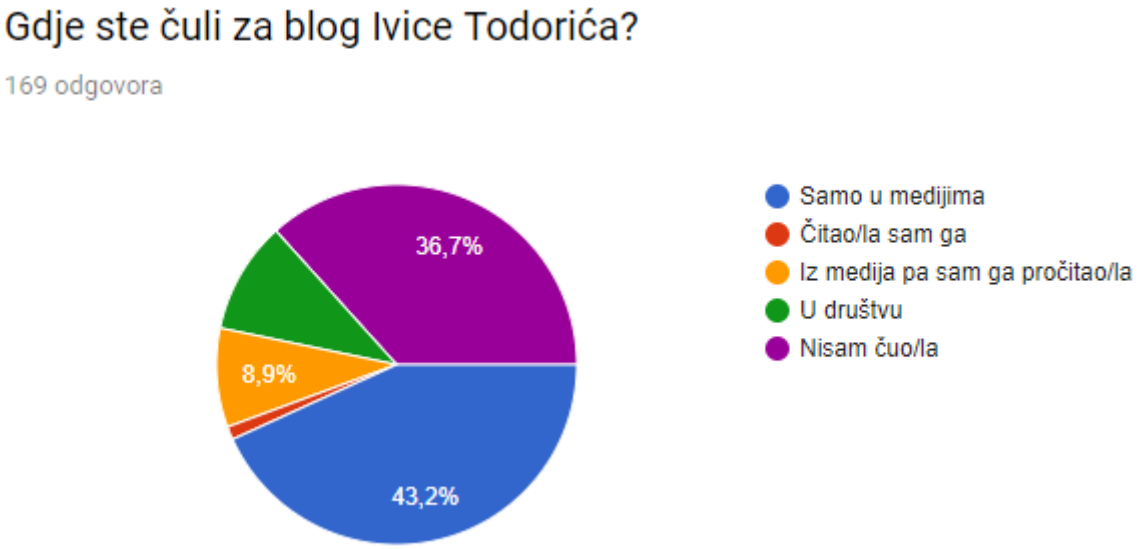
Autorstvo ovoga bloga pripisuje se Ivici Todoriću iako nema dokaza o tome tko je autor objava na ovom blogu. Iako 64 ispitanika nije čulo za blog Ivice Todorića prije ove ankete moguće je odgovoriti na pitanje što se misli tko je autor. Nešto više od 61% ispitanika misli da su Todorićevi stručnjaci za odnose s javnošću autori ovoga bloga. Preko 15% ispitanika čak smatra da je obična anonimna osoba autor ovoga bloga u svrhu izazivanja nestabilnosti i privlačenja pažnje medija. Samo 9 ispitanika smatra da je Ivica Todorić osobno autor objava na ovome blogu iako mu se autorstvo pripisuje. 10 ispitanika smatra da su mediji autor ovoga bloga, a njih 6 da je politička vlast. Čak nešto više od 8% ispitanika smatra da je netko drugi autor*(Grafikon 19).*

Grafikon 19: rezultati o autorstvu bloga



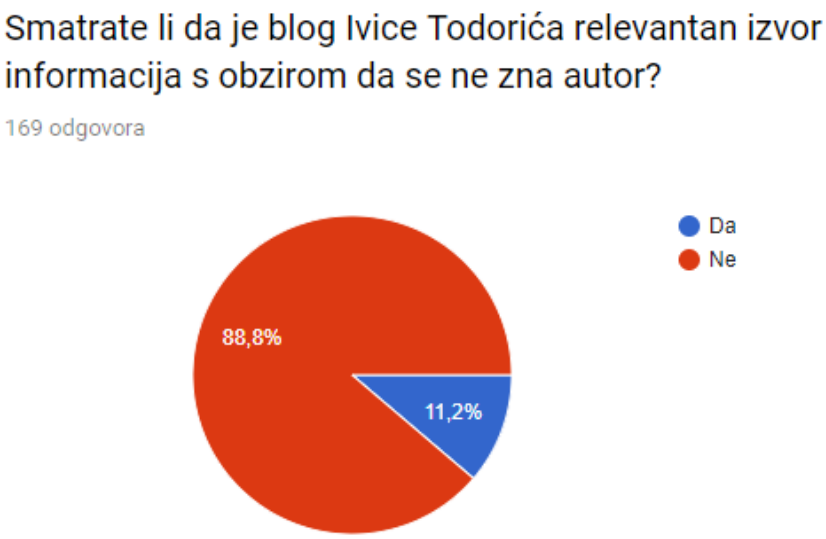
Od preko 60% osoba koje su čule za blog Ivice Todorića *(Grafikon 18)* njih preko 43% čulo je za blog u medijima. U društvu je za blog čulo 10% ispitanika. Kada su čuli za blog otišli su ga pročitati, njih 9%, a sami su ga pročitali samo njih dvoje. *(Grafikon 20)*

Grafikon 20: rezultati ispitivanja gdje su ispitanici čuli za blog Ivice Todorića



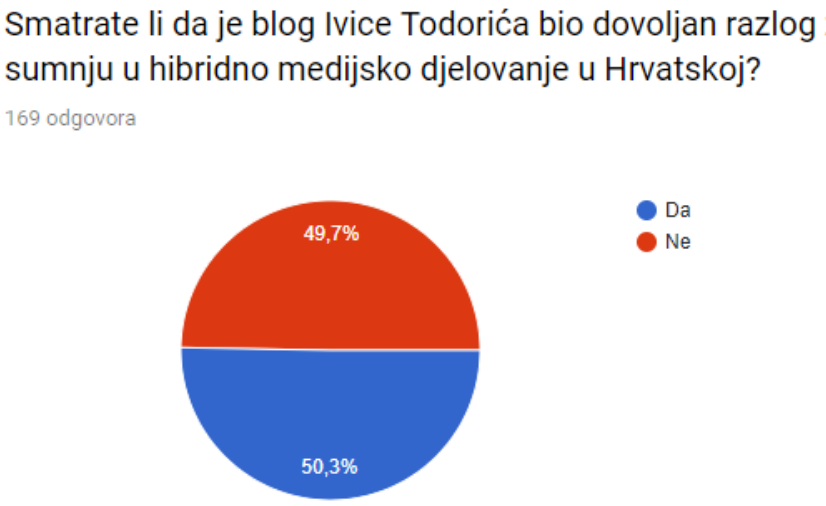
Već spomenuti problem ovoga bloga je nepoznavanje identiteta autora. zbog nepoznavanja autora informacije s ovoga bloga nisu relevantne. Približno 90% ispitanika smatra da blog Ivice Todorića nije relevantan izvor informacija zbog ne poznavanja identiteta autora*(Grafikon 21).*

Grafikon 21: rezultati na pitanje o relevantnosti bloga Ivice Todorića kao izvorna informacija s obzirom na nepoznavanje identiteta autora



S obzirom na sadržaj bloga Ivice Todorića, ne poznavanja identiteta autora i pomutnje koju je blog izazvao u javnosti ovaj blog je tumačen kao hibridno medijsko djelovanje u Hrvatskoj. Da je blog Ivice Todorića dovoljan za sumnjanje u hibridno medijsko djelovanje u Hrvatskoj smatra 85 ispitanika ove ankete. Samo jedan manje, njih 84, smatra da već spomenuti blog nije dovoljan za sumnjanje u hibridno medijsko djelovanje u Hrvatskoj *(Grafikon 22).* Mogući razlog ovakvog rezultata je i nepoznavanje pojma medijskog hibridnog djelovanja od čak 70% ispitanika ove ankete *(Grafikon 14).*

Grafikon 22: rezultati o mišljenju da je blog Ivice Todorića dovoljan razlog za sumnju u hibridno medijsko djelovanje u Hrvatskoj



8. Zaključak

Otac teorije medijskih hibridnih sustava, Chadwick (prema Schillemans, 2018, 1111), definira hibridni medijski sustavkao "izgrađenu" interakciju starih i novih medija i njihovih povezanih tehnologija, žanrova, norme, ponašanja i organizacije. Komunikacijski obrasci našeg društva prošli su ključne promjene zbog razvoja digitalne javne sfere i formiranje 'hibridnih medijskih sustava'.Gotovo svaka redovita tiskana publikacija i televizijski program ima svoje web stranica, tako da u tom smislu, hibridni mediji su stvarnost. Danas izvor informacija može biti svatko od nas, svakoga dana dok smo na društvenim mrežama ili blogovima. Najnoviji mediji kao što su društvene mreže, YouTube kanali, blogovi i slično mijenjaju pravila novinarstva, odnosa s javnošću, uredništva i ostalih funkcija koje su prije služile za distribuiranje informacija. Novi masovni mediji osjetljivi su informacijski kanali. Većina njegovih korisnika nisu ni svjesna njihove moći. Masovni mediji korišteni su u procesu pripreme i provođenja ratnih operacija od samog početka. Tisak, koji se počeo razvijati u 18. stoljeću, utječe na masovnu publiku u europskim državama, bio je značajna komponenta državne informacijske politike u to vrijeme. Pojam "hibridni rat" prvi se put pojavio 2002. godine u tezi Williama J. Nemetha (NATO, 2016 ,9) opisujući način na koji su se čečenski pobunjenici spojili gerilski rat s modernom vojnom taktikom i upotrebom mobilne i internetske tehnologije.Cyberspace (čiji je dio društvenih medija) često se koristi u sukobima kako bi izvadio komunikacijske sustave protivnika. Istraživanje je pokazalo kako svi ispitanici koriste nekakve vrste medija, najčešće koriste se svi mediji. Medijskog hibridno djelovanje za ispitanike je nepoznanica, ali su svjesni stvaranja novih medijskih žanrova i manipulacije od strane medija na naša mišljenja. Ispitanici ne smatraju medijski hibridni rat u kontekstu bloga Ivice Todorića kao problemsko pitanje, a pri okarakteriziranju tog bloga kao hibridnog medijsko djelovanja u Hrvatskoj mišljenja su podijeljena. Mediji vrlo su moćno i osjetljivo područje dok ih mi koristimo na dnevnoj bazi bez imalo opreza. Svijest o moći medija među ljudima trebala bi se povećati.

9. Literatura

1. Bolin, Göran. 2016. "From Nation Branding toInformation Warfare:Management of Information inthe Ukraine-Russia Conflict". U Media and the Ukraine Crisis - Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict, ur. M. Pantti. New York: Peter Lang Publishing Group
2. Brautović, Mato. 2007. ‘’Blogovi kao novinarski izvori’’. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima 1(2): 129-138.
3. Chadwick, Andrew. 2013. "The Hybrid Media System: Politics and Power". The Contemporary Contexts of Hybridity, ur. Andrew Chadwick, 1-26. New York: Oxford University
4. Chadwick, Andrew; James Dennis,Amy P. Smith. 2014. "Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics". The Routledge Companion to Social Media and Politics, 1-33.New York: Routledge
5. Erjavec, Karmen. 2005. "Hybrid Public Relations News Discourse". European Journal of Communication20 (2): 155-179.
6. Gavranović, Ante. 2009. Mediji - mitovi i stvarnost. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
7. Gilles, Keir. 2015. ‘’Russia’s Hybrid Warfare: A Success inPropaganda’’. Arbeitspapier Sicherheitspolitik, 1: 1-5.
8. Grbavac, Jacinta; Vitomir Grbavac. 2014. ‘’Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena’’. Media, culture and public relations, 5 (2): 206-219.
9. Jurčević, Rafael. 2017. „HIBRIDNI RAT Stvarna opasnost ili mit?’’ https://direktno.hr/direkt/hibridni-rat-stvarna-opasnost-ili-mit-105399/(pristup: 22.6.2018)
10. Jurčić, Daniela. 2017. ‘’Teorijske postavke omedijima – definicije,funkcije i utjecaj.’’
11. Laaksonen, Salla-Maaria. 2017. "Hybrid Narratives: Organizational Reputation In The Hybrid Media System". Helsinki: Department of Social Research, University of Helsinki (doktorska disertacija)
12. Lančić, Renata Demeterffy. 2010. "Novi mediji i odnosi s javnošću". Medijske studije 1 (1-2): 157-169.
13. Lesinger, Gordana. 2018. ‘’Upravljanje medijima i informacijama u hibridnom medijskom sustavu (s osvrtom na medijski hibridno medijsko djelovanje)’’. HUM.

14. Lesinger, Gordana. 2016.‘’Komunikacija odnosa s javnošću danas – utjecaj odnosa s medjima na dnevne medijske agende’’(doktorska disertacija)
15. Ličina, Boris. 2006. Blogosfera & sve ostalo. Zagreb: Fultus d.o.o
16. Litvinenko, Anna. 2013. ‘’A New Definition of Journalism Functions in theFramework of Hybrid Media Systems:German and Russian Academic Perspectives’’. Global Media Journal 3 (1): 1-12.
17. Lloyd, John; Laura Toogood. 2015. News Media and PublicRelations in the Digital Age. London: I.B.Tauris & Co. Ltd.
18. Mangold, w. Glynn; David J. Faulds. 2009. ‘’Social media: The new hybrid element of thepromotion mix’’. Business Horizons 52: 357—365.
19. McQuail, Denis. 2005. Masovne komunikacijske teorije. London: SAGE Publications
20. M.G., 2017. „ŠTO JE TO HIBRIDNI RAT? Ugledni stručnjak za Net.hr objasnio pojam koji je neke u Hrvatskoj ostavio u nedoumici’’, https://net.hr/danas/hrvatska/sto-je-to-hibridni-rat-ugledni-strucnjak-za-net-hrobjasnio-pojam-koji-je-mnoge-u-hrvatskoj-ostavio-u-nedoumici/ (pristup: 22.6.2018)
21. NATO Strategic CommunicationsCentre Of Excellence. 2016. Social Media As A Tool OfHybrid Warfare. Riga: the NATO StratCom COE.
22. Poslovni.hr. 2017. ‘’„Todorić poručuje: Vlada je u imaginarnom svijetu specijalnog hibridnog rata’’’’. http://www.poslovni.hr/hrvatska/todoric-porucuje-vlada-je-u-imaginarnom-svijetu-specijalnog-hibridnog-rata-334841 (pristup: 22.6.2018)
23. Powers, Matthew. 2014. ‘’Book Review: Andrew Chadwick, The Hybrid Media System: Politics and Power’’.Media Culture Society 36(6): 891-892.
24. Saarelman, H. 2003. "Hybrid Media in Image Communications; New Forms ofMass Communication?". Graphic Arts in Finland 32 (3): 1-18.
25. Schillemans, Thomas. 2014. "The hybrid media system: Politics and power". Public Administration92 (4): 1106–1114.
26. Scott, David Meerman. 2009. Nova pravila marketinga & PR-a. Zagreb: DVA I DVA
27. Službena web stranica vlasnika koncerna Agrokor. 2017.https://www.ivicatodoric.hr/ (pristup: 22.6.2018)
28. Stojanović, Marija. 2011. ‘’Marketing na društvenim mrežama’’. Medianali 5 (10): 165 - 179
29. Stošić, Petar. 2017. „Što je zapravo hibridni rat?’’

https://www.index.hr/vijesti/clanak/sto-je-zapravo-hibridni-rat/1010397.aspx (pristup: 22.6.2018)

30. Szczurek, Tadeusz; MarcinGórnikiewicz. 2015. ‘’Mass media and social media in a hybrid war as illustrated by the conflict in Ukraine of 2014-2015’’. Military University of Technology.
31. Volarević, Marija; Domagoj Bebić. 2013. "Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijamau Hrvatskoj". Medijske studije, 4 (8): 60 – 75.
32. Žabac, Krešimir; Goran Penić. 2017. ‘’„JE LI HRVATSKA U STANJU HIBRIDNOG RATA Stručnjaci: 'I Rusija i Amerika preko nas se bore za svoje interese, i Todorićev blog dio je tog obračuna' ‘’, https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/je-li-hrvatska-u-stanju-hibridnog-rata-strucnjaci-i-rusija-i-amerika-preko-nas-se-bore-za-svoje-interese-i-todoricev-blog-dio-je-tog-obracuna/6692307/ (pristup: 22.6.2018)
33. Žlof, Ksenija; Zlatko Herljević, Slobodan Hadžić. 2014. ‘’Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja’’. Media, culture and public relations 5 (1): 17-29.