

Internetski trolovi u digitalnom prostoru - djelovanje i posljedice

Tomasini, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:251:950164>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

ANTONIJA TOMASINI

**INTERNETSKI TROLOVI U DIGITALNOM
PROSTORU – DJELOVANJE I POSLJEDICE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: Doc. dr. sc. Hrvoje Mesić
SUMENTOR: Tomislav Levak, predavač

Osijek, lipanj 2022.

SAŽETAK

Rad se bavi internetskim trolovima u digitalnom prostoru, s naglaskom na njihovo djelovanje i posljedice koje internetsko trolanje uzrokuje. Utvrđeno je da je trolanje u današnje vrijeme raširena pojava koja se olakšava razvojem društvenih mreža i specifičnim online komunikacijskim obrascima. U radu se objašnjava pojam i vrste društvenih mreža. Izdvajaju se tri najpopularnije, po broju mjesečnih korisnika. Postoje različite vrste internetskih trolova te različiti načini djelovanja kojima trolovi ostvaruje različite ciljeve te zadovoljavaju svoje potrebe. Najčešće djeluju anonimno, zbog čega ih je problematično identificirati, odnosno ući im u trag.

S obzirom da trolovi djeluju u online okruženju, objašnjava se pojam komunikacije u online okruženju, proces i vrste komunikacije. Također, ukazuje se na prednosti i nedostatke pisane i elektroničke komunikacije. U radu se objašnjavaju vrste trolova kao i njihova psihologija te kakve posljedice ostavljaju. Posljedice trolanja mogu biti fatalne, a ovise o vrsti trolanja koja se koristi. Ponekad će biti bezopasne, ponekad će rezultirati frustracijom, stresom i gubitkom vremena, a ponekad rezultiraju i gubitkom života. Osim takvih posljedica, trolanje za sobom povlači i ekonomske posljedice, a može ga se koristiti i u političke svrhe.

S obzirom na negativne posljedice koje internetsko trolanje može imati na žrtvu i društvo, naglašena je važnost prevencije i suzbijanja ove neželjene pojave. No, bez obzira i na kvalitetan zakonski okvir i druge preduvjete suzbijanja i prevencije, zbog različitih razina anonimnosti trolovima je i dalje problematično ući u trag.

Ključne riječi: digitalni prostor, društvene mreže, internet, *online* komunikacija, trol, trolanje

ABSTRACT

The paper deals with internet trolls in the digital space, with an emphasis on their operation and the consequences that internet trolling causes. It has been established that trolling is a widespread phenomenon nowadays, which is accelerated by the development of social networks and specific online communication patterns. The paper explains the concept and types of social networks. The three most popular by number of monthly users stand out. There are different types of Internet trolls and different ways in which trolls achieve different goals and meet needs. They most often act out of anonymity, which makes it difficult to identify or trace them.

How trolls operate in the online environment explains the concept of communication in the online environment, the process and types of communication. It also points out the advantages and disadvantages of written and electronic communication. The paper explains the types of trolls as well as their psychology and what consequences they leave behind. The consequences of trolling can be fatal, depending on the type of trolling used. Sometimes they will be harmless, sometimes they will result in frustration, stress and loss of time, and sometimes they will result in loss of life. In addition to such consequences, trolling has economic consequences and can be used for political purposes.

Given the extremely negative consequences that internet trolling can have on victims and society, the importance of prevention and control has been emphasized. However, regardless of the quality of the legal framework and other preconditions for suppression and prevention, due to different levels of anonymity, it is still difficult for trolls to track down.

Keywords: digital space, social networks, internet, online communication, troll, trolling

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Antonija Tomasini potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom Internetski trolovi u digitalnom prostoru – djelovanje i posljedice te mentorstvom doc. dr. sc. Hrvoja Mesića i sumentorstvom Tomislava Levaka, predavača, rezultat isključivo mogega rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Društvene mreže | 3 |
| 2.1. Pojam i razvoj društvenih mreža..... | 3 |
| 2.2. Najpopularnije društvene mreže | 4 |
| 2.2.1. Facebook..... | 5 |
| 2.2.2. YouTube | 6 |
| 2.2.3. Instagram..... | 6 |
| 2.2.4. Twitter..... | 7 |
| 3. Komunikacija u online okruženju..... | 8 |
| 3.1. Pojam i proces komunikacije | 8 |
| 3.2. Vrste komunikacije | 9 |
| 3.3. Specifičnosti i pravila komunikacije u online okruženju..... | 11 |
| 4. Djelovanje internetskih trolova i njegove posljedice..... | 15 |
| 4.1. Anonimnost u online okruženju..... | 15 |
| 4.2. Pojam i djelovanje internetskih trolova | 17 |
| 4.3. Vrste i psihologija trolova..... | 20 |
| 4.4. Posljedice internetskog trolanja | 21 |
| 4.5. Prevencija i suzbijanje internetskog trolanja | 23 |
| 5. Zaključak..... | 27 |
| 6. Popis literature | 28 |
| 6.1. Internetski izvori | 29 |
| 7. Popis tablica i slika | 32 |

1. Uvod

Uz mnoge pozitivne posljedice, razvojem interneta te nastankom i razvojem društvenih mreža otvorile su se, na žalost, i nove mogućnosti za zlostavljače te osobe koje nemaju dobre namjere. *Online* okruženje i specifičnosti online komunikacije, kao što su brzina, dostupnost, vremenska i geografska neograničenost, interaktivnost i drugo, dovelo je do razvoja novih oblika neželjenog ponašanja. Jedan od njih je i internetsko trolanje.

Internetsko trolanje staro je praktički koliko i komunikacija posredstvom interneta. Međutim poseban zamah ovoj negativnoj društvenoj pojavi dale su društvene mreže koje imaju ogroman broj korisnika, a koje ujedno – neke više, neke manje – omogućuju određenu razinu anonimnosti. Velik broj korisnika društvenih mreža, ali i drugih internetskih servisa, kao što su blogovi, forumi, internetski portali i drugo, ujedno znači i velik broj potencijalnih žrtava za internetske trolove.

Internetski trolovi šalju različite vrste neželjenih poruka da bi ostvarili različite ciljeve. Pojedine vrste trolova imaju zle namjere, a poduzimaju radnje slične kao i druge vrste zlostavljača u *online* i tradicionalnom okruženju. To izaziva često i izrazito negativne psihofizičke posljedice za žrtvu i društvo, zbog čega je internetsko trolanje u posljednjih desetak, pa i više godina, prepoznato kao ozbiljan problem. Neke su države zbog toga donijele i posebne zakone kojima se ova vrsta ponašanja regulira, zabranjuje i kažnjava.

Predmet ovog rada su internetski trolovi u digitalnom prostoru, s naglaskom na njihovo djelovanje i posljedice. Cilj rada je proučiti pojam, vrste, ciljeve, psihologiju, djelovanje i posljedice djelovanja internetskih trolova, kao i mogućnosti prevencije i suzbijanja ove pojave. U izradi rada korištene su različite metode, kao što su komparativna, induktivna, kompilacijska te deskriptivna. Metoda komparacije metoda je kojom se među pojavama, događajima ili predmetima pokušava uočiti sličnost, istaknuti zajednička obilježja ili različitosti. Induktivna metoda sustavna je primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu. Metoda kompilacije je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Deskripcija kao znanstvena metoda podrazumijeva postupak opisivanja pojava i predmeta kao i njihovih veza i odnosa, ali bez

znanstvenog objašnjavanja i tumačenja. Čendo Metzinger i Toth (2020: 13), korišteni su literatura i izvori koji obuhvaćaju knjige, znanstvene i stručne članke, publikacije, zakonske akte te internetske izvore.

Struktura rada podijeljena je u pet cjelina. Nakon ove uvodne cjeline, u drugoj se cjelini opisuju društvene mreže. Treća cjelina bavi se komunikacijom u online okruženju, a četvrta cjelina analizira djelovanje internetskih trolova i njegove posljedice. U posljednjoj cjelini iznosi se zaključak, nakon kojeg još slijede popisi literature, tablica i slika korištenih u radu.

2. Društvene mreže

Internetski trolovi najčešće se javljaju na društvenim mrežama. Jedan od razloga zašto su društvene mreže jako privlačne internetskim trolovima je taj što okupljaju znatno veći broj ljudi nego što je to slučaj, na primjer, kod foruma, blogova, internetskih portala i slično. Drugi važan razlog je taj što društvene mreže omogućuju veću anonimnost nego što je to slučaj kod nekih drugih društvenih servisa (pojedini internetski portali redovito brišu neprimjerene sadržaje te korisnicima koji krše pravila zabranjuju pristup). Iz tog je razloga potrebno ukratko objasniti pojam, nastanak i razvoj društvenih mreža.

2.1. Pojam i razvoj društvenih mreža

Društvene mreže jedan su od načina na koji ljudi komuniciraju u suvremenom okruženju. Od svoje pojave pa do danas, društvene su mreže dovele do velikih promjena u načinu komuniciranja. Njihova upotreba vrlo se brzo proširila i na brojna područja poslovanja, kao što su marketing, odnosi s javnošću, odnosi s korisnicima i tako dalje. Društvene mreže mogu se okarakterizirati i kao internetski servisi koji se često predstavljaju kao tipična verzija web 2.0 tehnologija. Po definiciji su programi i sučelja bazirana na internetu koja korisnicima omogućuju razmjenu podataka, informacija, datoteka, i slično. (Žganec i Jozić, 2014: 812)

Online društvene mreže korisnicima omogućuju izgradnju javnog ili polu-javnog profila unutar omeđenog sustava, uređivanje liste drugih korisnika s kojima dijele vezu, gledanje i korištenje vlastitog popisa veza i popisa veza unutar drugih sustava i drugo. (Kušić, 2010: 104)

Među prvim društvenim mrežama bila je mreža SixDegrees. Nastala je 1997. godine, a korisnicima je nudila stvaranje profila, liste prijatelja te mogućnost pretraživanja lista prijatelja drugih korisnika. Iako su sve ove mogućnosti postojale i ranije, SixDegrees bila je prva mreža koja ih je objedinila u jednu cjelinu. Osmišljena je kao virtualno mjesto na kojemu je omogućena komunikacija. Unatoč početnoj popularnosti, SixDegrees nije nadograđivana novim značajkama i tehnologijama te su korisnici s vremenom počeli gubiti interes, zbog čega je 2000. godine obustavljena.

Jedna od prvih društvenih mreža u suvremenom smislu, tj. mreža kakve se poznaju danas, bila je društvena mreža Friendster, osnovana 2002. godine. S obzirom da su se društvene mreže razvijale, tako je početkom 21. stoljeća došlo do većeg napretka u stranicama za društveno umrežavanje. (History Cooperative, 2015) Ova društvena mreža imala je koncept koji je veoma sličan konceptu današnjih društvenih mreža. Koristila je koncept krugova prijatelja, čime je omogućeno drastično povećanje broja korisnika ove mreže, no mreža danas više nije aktivna. Osim ovih društvenih mreža također važno je spomenuti i mreže novije generacije: Facebook, Instagram, YouTube i Twitter.

Ono što je društvene mreže učinilo toliko popularnim je i činjenica da društvene mreže u središte zbivanja stavlja korisnike te im tako omogućuje da kreiraju sadržaj te ga prezentiraju drugim korisnicima. Ujedno omogućuje i preuzimanje sadržaja od drugih korisnika. Kao što im i sam naziv kaže, „društvene“ mreže organizirane su oko ljudi, to jest društva, a ne oko pojedinih interesa, kao što je to slučaj sa forumima i drugim oblicima komunikacije koji su zapravo preteča modernih društvenih mreža.

2.2. Najpopularnije društvene mreže

U današnje vrijeme postoji zaista mnogo društvenih mreža koje svojim korisnicima nude različite mogućnosti i funkcije. U svrhu ovog rada ukratko će se opisati tri najpopularnije prema broju mjesečno aktivnih korisnika (Statista, 2022). Prema platformi Statista, stanje na kraju siječnja 2022. bilo je sljedeće:

1. Facebook – 2,910 milijarde mjesečno aktivnih korisnika
2. YouTube – 2,562 milijarde mjesečno aktivnih korisnika
3. Instagram – 1,478 milijarde mjesečno aktivnih korisnika

WhatsApp, npr., broji oko 2 milijarde mjesečno aktivnih korisnika, no taj se društveni servis ne može ubrojiti u društvenu mrežu u punom smislu jer ne omogućuje brojne opcije koje pružaju društvene mreže. Taj je društveni servis tako chat servis, kao npr. i Facebook Messenger, Viber, Telegram, i slično. Od popularnijih društveno mrežnih aplikacija moguće je izdvojiti TikTok (1 milijarda mjesečno aktivnih korisnika), Pinterest (444 milijuna mjesečno aktivnih korisnika), Twitter (436 milijuna mjesečno aktivnih korisnika), Reddit (430 milijuna mjesečno aktivnih korisnika). (Statista, 2022)

2.2.1. Facebook

Facebook je donio pravu revoluciju na području društvenih mreža. Facebook društvenu mrežu 2004. godine osnovao je Mark Zuckerberg, bivši student Sveučilišta Harvard. Facebook je do danas ostala najpopularnija društvena mreža. Unatoč pojavi i razvoju drugih društvenih mreža koje su bile uske specijalizirane za određena područja, kao što su razmjena glazbe, fotografija i video sadržaja (na primjer Flickr.com i iLike.com), kao i velikoj konkurenciji, Facebook do današnjeg dana ostaje najpopularnijom društvenom mrežom. (Strujić, 2016: 444)

U svojim počecima, Facebook je prvotno bio namijenjen studentima sveučilišta Harvard radi razmjene informacija i komunikacija. Ubrzo su se pridružila i druga sveučilišta i obrazovne industrije, kao i poduzeća te korisnici iz čitavog svijeta, što je utjecalo na planetarnu popularnost ove mreže. Osnovna ideja Facebooka bila je virtualno povezivanje ljudi koji se poznaju i u stvarnom životu. Jedna od posebnosti Facebooka su aplikacije koje korisnicima nude različite mogućnosti, ponajviše za zabavu i razonodu. Kao i brojne druge današnje društvene mreže, Facebook omogućuje korisnicima kontrolu privatnosti te zaštitu profila od nepoznatih posjetitelja. Jedan od razloga velike popularnosti su i profili s pravim imenom i prezimenom korisnika. (Grbavac i Grbavac, 2014: 212) Međutim, bez obzira na postojanje kontrole, u praksi i danas postoji iznimno velik broj lažnih profila.

Jedna od posebnosti Facebooka su i grupe u koje se članovi mogu učlanjivati, a koje mogu i sami kreirati te u nju pozivati osobe. Imena grupa istaknuta su na profilima svih njenih članova. Osim grupa, postoji i tzv. funpage koji nudi slične opcije, no namijenjen je zbližavanju obožavatelja neke osobe, tvrtke, radnje, i slično, dok su grupe više namijenjene komunikaciji i zbližavanju osoba koje gaje jednake ili slične interese. Iako je Facebook društvena mreža prvotno namijenjena zabavi, ona se, kao i većina drugih mreža, može koristiti i u poslovne i marketinške svrhe.

Facebook je u siječnju 2022. imao 2,93 milijardi mjesečno aktivnih korisnika, što ga stavlja na prvo mjesto najaktivnijih svjetskih platformi društvenih medija. Broj korisnika koji svaki mjesec koriste Facebook neprestano raste, pa je tako u siječnju 2022. otprilike 2 milijuna korisnika više svaki mjesec koristilo ovu društvenu mrežu, u odnosu na tri mjeseca ranije. Smatra se da otprilike 36,8% svih ljudi na svijetu danas koristi Facebook. (Statista, 2022)

2.2.2. YouTube

YouTube su 2005. godine u Kaliforniji privatnim sredstvima pokrenuli Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim, ranije zaposleni u tvrtki PayPal. Ova trojica mladih talentiranih individualaca postali su milijunaši nakon što su prodali svoje novo otkriće Googleu za 1,65 milijardi dolara. (Belaj, 2018)

U počecima, YouTube nije imao sva obilježja društvenih mreža, već je servis korišten ponajprije za objavljivanje video i audio snimaka uz mogućnosti kao što su komentiranje i dijeljenje sadržaja i sl. Već je u prve tri godine na YouTubeu dnevno pregledavano preko 100 milijuna video klipova, a poslije se taj broj i višestruko povećao. Ovaj servis, od svojih početaka pa do danas, također je besplatan. U prvim godinama, pretežno je služio promoviranju različitih umjetnika, kako anonimnih tako i poznatih. Najpopularniji, odnosno najgledaniji autori dobivali su i ponude da postanu partneri servisa, čime su dobivali i dio zarade od oglašavanja. Moć YouTubea vrlo brzo su prepoznali i drugi, a ne samo umjetnici. Mnogi svoju popularnost mogu zahvaliti upravo ovom servisu.

S vremenom, YouTube počeo je nuditi puno više toga od samog stavljanja, pregledavanja, komentiranja i dijeljenja zapisa. Uvedene su nove opcije socijalne interakcije, kao što su slanje privatnih poruka, praćenje autora i njihovih kanala, kreiranje veza, različite YouTube aplikacije i tako dalje.

2.2.3. Instagram

Ovu društvenu mrežu osnovao je Kevin Systrom 2010. godine. Želio je kreirati mrežu, odnosno aplikaciju za objavljivanje fotografija koja bi uključivala filtre, da se čak ni najnetalentiraniji fotograf ne bi sramio pokazati ih prijateljima. Također, želio je i stvoriti mrežu u koju se korisnici ne bi samo pouzdali, već bi i vjerovali da je na neki način posjeduju. (Keen, 2017: 122)

U vrlo kratkom vremenu postala je veoma popularna, o čemu svjedoči i njezino preuzimanje koje je realizirala tvrtka Facebook u 2012. Godinu, za čak milijardu američkih dolara. Sadržaj koji se dijeli isključivo je vizualan, što je ujedno i njena specifičnost. (Horizont, 2022)

Od 2013. Godine, na Instagramu je moguće obavljati i oglašavanje, čime je povećana upotreba ove mreže u poslovne svrhe. Instagram se prvenstveno koristi radi dijeljenja fotografskog i video sadržaja, bez pretjeranih tekstualnih opisa. Mreža je posebno popularna među mladim i mlađim korisnicima. Broj korisnika raste od nastanka mreže, no ne tako vrtoglavo kao što je to slučaj sa društvenom mrežom Facebook. (Carman, 2018)

2.2.4. Twitter

Među popularnijim društvenim mrežama je i Twitter. S obzirom da pruža anonimnost, tj. ne zahtijeva korištenje stvarnog imena i prezimena, vrlo je prikladna za djelovanje internetskih trolova.

Twitter društvenu mrežu osnovana je 2006. godine Jack Dorsey koji je došao na ideju o ovom servisu, inspiriran poštanskim brojevima i SMS komunikacijom (Kalinić, 2013). Posebnost ove mreže ponajprije leži u dvjema njegovim karakteristikama. Prvo: objave, poruke i obavijesti ograničene su do veličine 140 znakova, što znači da je količina teksta koja se može objavljivati uvelike ograničena. Time je ova mreža dobila na brzini. Druga bitna posebnost odnosi se na takozvani hashtags. Danas ih koriste mnoge mreže, no prvotno su se počeli upotrebljavati na društvenoj mreži Twitter. Riječ je o simbolu # koji se u objavama stavlja uz određene riječi ili više njih napisanih bez razmaka. Svaki korisnik koji to učini na istim riječima ili njihovom skupu zapravo povezuje objave s drugim korisnicima koji su učinili isto te se sve one mogu pregledati na jednom mjestu.

3. Komunikacija u online okruženju

Internetski trolovi komuniciraju u online okruženju koje posjeduje određene specifičnosti u odnosu na druga okruženja komuniciranja. Međutim i dalje je riječ o komunikaciji koja je zapravo složen proces koji se sastoji od različitih faza.

3.1. Pojam i proces komunikacije

„Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe. Međutim, u tom je procesu važno da se informacija razumije“ (Rouse i Rouse, 2005: 40). Komunikacija je dinamičan proces jer utječe na odnos ljudima koji međusobno komuniciraju. Komuniciranje rezultira namjernim ali i nenamjernim učincima. Komunikacija je obično obostrana. (Lamza i Glavaš, 2008: 116)

Proces komunikacije započinje kada pošiljalatelj primatelji želi poslati poruku. Sastoji se od sljedećih faza:

1. selekcija informacija
2. kodiranje
3. prijenos poruke
4. primanje poruke
5. dekodiranje i
6. uspostavljanje povratne veze

(Lončarević, 2007: 200)

Prvo je potrebno odabrati informacije, ideje i mišljenje koje treba dostaviti primatelju. Nakon selekcije slijedi kodiranje onoga što se želi prenijeti u poruku koja odgovara situaciji. Takvu poruku primatelj treba biti u mogućnosti primiti i razumjeti. U fazi kodiranja informacije se uobličavaju u riječi, geste, izraz lica, simbole, znakove, i drugo. Nakon kodiranja, slijedi prijenos poruke koji se odvija uz pomoć nekog od komunikacijskih kanala. Dakle, u ovoj je fazi potrebno odabrati komunikacijski kanal kojim će se poruka prenijeti. Komunikacijski se kanali razlikuju s obzirom na:

- količinu i složenost informacija koje se mogu prenijeti,
- brzinu prenošenja informacija,

- brzinu dobivanja povratne informacije,
- stupanj formalnosti kanala,
- trag koji ostaje nakon procesa komuniciranja,
- povjerljivost kanala,
- jednostavnost korištenja kanala,
- potrebu za istodobnim sudjelovanjem u komunikacijskom procesu,
- troškove korištenja kanala,
- emocionalnu povezanost, odnosno „toplino“ kanala.

(Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki-Vokić, 2008: 579-580)

Nakon prijenosa, slijedi primanje poruke. Primateelj poruke treba biti u mogućnosti poruku stvarno i primiti te se na nju fokusirati. Na to se nastavlja proces dekodiranja poruke, odnosno interpretiranja poruke u razumljiv oblik. Uspješno dekodiranje poruke rezultira njenim razumijevanjem. Posljednja faza odnosi se na povratnu vezu, tj. povratnu komunikaciju. Da bi primatelj poruke pokazao pošiljatelju da je razumio njegovu poruku, koristi se povratnom vezom koja se također sastoji od svih prethodnih navedenih elemenata. Dakako, to je pod pretpostavkom da primatelj poruke istu i želi primiti, odnosno na nju se referirati. Osobe kojima se obraćaju internetski trolovi nerijetko to i ne žele, no o tome će više govora biti u zasebnom poglavlju rada. (Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki-Vokić, 2008: 580)

3.2. Vrste komunikacije

Postoje različite podjele i vrste komunikacije. Za ovaj rad posebno je važna podjela s obzirom na kanal komunikacije. Prema toj podjeli komunikacija se dijeli na (Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki-Vokić, 2008: 580):

- usmenu,
- pisana i
- elektroničku.

U usmenoj se komunikaciji za izražavanje smisla rabe izrečene riječi. Usmena komunikacija obuhvaća i neverbalnu (izraz lica, geste, položaj tijela, pokreti očiju, i drugo). Za ovaj rad su posebno važna pisana i elektronička komunikacija. Pismena komunikacija uključuje

komunikacijom tekstom, slikama, grafikonima, tablicama, i slično. Tablica 1 navodi prednosti i nedostatke takve komunikacije.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci pisane komunikacije

| Prednosti | Nedostaci |
|---|--|
| moguće istodobno odašiljanje poruke većem broju primatelja | sporije davanje povratne informacije i razmjena mišljenja |
| preciznije informacije | izrečenom riječju je puno lakše razriješiti nesporazume nego pisanom |
| manje nesporazuma | zahtijeva više vremena |
| pisana bilješka o razmjeni informacija koja može služiti kao dokaz | teže se pisano nego usmeno izražavati |
| omogućuju pošiljatelju da u miru prikupi, promisli i koncipira na koji će način prenijeti informacije | ne uključuju neverbalnu komunikaciju |
| bolja za dogovaranje oko bitnih ili zahtjevnih dijelova poruke | ako nije osobna potrebno je paziti da je razumljiva svima |
| može biti osobna | lakše ju se ignorira |
| | jednostrana |

Izvor: Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki-Vokić (2008: 579)

Kao posebna vrsta pismene komunikacije može se javiti i elektronička komunikacija. Takva vrsta komunikacije obuhvaća komunikaciju u online okruženju, ali i komunikaciju elektroničkim uređajima (npr. mobilnim telefonima, telefaksom, i sl.). Prednosti elektroničke komunikacije prikazane su u tablici 2.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci elektroničke komunikacije

| Prednosti | Nedostaci |
|---|---|
| asinkrona (poruke se mogu odašiljati i primiti u različito vrijeme) | otuđuje ljude |
| omogućuje brzo odašiljanje informacija primatelju bez obzira gdje se on nalazi | sigurnosni rizici |
| reducira razlike između pošiljatelja i primatelja (statusne, nacionalne, dobne) | napadačima olakšava neželjeno ponašanje (npr. psihičko zlostavljanje) |
| | svi nedostaci pisane komunikacije |

Izvor: Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki-Vokić (2008: 579)

U odnosu na pismenu komunikaciju, elektronička ima i dodatne prednosti. Međutim uz sve nedostatke pismene komunikacije, postoje i određeni nedostaci koji su specifični za elektronički oblik komuniciranja, a posebno su izraženi u online okruženju.

3.3. Specifičnosti i pravila komunikacije u online okruženju

Uz pomoć digitalnih alata i online okruženja ljudi jednostavnije komuniciraju. Internet je omogućio besplatnu komunikaciju među ljudima uz pomoć aplikacija za udaljenu komunikaciju, instant poruka, chata ili video poziva, neovisno o tome koliko su udaljeni. Komunikacija se nerijetko održava i uz pomoć društvenih mreža koje pružaju različite mogućnosti interakcije s drugima. Također, internet omogućuje lakše povezivanje s ljudima sličnih interesa s ciljem razmjene iskustva i mišljenja putem različitih foruma ili online grupa. (Vejmelka, 2020: 342)

U online okruženju, ljudi ne komuniciraju samo s ljudima koje poznaju, već i s brojnim nepoznatim osobama. Ljudi su generalno skloniji otvorenoj komunikaciji u online okruženju, iz razloga što neki online servisi pružaju anonimnost, ali i zato što se komunikacija lakše može obustaviti i nastaviti, što nema sučeljavanja licem-u-lice i slično. U online okruženju komunikacija ima asinkronu i sinkronu karakteristiku, što je jedan od razloga zašto su neki ljudi skloniji komunikaciji u online okruženju. Asinkroni oblici komunikacije podrazumijevaju zakašnjeni odgovor na poruku, odnosno povratnu informaciju. Takav se oblik komunikacije u online okruženju odvija na blogovima, forumima, e-mailu, i slično. Za razliku od toga, sinkroni oblici komunikacije odvija se u stvarnom vremenu uz pomoć kanala, kao što su chat, audio pozivi, video pozivi. Kod oba načina komunikacije u online okruženju moguće je komunicirati s jednom ili više osoba.

Online okruženje posjeduje sljedeća svojstva važna za komunikaciju:

- multimedija – mogućnost podrške interakciji sa korisnicima sa zvučnim i vizualnim efektima;
- personalizacija – kreiranje sadržaja za specifične segmente ciljne publike za bilo koje interese;
- interaktivnost – sposobnost aktivnog uključivanja korisnika u interakciju sa sadržajem;
- nedostatak posrednika – mogućnost direktnog pristupa svim dostupnim informacijama;
- vremenska nezavisnost – 24-satna dostupnost informacijskih resursa, bez obzira na vremensku zonu;

- nezavisnost lokacije – nema geografskih prepreka za korisnike koji traže informacije i za korisnike koji kreiraju sadržaj. (Volokhov, 2008)

Online okruženje za razliku od drugih medija, ali i vrsta komunikacije, pruža veći stupanj kontrole i slobode izbora. Zbog opisanih svojstva internet nadmašuje druge medije po pitanju mogućnosti komunikacije. No, online okruženje i internet, s druge strane, uvijek transformiraju i takoreći, „erodiraju“ ličnost autora što dovodi do relativne ili potpune anonimnosti korisnika koji komuniciraju. U online okruženju komunikacija nije vezana uz lokaciju, stoga internet može obavljati i društveno kreativnu funkciju, to jest formirati nove zajednice s jedinstvenom informacijskom bazom te zajedničkim vrijednostima i normama članova zajednice (Volokhov, 2008).

Na internetu se nalazi mnoštvo neprovjerenih, netočnih i namjerno lažnih informacija. U proizvodnji informacija može sudjelovati i sama publika. Komunikacija u online okruženju često je neuljudna, uvredljiva, agresivna, s ciljem da izazove negativne osjećaje kod druge strane. Specifičnost online okruženja je i ta što publika može lako, ako to želi, prestati komunicirati i primiti poruke.

U online okruženju vrijede i određena specifična pravila uljudne komunikacije. Neka od pravila lijepog ponašanja u online okruženju su:

- izbjegavati korištenje velikih tiskanih slova jer u virtualnoj komunikaciji to podrazumijeva vikanje,
- ne koristiti psovke, neprimjerene i vulgarne izraze,
- promisliti prije odgovaranja na poruku u ljutnji,
- ne vrijeđati, ponižavati, prijetiti ili biti nasilan u komunikaciji s drugom osobom,
- upotrebljavati emotikone da bi poruka bila pravilno shvaćena; treba paziti i na količinu emotikona koja se koristi u komunikaciji, kao i na činjenicu da emotikoni nikada ne mogu u cijelosti prikazati stvarno raspoloženje i osjećaje pošiljatelja poruke,
- ne predstavljati se tuđim imenom i prezimenom,
- ne objavlјivati tuđe informacije, fotografije i druge sadržaje prije nego se za to dobije dopuštenje,

- ne sudjelovati u tuđim prepirkama i svađama, posebno u kojima se ponižava i vrijeđa druge,
- navođenje izvora tijekom preuzimanja i objavljivanja tuđeg sadržaja s interneta,
- poštivanje pravila internetskih stranica i aplikacija,
- i drugo (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2019: 7)

Online okruženje, zbog svojih karakteristika, pojedincima omogućuje lakoću izražavanja vlastitog mišljenja. Iako je sloboda izricanja mišljenja pozitivna stvar, važno je znati priznati kada se o nečemu ne zna dovoljno te s razlogom ne ući u raspravu. To mnogi, nažalost, ne čine. Neosnovani argumenti i napadi na osobe koje se uopće ne poznaju često dovode do rasprave. Uvjeravati nekoga da su njegova stajališta neispravna nema smisla te ne pridonosi konstruktivnoj raspravi, pogotovo ukoliko osoba nije kompetentna u temi o kojoj se raspravlja. (Španjol Marković i Gulin, 2019)

Kao što će biti prikazano, internetski se trolovi namjerno ne pridržavaju navedenih i drugih pravila. Uvjeti komunikacije u online okruženju značajno se razlikuju od uvjeta tzv. stvarne komunikacije, što npr. uključuje ograničeno čulno iskustvo, anonimnost, fizički nedostatak reprezentacije. U određenoj mjeri, to dovodi do jednakosti sudionika u sljedećim karakteristikama: status, godine, obrazovanje, materijalna situacija, fizički i vanjski podaci, nacionalnost, itd. To, pak, doprinosi deformalizaciji komunikacije. (Morozova, 2008)

Deformalizacija komunikacije rezultira i upotrebom žargona u online okruženju, odnosno internetskog žargona koji su razvili korisnici interneta. Porijeklo internetskog žargona veže se još iz početaka interneta kada su internet primarno koristili članovi akademske zajednice, vojske, i sl. Internetski žargon nastao je u sredinama koje cijene sažetu i kratku komunikaciju. Iako se žargon razvijao i na chat servisima, poseban zamah razvoju internetskog žargona dali su alati za komunikaciju u realnom vremenu, kao što su MSN Messenger, ICQ, Yahoo! Messenger, i dr. U današnje vrijeme posebno je popularan žargon u vidu kratica, tj. akronima (Nacionalni portal za učenje "Nikola Tesla", 2022). Neki od popularnih akronima koji se najčešće upotrebljavaju prikazani su u tablici 3.

Tablica 3. Akronimi koji se najčešće upotrebljavaju u online okruženju

| Akronim | Značenje na engleskom | Značenje na hrvatskom |
|----------------|-------------------------------|--|
| AFAIK | As far as I know | Koliko ja znam... |
| BBQ | Be backquick | Vraćam se brzo; često i „barbecue” (roštilj) |
| BRB | Be rightback | Vraćam se odmah |
| BTW | Bytheway | Usput govoreći... |
| CU | Seeyou | Vidimo se |
| G2G, GTG | Got to go | Moram ići |
| FYI | For yourinformation | Za tvoju/vašu informaciju |
| FYEO | For youreyesonly | Samo za tvoje oči |
| IMHO | In myhumble/ honestopinion | Po mojem skromnom/ iskrenom mišljenju |
| LOL | Laughoutloud | Glasno se smijati |
| L2P | Learn to play | Nauči igrati |
| NP | No problem | Nema problema |
| OMG | Oh my God | O, moj Bože... |
| OTOH | On theotherhand | U drugu ruku... |
| TIA | Thanksinadvance | Hvala unaprijed |
| U2 | You too | Tebi također |

Izvor: Hrvatska akademska i istraživačka mreža – Carnet(pristup: 30.05.2022.)

Jedan od internetskih žargona odnosi se i na pojam trolova, odnosno trolanja. I hrvatski korisnici interneta razvili su svoj internetski žargon, no u manjoj mjeri nego korisnici engleskog područja. Jedan od primjera je akronim LP – Lijep pozdrav. I pojedine specifične društvene skupine mogu imati vlastite internetske žargone (na primjer. hakeri, igrači računalnih igara, audio i video stručnjaci i tako dalje.).

U online okruženju popularna je i upotreba emotikona (ili u hrvatskom prijevodu: osjećajnik) kojima se prenose različiti osjećaji i izrazi lica. Kombiniranom upotrebom žargona, osjećajnika i pismene komunikacije povećava se izražajnost poruke.

4. Djelovanje internetskih trolova i njegove posljedice

Internetski trolovi su u pravilu anonimne osobe, odnosno osobe koje se lažno predstavljaju ili ne komuniciraju pod svojim pravim imenom i prezimenom. Međutim anonimnost u online okruženju puno je više od imena i prezimena korisnika.

4.1. Anonimnost u online okruženju

Sadržaj koji je objavljen na internetu vrlo je teško trajno izbrisati. Svatko tko koristi internet ostavlja određeni trag. Postoji mnogo različitih naznaka koje ukazuju na jedinstvenog korisnika, kao što su:

- IP adresa – svaki uređaj koji se povezuje s internetom ima jedinstvenu adresu koja se sastoji od bloka brojeva od kojih neki otkrivaju i geografsko područje u kojem uređaj pristupa internetu; poslužitelji ju pohranjuju.
- korisnički ID – sadrži podatke s korisničkog računa, npr. povijest registriranih korisnika preglednika, ponašanje pretraživanja, posjećene stranice, i sl. Iako protokoli zaštite podataka propisuju da se korisnički ID može stvarati samo anonimno, uz pomoć određenih alata korisnici se preko korisničkog ID mogu lako identificirati.
- kolačići – male tekstualne datoteke koje pohranjuju podatke o ponašanju korištenja internetske stranice; uglavnom se koriste u oglašivačke svrhe, no mogu pružiti i detaljne informacije o korisnicima.
- povijest preglednika – čim korisnik pokrene preglednik, bilježe se svi unosi prema zadanim postavkama; aplikacije ili dodaci često mogu pristupiti podacima iz povijesti preglednika te na taj način analizirati ponašanje i interese korisnika.
- tražilice – svaka tražilica na internetu stvara povijest pretraživanja.
- GPS podaci – mnogi softveri i aplikacije za svoj rad koriste lokaciju korisnika.
- pametna kuća – digitalni pomoćni, uređaji pametne kuće i sl.; obično se mogu koristiti samo s jednom registracijom, što znači da će barem davatelji ovih usluga točno znati kada, gdje i kako se koriste.
- društvene mreže – svaka prijava na društvenu mrežu smanjuje šanse da korisnik ostaje anonimn; što više podataka tamo otkrije, teže će ih biti vratiti s mreže. (Know-Computer, 2022)

Apsolutna anonimnost na internetu ne postoji. Međutim postoje različiti softveri i alati koji će onemogućiti identificiranje korisnika s vlastitom IP adresom, što je mnogima dovoljno za svakodnevnu uporabu interneta. Osim toga, što korisnik manje podataka ostavlja na internetu, bit će anonimniji.

Valja i napomenuti da se internet generalno smatra jednom platformom, no zapravo je sustav koji se sastoji od tri razine (Knorr, 2020: 518):

1. Surface Web
2. Deep Web
3. Dark Web

Prva razina interneta, Surface Web, ujedno je i najpopularnija, a uključuje korištenje interneta uz pomoć internetskih tražilica, kao što su Google, Bing, Yahoo, i slično. Kada korisnik upiše ključne riječi u tražilicu, tražilice indeksiraju samo stranice koje su im dostupne te za koje imaju dopuštenje. To znači da stranice druge dvije razine interneta ne mogu biti indeksirane.

Deep Web odnosi se na internetske stranice koje pretraživači ne mogu pronaći. Uključuje sve korisničke baze podataka, webmail stranice, forume koji zahtijevaju registraciju, stranice koje zahtijevaju od korisnika plaćanje pretplate, i tako dalje. Postoji ogroman broj takvih stranica i većina ih postoji zbog svakodnevnih i uobičajenih razloga. Nadalje, većina internetskih stranica posjeduje verzije za uređivanje koje su blokiranje od indeksiranja tražilica, a da bi se mogao provjeriti sadržaj prije službenog objavljivanja. Zbog toga, za svaku stranicu javno dostupnu, postoji još jedna na Deep Webu. Sveukupno gledajući, sve ono što se nalazi na internetu, a zahtijeva lozinku i skriveno je od internetskih tražilica nalazi se na Deep Webu. (Gavrilov, 2017)

Dark Web dio je Deep Weba iz razloga što ne postoji mogućnost jednostavnog pristupa određenoj internetskoj stranici. Međutim bitna razlika je u tome što se internetske stranice koje se smatraju dijelom Deep Weba mogu pronaći uz pomoć poznatih tražilica (no, da bi im se moglo pristupiti potrebna je prijava korisnika), dok dijelove interneta koji se smatraju dijelom Dark Weba nije moguće pronaći korištenjem poznatih tražilica, već je potrebno koristiti posebne tražilice (na primjer Tor, I2P, Freenet, i slično). Danas se Dark Web povezuje uz ilegalne aktivnosti i radnje, no u svojim počecima naziv nije dobio zbog toga. Neki od postupaka na Dark Webu smatraju se i opravdanima u smislu pokušaja prikazivanja

neutemeljenosti zakona određene države. Neki od primjera su razni novinari, politički disidenti, zviždači, borci za ljudska prava i sl. (Knorr, 2020: 519)

Tijekom korištenja prve razine interneta, Surface Weba, moguće je praćenje aktivnosti korisnika (nabrojane naznake koje ukazuju na jedinstvenog korisnika). Aktivnost se prati u svrhu oglašavanja i stvaranja reklama, praćenja i analize korisnika, ali i prodaje informacije o korisniku trećim stranama. Sve su to razlozi zbog kojih bi netko želio biti anonimna na internetu. Što je razina interneta dublja, anonimnost je veća.

Stranice na Dark Webu može posjetiti bilo tko, no izrazito je teško otkriti tko stoji iza tih stranica. Teško je otkriti i identitet korisnika, stoga je na Dark Webu korisnicima pružena najveća razina anonimnosti. Upravo je i glavni cilj ove razine interneta, tj. privatne mreže unutar koje se komunikacija vrši samo između određenih pojedinaca, pri čemu se koriste nestandardni mrežni protokoli i enkripcija (Skendžić, 2021). Zbog toga se Dark Web koristi i za ilegalne aktivnosti kao što su prostitucija, dječja pornografija, prodaja narkotika, oružja i organa, krijumčarenje ljudima, i dr. (Knorr, 2020: 520)

Iako je anonimnost u *online* okruženju za mnoge ljude, ona može biti i opasna. U mnogim slučajevima ljudi koriste anonimni web u kriminalne svrhe ili govor mržnje, dolazi do maltretiranja ili uhođenja pojedinaca. Na primjer, ljudi od javnog interesa vrlo su često meta uvreda i prijetnji korisnika koji iskorištavaju anonimnost.

Zbog opasnosti koje anonimnost donosi, mnoge države zakonski pokušavaju regulirati stvaranje profila na društvenim medijima i komentiranje na internetskim stranicama uz korištenje pravog imena i prezimena. I određeni društveni mediji i internetski portali dopuštaju upotrebu njihove usluge uz upotrebu pravog imena i prezimena, no u praksi je dugotrajno provjeriti stvarni identitet svih osoba koje se predstavljaju pod određenim imenom i prezimenom. To pak ostavlja prostor za djelovanje internetskih trolova.

4.2. Pojam i djelovanje internetskih trolova

„U internetskom žargonu izraz trol označava osobu koja dolazi na različite internetske zajednice, kao što su forumi, chatovi, news grupe, blogovi, a u posljednje vrijeme i društvene mreže, s ciljem da na njih šalju podrugljive, grube, uvredljive poruke, ili poruke koje nisu

tema određenog razgovora. Internetski trolovi najčešće su anonimni, a cilj im je dosađivanje ostalim sudionicima rasprave, pokretanje svađe, odnosno remećenje tijeka rasprave.“ (Televizija student, 2020)

Internetsko trolanje kao pojam promijenilo je svoje značenje od 1990-ih godina. Otprilike u to vrijeme, trolanje je značilo objavljivanje poruka na internetu da bi se izazvala reakcija. S vremenom je počelo označavati objavljivanje provokativnih ili uvredljivih poruka općenito. (Bishop, 2014: 1)

„Većina to čini za svoju osobnu zabavu, ali u posljednje vrijeme trolovi su profesionalci, angažirani da bi gurali nečiju agendu, provodili propagandu ili širili lažne vijesti. Zato su iznimno opasni i nimalo slični trolovima s početaka priče u ranim devedesetima. Tad je trolanje bilo namjerno ponavljati interne da kako bi se novi korisnici foruma ili chat servisa zbunili.“ (Perić, 2020)

Trolovi, uz cyber nasilnike, hakere, cyber stalkere i flamere, predstavljaju dio interneta koji izazivaju poremećaje, uzrujanost, bijes, pa čak i tragediju kod žrtvi trolanja. Iako se trolovi mogu smatrati komičarima koji misle da su njihovi komentari bezopasni, trolanje je prepoznato kao ozbiljan društveni problem. Oni mogu biti neugodni ili opasni za javne i slavne osobe. Mnogi troluju iz ljutnje, povrijeđenosti ili zabave. Trolanje ljudi i internetskih stranica odnosi se na potrebu ljudi da izraze bijes, mržnju i sarkazam ili da privuku pažnju. (Nycyk, 2017: 2)

Iako se djelovanje trolova čini jednako kao i djelovanje nekih drugih nasilnika u online okruženju, ono se razlikuje po tome što internetski trolovi u najvećem broju slučajeva ne poznaju svoje žrtve. Dakle, internetsko trolanje nije usmjereno protiv određene osobe, a najčešće „preživljava“ zato jer mu se daje pozornost. (Zezulka i Seigfried-Spellar, 2016: 8) Također, ono što internetsko trolanje razlikuje od druge vrste zlostavljanja u online okruženju je činjenica da se ono događa zbog različitih razloga i da postoji mnogo različitih vrsta internetskih trolova.

Još jedna od važnih razlika između internetskog trolanja i drugih sličnih vrsta ponašanja je ta što je trolanje „umijeće“ namjernog, pametnog i potajnog razbješnjavanja ljudi, obično uz pomoć interneta, korištenjem dijaloga. Trolanje ne uključuje samo grube primjedbe: izvikivanje psovki nekome se ne računa kao trolanje. Spam također nije trolanje. Najvažniji

dio trolanja je uvjeriti svoju žrtvu da uistinu vjeruje u ono što trol govori, bez obzira koliko to uvredljivo ili nečuveno bilo, ili dati žrtvi zlonamjerne upute, pod krinkom pomoći. Trolanje zahtijeva obmanu; svako trolanje koje ne uključuje varanje nekoga nije trolanje. Žrtva ne smije znati da komunicira s trolom; ako to zna, riječ je o neuspješnom trolu. (Nycyk, 2017: 3)

Trolovi djeluje na većini internetskih platformi – od malenih i privatnih internetskih soba za razgovor, do velikih internetskih servisa kao što je Facebook. Najčešće se susreću u online okruženju gdje je moguću komunicirati bez odavanja pravog imena i prezimena. Kao što je rečeno, postoje društvene mreže i internetske stranice koje zahtijevaju prijavu korisnika sa stvarnim imenom i prezimenom, no teško je provjeravati sve korisnike, stoga u praksi postoji velik broj korisnika interneta koji prolaze „ispod radara“. Najčešća mjesta gdje su trolovi susreću su

1. anonimni internetski forumi – mjesta kao što su Reddit ili Quora mogu biti savršena za djelovanje trolova iz razloga što gotovo da ne postoji način da se na takvim mjestima otkrije tko je trol. Dakle, korisnik može objaviti vrlo nezgodne stvari i može proći gotovo bez posljedica, posebno ako moderator stranice ne pridaje veliku pažnju uklanjanju uvredljivih ili neprimjerenih komentara i korisnika.
2. Twitter i druge „anonimne“ društvene mreže – Twitter u sebi ima mogućnost anonimnosti i zbog toga je postao veliko okupljalište internetskih trolova. Učestalo trolanje na Twitteru uključuje korištenje takozvanih hashtagova da bi trolovi dobili na važnosti. Od drugih „prikladnih“ društvenih mreža za trolove valja izdvojiti društvene mreže koje je moguće koristiti bez stvarnog imena i prezimena, kao što su YouTube i Instagram, no čak i one gdje je potrebno ostaviti pravo ime i prezime, no to je moguće „zaobići“ (npr. Facebook). Štoviše, trolovi rijetko, ali ponekad, trolaju i sa pravim imenom i prezimenom.
3. Sekcija za komentiranje – gotovo svaka internetska stranica koja ima u sebi prostor u kojem se korisnici mogu izraziti, može biti mjesto za internetskog trola. (PcChip, 2020)

S obzirom na široko područje i različite načine djelovanja, u današnje vrijeme vrlo je lako naići na internetskog trola. No, ponekad može biti teško razaznati je li osoba uistinu internetski trol. Neki od uobičajenih načina prepoznavanja su skretanje s teme, odbijanje preuzimanja odgovornosti za ono što je napisano, ignoriranje činjenica i dokaza, glumljenje

nerazumijevanja, zbunjenosti i začuđenosti i slično. Za prepoznavanje trolova korisno je znati njihove vrste, iza kojih se krije i psihologija internetskog trolanja.

4.3. Vrste i psihologija trolova

Postoje različite podjele i vrste internetskih trolova. Iza svake vrste kriju se određeni motivi trolanja i psihologija koja iza toga stoji. Internetsko trolanje pojava je širokih razmjera i ozbiljnih socijalnih i drugih posljedica, zbog čega se provode i empirijska istraživanja internetskih trolova, ne bi li se saznao više o psihologiji trolanja u online okruženju. Empirijska istraživanja trolova i trolanja najčešće se provode intervjuiranjem ili analizom sadržaja, tj. komunikacije trolova. Rezultati nekih istraživanja ukazali su na značajke psihopatije i antisocijalnog poremećaja, no čak i makijavelizma i sadizma. (Zezulka i Seigfried-Spellar, 2016: 9)

Postoji mnogo različitih vrsta internetskih trolova, od kojih svaka ima svoje namjere i ciljeve ometanja i nanošenja štete. Klasifikacija trolova i njihove vrste mijenjale su se tijekom vremena. Iako svaka vrsta trola ne namjerava nauditi, generalno se velika većina njih smatra dosadnima i osobama s lošim namjerama.

Prema jednoj podjeli, osam je različitih vrsta trolova u online okruženju (Šulc, 2019):

1. trolovi koji „umiru“ od dosade – pojavljuju se „niotkuda“, izazivaju nered i čuđenje, a onda nestaju; nisu zainteresirani za određenu temu ili osobu, već za sadržaje i objave koji imaju najviše komentara
2. putujući propovjednik – posjećuje razne lokacije na internetu, izvlači stvari iz konteksta te od njih razvija filozofske rasprave; obožava debatirati, najčešće o potpuno besmislenim temama bez ikakvog pozadinskog znanja
3. trol aktivist – žive za određenu ideju te imaju potrebu, najčešće agresivno, tu ideju podijeliti sa svima – i onima koje to zanima, a još više onima koje to ne zanima; običnu su pripadnici određenih pokreta ili društvenih skupina
4. trol profesor – npr., uvijek ukazuju drugima na pravopisne i gramatičke pogreške, vole dijeliti znanje
5. pahuljasti trol – ovu vrstu trolova sve vrijeđa, nakon čega su skloni agresiji ili napuštanju rasprave

6. trolovi influenceri – influenceri koji prerastu u trolove jer agresivno nameću proizvode i usluge čak i onda kada znaju da nemaju kvalitetu
7. trol komičar – ostavit će svoj zabavni komentar i otići; nije zainteresiran za raspravu i dvosmjernu komunikaciju; iako nema loše namjere, njihovi komentari dovode do spamerskog dopisivanja
8. zločesti trol – najopasnija vrsta trola koja je sklona agresivnom vrijeđanju, maltretiranju i fokusiranju samo na jednu osobu dok ju ne izludi

Različiti autori navode različite podjele. Prema još jednoj podjeli, internetski se trolovi dijele na 12 vrsta koje se mogu grupirati u četiri skupine. Prva skupina voli „potpaljivati“ situaciju te želi nauditi drugoj strani (ova skupina uključuje i trolanje radi nanošenja štete i zla drugim osobama); druga skupina voli provocirati kako bi se pažnja prebacila na njih; treća skupina voli čavrljati bez obzira na točnost ili upotrebljivost informacija; četvrta skupina voli gledati što drugi rade da bi otkrili najzgodniji trenutak za objavu provokativne poruke (Bishop, 2014: 3).

Još jedna podjela navodi čak 35 različitih vrsta trolova. Neke od karakteristike pojedinačnih vrsti preklapaju se, no ipak postoje suptilne razlike među takvim vrstama. (Nycyk, 2017) Kroz vrijeme, razvit će se i nove vrste internetskog trolanja i internetskih trolova

4.4. Posljedice internetskog trolanja

Neke vrste internetskog trolanja zapravo su bezopasne, druge rezultiraju stresom i frustracijom, a treće negativnim posljedicama koje su vrlo slične posljedicama nasilja i zlostavljanja. Ovdje je fokus na posljedicama najzlonamjernijeg internetskog trolanja. U online okruženju svi su izloženi negativnim i uvredljivim komentarima, što ima negativan učinak na psihološki razvoj, posebno djece i mladih. S obzirom na velik broj korisnika interneta, a osobito društvenih mreža, velika je vjerojatnost da će se osoba kad-tad susresti s internetskim trolom (ako ne u izravnoj komunikaciji, onda kao promatrač tuđe komunikacije).

Trolanje može uzrokovati značajnu štetu i probleme kod žrtve. Povezano je s ozbiljnim fizičkim i psihičkim učincima uključujući poremećaj sna, sniženo samopoštovanje, depresiju, samoozljeđivanje, suicidalne ideje, a u nekim slučajevima čak i samoubojstvo. Jedan od

primjera gdje je ekstremno trolanje dovelo do samoubojstva uključuje Charlotte Dawson, Charlotte Dawson bila je manekenka i voditeljica koja je stekla reputaciju „zle sutkinje“ u australskoj televizijskoj emisiji pod nazivom Australia's Next Top Model. Incident koji je izazvao ekstremno zlostavljanje trolova dogodio se kada je Dawson otkrila identitet jednog od trolova, što je rezultiralo suspenzijom trola s posla i javnim prozivanjem šire društvene zajednice. Iako je dobila podršku za podizanje svijesti o trolovima, napadi na društvene mreže, uglavnom Twitter, bili su nemilosrdni. Twitterom se širio hashtag #diecharlotte (#umricharlotte), što je uzrokovalo širenje trolanja diljem svijeta. Dawson se suočila s trolovima i javno iznijela nekoliko pravih imena. To je utjecalo na njezino mentalno zdravlje pa je primljena u bolnicu u kolovozu 2012. nakon što je uzela preveliku dozu lijekova na recept. Na Twitteru je objavila da su trolovi „pobijedili“. Ipak, odbila je prestati koristiti Twitter. U veljači 2014. počinila je samoubojstvo u Sydneyu u Australiji. Slučaj je bio naširoko raspravljen u javnoj i akademskoj sferi te je ukazao na to koliko je teško kontrolirati trolove i otvorio pitanje osobne odgovornosti u posljedicama trolanja. (Nycyk, 2017: 112) Iako je teško sa sigurnošću tvrditi da je baš trolanje dovelo do samoubojstva, nedvojbeno je da je ono značajno utjecalo na pogoršanje mentalnog zdravlja Dawson.

Istraživanja su pokazala da su zlonamjerne objave i komentari na društvenim mrežama daleko najštetniji oblik trolanja. Žrtve trolanja su depresivnije, razdražljivije i gnjevnije te gotovo dvostruko češće pokušavaju samoubojstvo. Neki od osjećaja koje negativni komentari na internetu mogu izazvati uključuju izazivanje osjećaja preplavljenosti, ranjivosti, nemoći, izloženosti i poniženja. Trolanje može uzrokovati da se osoba osjeća nezadovoljno onim što jest, stvoriti osjećaj ljutnje pa čak i izazvati nezainteresiranost za život. (Skentelbery, 2020)

Osim socijalnih i psihofizičkih učinaka, trolanje ima i ekonomske posljedice. Australijski institut iznio je procjenu da trolanje ima velik utjecaj na gospodarstvo u obliku gubitka produktivnosti. Za 2019. godinu procijenjeno je da je zbog trolanja i internetskog nasilja izgubljeno oko 3,7 milijardi američkih dolara. (Medhora, 2019) Trolanje također rezultira i troškovima u zdravstvenom sustavu (npr. zbog traženja psihološke i psihijatrijske pomoći, liječenja samoozljeda, i sl.). Troškovi zbog trolanja u online okruženju pogađaju i pravni sustav zbog otkrivanja i progona počinitelja.

Internetski trolovi, s druge strane, imaju minimalne troškove i negativne posljedice. Za trolanje je potrebno kratko vrijeme za stvaranje online identiteta, prepoznavanje potencijalnih

prilika, objavljivanje komentara i praćenje relevantnih tema. Posljedice identifikacije počinitelja, poput socijalne isključenosti i kaznenog progona malo su vjerojatne jer je vjerojatnost identifikacije mala. *Online* trolovi se kazneno gone, ali pojedinačni trol može sa sigurnošću pretpostaviti da ima male šanse biti procesuiran i na kraju osuđen. Međutim postoje takve situacije, ali općenito, one se odnose na situacije u kojima trolanje dovodi do smrtnih ishoda.

Istovremeno, trolanje za internetske trolove znači povećanje ega, samopouzdanja, ispunjenje poriva i sl., što je karakteristično za počinitelje zločina i zlostavljače. Što je trolanje više zlonamjerno, šanse su da osoba takvim ponašanjem ispunjava više različitih potreba. Štoviše, postoje i pravi ovisnici o internetskom trolanju pa i osobe koje se, može se reći, time bave profesionalno.

Profesionalno trolanje dokazuje i primjer finske novinarke Jessice Aro koja je u 2014. godini istraživala aktivnosti proruskih internetskih trolova koji su širili lažne vijesti i za to koristili lažne račune na društvenim mrežama. Aro je bila na meti trolova zbog objavljivanja njihovih aktivnosti usmjerenih protiv političkih struktura SAD-a. Njezina istraga skrenula je pozornost javnosti na sofisticiranost organiziranog trolanja. Javnost je postala svjesna što je sada moguće miješati se u gospodarstva i političke strukture drugih zemalja. Čak postoje i indicije da su ruski internetski trolovi utjecali i na ishod američkih predsjedničkih izbora. (Nycyk, 2017: 112) Organizirani trolovi najčešće se koriste Dark Webom, zbog čega im je teško ući u trag i identificirati ih.

Internetsko trolanje za posljedicu stoga može imati i političke konflikte i rast tenzija između država. S obzirom na mogućnosti i vrste internetskog trolanja, može se zaključiti da postoji velik raspon posljedica, od kojih su neke gotovo beznačajne (rezultiraju samo gubitkom vremena osobe koja sudjeluje u komunikaciji s trolom), a neke fatalne (samoubojstvo). Taj raspon mogućnosti ujedno otežava prevenciju i suzbijanje internetskog trolanja, s obzirom da je tu zapravo riječ o složenom i širokom fenomenu.

4.5. Prevencija i suzbijanje internetskog trolanja

Prevencija djelovanja internetskog trolanja može se provoditi i na individualnoj razini. Pojedinaac treba biti svjestan internetskih trolova i različitih načina njihova djelovanja.

Trolove je potrebno prepoznati, što s obzirom na velik broj različitih vrsta i načina djelovanja može predstavljati problem. Kao što je već spomenuto, ukoliko osoba prepozna da je riječ o internetskom trolanju, ono gubi svoj smisao te je onda riječ u neuspješnom trolu. Ipak, osoba može sumnjati da je riječ o internetskom trolu ili čak i znati, a svejedno se upustiti u komunikaciju.

Na individualnoj razini, prevencija uključuje educiranje o djelovanju i posljedicama internetskog trolanja, a s ciljem da bi se olakšavalo prepoznavanje internetskih trolova. Kada osoba prepozna ili sumnja da je netko internetski trol, najbolja prevencija je ignoriranje. Poznata je izreka „Don't feed the trolls“ (Ne hranite trolove), od koje su nastali i brojni zanimljivi meme-ovi, od kojih je jedan prikazan na slici ispod.



Slika 1. Don't feed the troll meme

Izvor: (TimeOut - OfficialWatchProSite, 2019) (pristup 07.05.2022.)

„Internetski trolovi traže pažnju i žele je isprovocirati kroz provokacije, neprimjerene komentare, objave i slično. Odgovor na objave trola i pokušaj komunikacije s njima samo će ih dodatno potaknuti na još više takvih objava. Internetski trolovi su osobe koje ne zaslužuju ničiju pažnju i s obzirom na to treba ih se u potpunosti ignorirati. Ako ih se ignorira, vrlo je vjerojatno da će takve osobe postati s vremenom frustrirane zbog toga što im nitko ne poklanja pozornost te će otići na druga mjesta.“ (PcChip, 2020)

Važno je i ne shvatiti osobno niti ozbiljno ono što internetski trolovi pišu. Svaki negativan osjećaj koji trol izazove zapravo je njegova mala pobjeda. Kada uoče trola, korisnici ga mogu pokušati prijaviti moderatorima ili administratorima, koji će, ako drže do stranice, pregledati prijavu i takvim osobama ograničiti pristup ili im ga u potpunosti zabraniti.

Odgovornost za suzbijanje djelovanja internetskih trolova imaju i poduzeća i organizacije, odnosno vlasnici internetskih lokacija koji trebaju kontrolirati da se poštuju pravila i uvjeti korištenja stranice. Neke društvene mreže, na primjer Facebook, od svojih korisnika mogu tražiti i provjeru identiteta (od korisnika mogu tražiti presliku identifikacijskog dokumenta), a da bi se osiguralo da je korisnik zaista registriran pod svojim pravim imenom i prezimenom. No, kao što je već istaknuto, broj korisnika društvenih mreža, posebno Facebooka, ogroman je te je iznimno teško provjeriti svakog korisnika. Za neke je korisnike očito da nisu registrirani imenom i prezimenom, no kod drugih to nije slučaj jer mogu navesti lažno ime i lažno prezime. I korisnici sami mogu prijavljivati osobe za koje se sumnja da se lažno predstavljaju, no pitanje je koliko će administratori i moderatori biti voljni pregledavati takve prijave, kao i prijave nedoličnog ponašanja.

Trolovi najčešće djeluju iz anonimnosti, stoga je reguliranje anonimnog komentiranja i komunikacije dobar način kako se može dati doprinos prevenciji i suzbijanju internetskog trolanja. Neke su zemlje tako donijele zakone prema kojima komentirati mogu samo registrirani korisnici, a pri registraciji potrebno je navesti ime i prezime. Ipak, u slučaju da ne postoji provjera identiteta, korisnik može dati bilo koje podatke. U tom smjeru krenula je i hrvatska pravna regulativa 2021. godine. Prema Zakonu o elektroničkim komunikacijama, pružatelj usluge odgovoran je cjelokupni sadržaj na internetskoj lokaciji, uključujući i sadržaj koji generiraju korisnici – no, samo ako propusti registrirati korisnika i ako nije na jasan i lako uočljivi način upozorio korisnika na pravila komentiranja i ponašanja u online okruženju (Zakon o elektroničkim komunikacijama).

U pravnom smislu, pitanje kako kazniti trolove bez uplitanja u slobodu govora koju korisnici interneta očekuju još uvijek je problematično. Zemlje koje su donijele zakone, poput čuvanja metapodataka korisnika i praćenja aktivnosti korisnika, odlučile su se za tzv. invazivne metode. Trolove je jako teško kontrolirati, ali ih je moguće odvratiti dogovorenim kaznama. (Nycyk, 2017: 133)

Neke zemlje su tako donijele i zakonske odredbe kojima se zabranjuje internetsko trolanje te kojima su predviđene i zatvorske kazne. Na primjer, godine 2011. u Australiji je zabilježen prvi slučaj osuđivanja zbog internetskog trolanja. Bradley Paul Hampson optužen je da je objavljivao pornografiju na Facebook stranicama stvorenim u čast dvoje djece iz Queenslanda koja su umrla ranije te godine. Policija je također kritizirala Facebook jer nije dovoljno brzo uklonio materijal te je pozvala korisnike interneta da budu oprezniji u zaštiti svojih stranica od internetskih trolova. (Nycyk, 2017: 13)

Da bi odgovorila na nove izazove, posebno na klevete na društvenim mrežama, australska vlada priprema i Zakon o društvenim medijima, odnosno zakon protiv trolanja (Social Media Anti-Trolling Bill). Prema zakonu, Australci koji imaju stranicu na društvenim medijima mogu biti izloženi odgovornosti za klevetu, čak i ako dopuštaju korisnicima da objavljuju na njihovim društvenim profilima. (Australian Government, Attorney – General's Department, 2021)

U spomenutom slučaju finske novinarke Aro, epilog slučaja osuda dvojice internetskih trolova. Ilju Janitskin sud je osudio na 22 mjeseca zatvora, a Johanu Bäckmanu izrekao uvjetnu kaznu od 12 mjeseci. Dvojici muškaraca, koji su Jessikku Aro izložili cyber-uznemiravanju, također je naloženo da plate 90.000 eura odštete. U razdoblju od 2014.-2018., godine Jessikka Aro je vrijeđana, klevetana i parodirana u video snimcima u velikim kampanjama mržnje i klevete na društvenim mrežama s ciljem da ušutka svoje istraživačko izvještavanje o pokušajima trolova da utječu na javno mnijenje. (Reporters without borders, 2018)

U Ujedinjenom Kraljevstvu, još su 2003. godine postojale odredbe zakona prema kojem internetski trolovi mogu biti osuđeni. No, do 2011. godine osuđene su samo dvije osobe. Sean Duffy osuđen je na 18 mjeseci zatvora i pet godina zabrane korištenja društvenih mreža zbog postavljanja uvredljivih slika i videa u kojima ismijava pogibiju Natashe MacBryde, 15-godišnju djevojku koja je počinila samoubojstvo. Jamie Counsel osuđen je na četiri godine zatvora zbog izazivanja pobuna u Cardiffu preko Facebooka, iako u njima nije niti sudjelovao. (Bishop, 2013: 9) U narednim je godinama još nekoliko ljudi u Velikoj Britaniji osuđeno zbog internetskog trolanja, a u pripremi je i novi zakon prema kojem će zlonamjerni internetski trolovi moći biti kažnjeni zatvorom do pet godina. U određenim državama postoje i kazne za širitelje lažnih vijesti, što je još jedan od načina djelovanja trolova. “U najširem

smislu lažne se vijesti definiraju kao bilo koja informacija koja je namjerno stvorena i predstavljena kao vjerodostojna, kada u stvarnosti to nije. Dakle, cilj lažnih vijesti je zavaravanje i manipuliranje pojedincem nepostojećim ili iskrivljenim „činjenicama“. (Bajić, 2019: 8)

5. Zaključak

Internetski trolovi osobe su koje uz pomoć interneta kroz komunikaciju namjerno izazivaju poremećaje, uzrujanost, bijes te negativna psihička stanja kod svojih žrtvi. Najčešće djeluju anonimno na različitim forumima, blogovima, chatovima, internetskim portalima, a posebno na društvenim mrežama. *Online* okruženje, za razliku od drugih medija, ali i vrsta komunikacije, pruža veći stupanj kontrole i slobode izbora. Važna komunikacijska svojstva online okruženja su multimedija, personalizacija, interaktivnost, vremenska i geografska nezavisnost, mogućnost asinkrone i sinkrone komunikacije, i dr. Uz anonimnost, navedena i druga svojstva pospješuju internetsko trolanje. Trolovi najčešće trolaju iz ljutnje, povrijeđenosti i zabave. Trolanje predstavlja potrebu ljudi da izraze bijes, mržnja, sarkazam i slično ili da se privuče pažnja.

Najvažniji dio trolanja je uvjeriti svoju žrtvu da uistinu vjeruje u ono što trol govori, bez obzira koliko to uvredljivo ili nečuveno bilo, što obuhvaća i davanje zlonamjernih uputa žrtvi, pod krinkom pomoći. Postoje različite vrste i podjele internetskih trolova, iza kojih stoji i njihova psihologija, odnosno psihološki razlozi zašto trolaju. Rezultati psiholoških istraživanja trolova ukazali su na značajke psihopatije i antisocijalnog poremećaja, a čak i makijavelizma i sadizma. Najopasnija vrsta trola je zlonamjerni trol, koji se ponaša na sličan način kao što se ponašaju klasični zlostavljači.

Posljedice internetskog trolanja variraju ovisno o tome o kojoj je vrsti trolanja riječ. Najveće negativne posljedice za žrtvu imaju zlonamjerni trolovi. Najpopularnije društvene mreže prema broju mjesečnih korisnika su Facebook, YouTube i Instagram, no i druge popularne mreže trolovima su privlačne, ponajviše zato jer omogućavaju visoku razinu anonimnosti. Trolanje se koristi i u političke svrhe. Istovremeno, dok provode trolanje, trolovi zadovoljavaju svoje različite potrebe (ovisno o vrsti).

S obzirom na velike negativne posljedice trolanja, nameće se zaključak važnosti prevencije i suzbijanja trolanja. Na individualnoj razini važno je biti svjestan internetskog trolanja, različitih vrsti trolanja te znati prepoznati trola. Da bi se spriječile te negativne posljedice, trolaje najbolje ignorirati jer svaki oblik komunikacije trolu služi kao hrana, zbog čega je poznata izreka: Nemojte hraniti trola!

6. Popis literature

1. Bajić, S. (2019) Lažne vijesti: koncept i definicije. Završni rad. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera.
2. Bishop, J. (2013). The art of trolling law enforcement: a review and model for implementing 'flame trolling' legislation enacted in Great Britain (1981– 2012). *International Review of Law Computers & Technology*
3. Bishop, J. (2014). Dealing with Internet Trolling in Political Online Communities: Towards the This Is Why We Can't Have Nice Things Scale. *International Journal of E-Politics*
4. Ciboci, L.; Kanižaj, I.; Labaš, D. (2019). Poštivanje sebe i drugih u virtualnom svijetu. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
5. Čendo Metzinger, T., Toth, M. (2020) Metodologija istraživačkog rada za stručne studije. Istraživački rad. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica
6. Grbavac, J.; Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*
7. Keen, A. (2017). Internet nije odgovor. Zagreb: Naklada LJEVAK.
8. Knorr, L. (2020). www: kritički potencijalni anonimnog dijela interneta. *JAHHR 11*
9. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*
10. Lončarević, R. (2007). Menadžment. Beograd: Univerzitet Singidunum.
11. Nycyk, M. (2017). Trolls and Trolling: An Exploration of Those That Live Under The Internet Bridge. Australia: Michael Nycyk.
12. Sikavica, P.; Bahtijarević-Šiber, F.; Pološki Vokić, N. (2008). Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga.
13. Strujić, J. (2016). Društvene mreže, evangelizacija i kateheza. *Bogoslovska smotra* 86

14. Vejmelka, L. (2020). Komunikacija među partnerima u digitalno doba: mogućnosti obiteljske medijacije. Ljetopis socijalnog rada.
15. Zakon o elektroničkim komunikacijama. Zagreb: Narodne novine, br. 111/21
16. Zezulka, L. A.; Seigfried-Spellar, K. C. (2016). Differentiating Cyber bullies and Internet Trolls by Personality Characteristics and Self-Esteem. Journal of Digital Forensics, Security and Law 11.
17. Žganec, N.; Jozić, N. (2014). Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža. In medias res.

6.1. Internetski izvori

1. Australian Government (2022). Social Media (Anti-Trolling) Bill. URL: <https://www.ag.gov.au/legal-system/social-media-anti-trolling-bill> (pristup: 05.06.2022.)
2. Datare Portal: Facebook stats and trends. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (pristup: 27.05.2022.)
3. Dixon, S. (2022). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristup: 27.8.2022.)
4. Gavrilov, M. (2017). Šta je Dark Web, a šta Deep Web? URL: <https://pcpress.rs/sta-je-dark-web-a-sta-deep-web/> (pristup: 02.06.2022.)
5. Horizont Solutions: Instagram i kako ga koristiti za promociju vlastitog brenda? URL: <http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog> (pristup: 27.05.2022.)
6. Kalinić, N. (2013). [Infografika] Kratka povijest društvenih mreža. URL: <https://akcija.com.hr/drustveni-mediji/infografika-kratka-povijest-drustvenih-mreza/> (pristup: 03.06.2022.)
7. Know-Computer. Anonimnost na internetu – surfajte internetom ne ostavljajući traga. URL: <https://hr.know-computer.com/12443069-anonymity-on-the-internet-surf-the-web-without-leaving-a-trace> (pristup: 30.05.2022.)
8. March, E. (2020). New research shows trolls don't just enjoy hurting others, they also feel good about themselves. URL: <https://theconversation.com/new-research-shows->

- [trolls-dont-just-enjoy-hurting-others-they-also-feel-good-about-themselves-145931](https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/social-economic-impacts-of-trolling-online-abuse/10750650)(pristup: 05.06.2022.)
9. Medhora, S. (2019). Online abuse and trolling costs economy up to \$3.7 billion, research finds. URL: <https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/social-economic-impacts-of-trolling-online-abuse/10750650> (pristup: 05.06.2022.)
 10. Medijska pismenost (2020). Tko su internetski trolovi? URL: <https://www.medijskapismenost.hr/tko-su-internetski-trolovi/> (pristup: 03.06.2022.)
 11. Morozova, O. I. (2008). Karakteristike internet komunikacije: definicija i svojstva. URL: <https://umteam.ru/bs/osobennosti-internet-kommunikacii-internet-kak-kanal/> (pristup: 29.05.2022.)
 12. Nacionalni portal za učenje „Nikola Tesla“. Upotreba žargona u komunikaciji Internetom. URL: https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/22152/mod_resource/content/1/COURSE_94692_99_M/my_files/html3.2.htm (pristup: 30.05.2022.)
 13. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022 (2022) URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>(pristup: 02.09.2022.)
 14. PC Chip (2020). Što je to „internetski troll“ (i kako se pravilno nositi s njima)? URL: <https://pcchip.hr/internet/sto-je-to-internetski-troll-i-kako-se-pravilno-nositi-s-njima/> (pristup: 03.06.2022.)
 15. Perić, M. (2020). Što je to internet trol? URL: <https://www.ictbusiness.info/kolumne/sto-je-to-internet-trol> (pristup: 03.06.2022.)
 16. Reporters Without Borders (2018). Pro-Kremlin activists on trial in Finland for harassing reporter. URL: <https://rsf.org/en/pro-kremlin-activists-trial-finland-harassing-reporter> (pristup: 05.06.2022.)
 17. Skendžić, A. (2021). Kako anonimno surfati uz Tor – The Onion Router. URL: <https://www.vidilab.com teme/softverska-tema/5527-kako-anonimno-surfati-uz-tor-the-onion-router> (pristup: 02.06.2022.)
 18. Skentelbery, A. (2020). The effects of internet trolling. URL: <https://www.warrington-worldwide.co.uk/2020/04/10/the-effects-of-internet-trolling/> (pristup: 05.06.2022.)
 19. Španjol Marković, M.; Gulin, N. (2019). Online bonton – Pravila komuniciranja na društvenim mrežama i e-mailom. URL: <https://ciceron.hr/online-bonton-pravila-komuniciranja-na-drustvenim-mrezama-i-e-mailom/> (pristup: 29.05.2022.)

20. Šulc, I. (2018). 8 vrsta trolova na internetu. URL: <https://poslovnipuls.com/2019/03/11/8-vrsta-trolova-na-internetu/> (pristup: 03.06.2022.)
21. The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking (2015) URL: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/#:~:text=The%20reason%20Six%20Degrees%20is,it%20lasted%20until%20about%202001> (pristup: 29.08.2022.)
22. Volokhov, A. A. (2008). Internet kao obvezan kanal komunikacije preduzeća sa potrošačem. URL: <https://umteam.ru/bs/osobennosti-internet-kommunikacii-internet-kak-kanal/> (pristup: 29.05.2022.)
23. Zakon o elektroničkim komunikacijama (2022) URL: <https://www.zakon.hr/z/182/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-komunikacijama>(pristup: 28.8.2022.)

7. Popis tablica i slika

Popis tablica:

Tablica 1. Prednosti i nedostaci pisane komunikacije

Tablica 2. Prednosti i nedostaci elektroničke komunikacije

Tablica 3. Akronimi koji se najčešće upotrebljavaju u online okruženju

Popis slika:

Slika 1. Don't feed the troll meme

23