Usporedba medijske i javne agende: Analiza komentara na društvenim mrežama portala

Ludban, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:251:060270

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
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

HELENA LUDBAN

USPOREDBA MEDIJSKE I JAVNE AGENDE: ANALIZA KOMENTARA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA MEDIJSKIH PORTALA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
doc. dr. sc. Marina Đukić

KOMENTOR:
dr. sc. Marina Čepo

OSIJEK, 2021.

SAŽETAK

U društvu današnjice mediji imaju veliku moć pa tako mediji određuju koliku će pozornost dati određenim područjima vijesti te tako određuju koliku će pozornost određenim temama dati javnost. Naime, takva teorija naziva se Agenda setting teorija. Kroz ovaj diplomski rad utvrđivala se najprije medijska agenda, a zatim postoji li povezanost s javnom agendom te u konačnici se potvrđuje agenda setting teorija. Nakon što portali – 24sata, Jutarnji list i Tportal objave članke na vlastitim portalima, one najvažnije objavljuju na društvenoj mreži Facebook vlastitog portala. Kroz analizu komentara upravo na navedenoj društvenoj mreži određenog portala određena je javna agenda. Medijski konzumenti, to jest, javna agenda, reagirala je na medijsku te su rezultati tijekom ove analize upravo potvrdili navedenu teoriju koja se istražuje godinama unazad. Bitno je za napomenuti, kako su komentari koji su bili podijeljeni u tri kategorije, pozitivni negativni i neutralni komentari, i koji su analizirani ispod određenih objava, to jest, članaka na društvenoj mreži Facebook, navedenih portala bili usko vezani uz tematiku objave što je još jedan dokaz Agenda setting teorije. Online mediji počinju postavljati primat nad tradicionalnim medijima koji su ranije određivali javnu agendu.

KLJUČNI POJMOVI: medijska agenda, javna agenda, hrvatski portali, društvene mreže, govor mržnje

SUMMARY

The media has inormous impact in today's society. That concludes that the media determines how much attention they will pay to specific areas of news and, thus, determines how much attention they will give to specific topics. Namely, such a theory is called Agenda setting theory. Through this thesis, the media agenda was determined first, and what follows is whether there is a connection with the public agenda, and finally the agenda setting theory is confirmed. After the Croatian portals 24 sata, Jutarnji list and Tportal publish articles on their own news portals, they publish the most important ones on Facebook pages of their own news portals. With that, through the analysis of comments that the autor of this thesis has done, the public agenda was determined on the mentioned social networks of those portals. Media consumers, that is, the public agenda, reacted to the media, and the results during this analysis have just confirmed this theory, which has been researched for years. It is important to note that the comments were divided into three categories: positive, negative and neutral comments, and which were analyzed below certain posts, that is, articles on the social network Facebook. These comments were closely related to the topic of the post wich is proof of Agenda setting theory. Online media are beginning to take precedence over traditional media that previously set the public agenda.

KEY TERMS: media agenda, public agenda, crotians portals, social media, hate speech

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. JAVNA I MEDIJSKA AGENDA 2

2.1. UTJECAJ MEDIJSKE AGENDE NA JAVNU AGENDU I JAVNE AGENDE NA MEDIJSKU AGENDU 4

2.2. VEZA IZMEĐU JAVNE I MEDIJSKE AGENDE I DRUŠTVENIH MREŽA I ONLINE NOVINARSTVA 6

3. INTERNETSKA REVOLUCIJA 6

3.1. ALATI ZA PRAČENJE DOSEGA MEDIJSKIH PORTALA 8

3.2. KAKO PROVJERITI KREDIBILITET I UTJECAJ SADRŽAJA MEDIJSKIH PORTALA? 9

4. HRVATSKE PRAKSE I KAZNE ZA ZLONAMJERNE KOMENTARE 10

5. DRUŠTVENE MREŽE 12

5.1. NEGATIVNI KOMENTARI POD OKRILJEM ANONIMNOSTI 14

6. SLOBODA IZRAŽAVANJA, GOVOR MRŽNJE I DISKRIMINACIJA 14

7. CILJ USPOREDBE JAVNE I MEDIJSKE AGENDE TE ANALIZE KOMENTARA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA PORTALA 18

8. METODOLOGIJA 18

8.1. ONLINE MEDIJI U HRVATSKOJ 20

9. MEDIJSKA AGENDA I ANALIZA KOMENTARA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA PORTALA 21

10. ANALIZA SADRŽAJA KOMENTARA NAJRELEVANTNIJIH ČLANAKA OBJAVLJENIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA HRVATSKIH PORTALA 25

10.1. REZULTATI ANALIZE KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU 24SATA 25

10.1.1. ZAKLJUČNO O ANALIZI KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU 24SATA 30

10.2. REZULTATI ANALIZE KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU JUTARNJI LIST 31

10.2.1. ZAKLJUČNO O ANALIZI KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU JUTARNJI LIST 36

10.3. REZULTATI ANALIZE KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU TPORTAL 37

10.3.1. ZAKLJUČNO O ANALIZI KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU TPORTALA 42

10.4. DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK HRVATSKIH PORTALA 43

11. ZAKLJUČAK 48

12. LITERATURA 50

13. PRILOZI 52

13.1. POPIS TABLICA 52

13.2. POPIS GRAFIKONA 52

1. UVOD

Uveliko je poznato kako mediji u današnje vrijeme imaju velik utjecaj na kreiranje javnog mišljena. Također, upoznati smo s činjenicom da su online mediji postali budućnost medija i samog novinarstva. Mediji danas posežu za internetskim alatima koji su im pruženi kako bi portali, ali i društvene mreže portala bile što kvalitetnije, ali i prihvatljiviji samim medijskim kućama, ali i medijskim konzumentima. Mediji današnjice jednostavno se više ne opiru trendovima te uvelike pokušavaju modernizirati svoje medijske portale. Razlog zbog kojega medijske kuće sve više posežu online novinarstvu je činjenica kako svakoga dana tiraža novina opada. Medijski konzumenti sve manje konzumiraju onaj opipljivi dio novinarstva, to jest, tradicionalne medije jer je tehnologija toliko napredovala da medijski konzumenti jednostavno očekuju dostupnost novinarstva, to jest, medijskih produkata sada i odmah. Uz činjenicu da su medijski konzumenti navikli čitati članke sada i odmah ide i činjenica kako je u današnje vrijeme započeo novi globalni trend komentiranja tih istih članaka koji su dostupni sada i odmah. Uvelike je nastao problem kada se u sekcijama za komentiranje na stranicama portala i na društvenim mrežama portala pojavilo mnoštvo anonimnih profili koji često svojim komentarima promiču govor mržnje, diskriminiraju, omalovažavaju, vrijeđaju subjekte u članku ili samog novinara pa zatim i medijsku kuću i cijelu novinarsku struku. Ovaj diplomski rad upravo će se baviti navedenom problematikom u današnjici u svijetu medija, točnije u svijetu društvenih mreža portala. Za početak, u prvom poglavlju govorit će se o javnoj i medijskoj agendi. Naime, mediji određenim temama daju određenu količinu pozornosti te se pretpostavlja da upravo tim temama i javnost daje određenu količinu pozornosti.

U prvom poglavlju donosi se pregled o javnoj i medijskoj agendi, sljedeće je o utjecaju medijske agende na javnu agendu i javne agende na medijsku agendu. Naime, navedena dva pojma vrlo su povezana te je u teoriji Agende setting opisano njihova međuovisnost. Također, bitno poglavlje za ovaj diplomski rad je ono u kojemu se objašnjava povezanost medije i javne agende s društvenim mrežama i online novinarstvom. Sljedeće poglavlje „Internetska revolucija“ objašnjava kako novi mediji polako, ali sigurno počinju sve više utjecati i oblikovati agendu za razliku od tradicionalnih medija koji polako padaju u zaborav. Kako bi mediji uspješno utjecali na javnost koriste razne alate pomoću kojih mogu pratiti dosege do svojih konzumenta, ali je i dalje upitno na koji način mediji mogu provjeriti kredibilitet i utjecaj sadržaja na konzumente. Upravo ovom problematikom bave se sljedeća dva poglavlja. Nakon toga slijedi poglavlje o ranijim istraživanjima javne i medijske

agende te o hrvatskim praksama za kazne za zlonamjerne komentare na portalima i na društvenim mrežama portala. Komentiranje je postao globalan trend te se za napisane riječi treba uspostaviti određena razina odgovornosti, a u današnje vrijeme sve više korisnika komentare pišu pod okriljem anonimnosti. U narednom poglavlju biti istaknuta sloboda izražavanja kao temeljno ljudsko pravo s naglaskom kako se često susrećemo sa situacijama kako ta ista sloboda prelazi granice slobode izražavanja te da bi ipak u pojedinim situacijama trebala biti i ograničena. Kada se prijeđe granica slobode izražavanje dolazimo do govora mržnje i diskriminacije što će biti detaljnije objašnjeno u narednom poglavlju ovoga diplomskog rada. Nakon teorijskog dijela slijedi poglavlje o metodologiji koja se koristila tijekom usporedbe javne i medijske agende i analize komentara na društvenim mrežama. U sklopu metodologije, napisano je i poglavlje koje objašnjava na koji način se mediji u Hrvatskoj uspoređuju. Nakon navedenoga, na početku analize se utvrđuju medijska agenda, a zatim slijedi analiza komentara na društvenim mrežama portala- 24sata, Jutarnji list i Tportal. Nakon analize svakoga medija iznosi se kratki zaključak o navedenom mediju, a u konačnici je napisan i zaključak za sva tri medija zajedno. Na kraju ovoga diplomskog rada iznesen je zaključak o navedenoj temi. Istaknuto je kako medijska agenda utječe na javnu agendu zbog količine komentara koji su se analizirali tijekom pisanja ovoga diplomskog rada. Zaključno je i kako su isti komentari imali veze s navedenom tematikom određenog članka.

2. JAVNA I MEDIJSKA AGENDA

Krajem 20. stoljeća po prvi put se testira agenda setting teorija kako bi se utvrdilo postoji li razlika između javne agende i medijske agende. Zaslužni za ovu teoriju bili su Maxwell McCombs i Donald Shaw, koji su u svojoj studiji iz 1972. godine došli do zaključka da postoji velika povezanost između problema za koje javnost misli da su bitni i problema koji se ističu u medijima (McCombs, 2013, navedeno u Manaf, Taibi i Manan, 2013: 14). Pretpostavljaju da masovni mediji imaju sposobnost prenijeti istaknutost problema njihovih vijesti javnoj agendi (Cohen, 1963, navedeno u Manaf, Taibi i Manan, 2017: 14). Prema McCombs-u, Shaw-u i Weaver-u, mediji koriste različite znakove poput veličine naslova i podnaslova, pozicioniranje vijesti i ostalo, što upućuje na to da je ta vijest bitnija od ostalih (McCombs i Shaw, 2014, navedeno u Manaf, Taibi i Manan, 2017: 15). Isto tako, vijesti na naslovnoj stranici su prema mišljenju medija od veće važnosti nego ostale vijesti, što na kraju oblikuje i mišljenje javnosti koja te iste vijesti počinje gledati kao važnije od ostalih (Wu i Coleman, 2009, navedeno u Manaf, Taibi i Manan, 2013: 15).

Dvije su najčešće pretpostavke o navedenoj teoriji. Prva je ta da mediji, točnije novine, ne predstavljaju stvarnu situaciju, nego sve oblikuju i filtriraju. Ova pretpostavka povezuje se s vlasništvom nad medijima, kao npr. vlasništvo vlade ili političkih stranaka nad medijima gdje ti isti kontroliraju objave u medijima ovisno o njihovom pripadanju pojedinim strankama (Jeniri, 2005, navedeno u Manaf i Taibi, 2017: 15). Druga pretpostavka je ta da se pojedine teme ističu i ponavljaju više od drugih. Iyengar i Kinder (1987), kako je navedeno u radu Manaf ,Taibi i Manan (2017: 15), govore kako istaknute i česte teme koje se spominju u medijima ostaju zapamćene od strane javnosti. Kao primjer ovomu je često spominjanje pojedine političke stranke tijekom izbora kako bi se utjecalo na oblikovanje javnog mišljenja i samim time dobivanjem boljih rezultata na kraju izbora (McCombs, 2002, navedeno Manaf, Taibi i Manan, 2017: 15). McCombs (1998) ističe kako mediji, ne samo da su uspješni u tome da govore javnosti o čemu razmišljati, nego su uspješni i u tome kako će javnost razmišljati o nekoj temi (McCombs, 2002, navedeno u Manaf, Taibi i Manan, 2017: 16). Počeo je i uspoređivati niz atributa u medijima i posebne načine uokvirivanja objekta koji mogu dominirati načinom na koji javnost razmišlja i razgovora. Ti atributi agende setting teorije nazvani su "druga razina" agenda settinga" kako bi se razlikovala od "prve razine" agende setting koja usredotočenost ima na važnost pitanja ili određene teme (McCombs, 2002, navedeno u Manaf, Taibi i Manan, 2017: 16).

Bitno za spomenuti je kako raniji autori nisu koristili termin agenda-setting. "Za to su zaslužni Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw koji su za vrijeme predsjedničke kampanje u SAD-u 1968. godine proveli istraživanje kako bi potvrdili svoju hipotezu o agenda-settingu." (Lechpammer, 2016:7) Teorija je glasila: "iako masovni mediji imaju mali utjecaj na smjer i intenzitet stavova, pretpostavka je da masovni mediji postavljaju agendu za svaku političku kampanju, utječući na istaknutost stavova prema političkim problemima" (McCombs i Shaw, 1972, navedeno u Lechpammer, 2016:7). Prema McCombsu et al. (2014) produktivnost agenda setting teorije, u prošlosti i danas od njezinog osnutka prije 50 godina, uspostavlja kriterija za vrlo obećavajuću budućnost. Navodi i sedam različitih aspekta agenda setting teorije: osnovna agenda setting teorija, atributi agenda setting teorije, mreža agenda setting teorije, potreba za usmjeravanjem, posljedice agenda setting teorije, podrijetlo medijske agende te na posljetku stapanje agende. (McCombs et al., 2014, navedeno u Manaf, Taibi i Manan, 2017:16).

2.1. UTJECAJ MEDIJSKE AGENDE NA JAVNU AGENDU I JAVNE AGENDE NA MEDIJSKU AGENDU

Bitno za naglasiti je kako i online mediji imaju sve veću važnost pri oblikovanju javne agende, to jest, javnog mnijenja te postoji veza između javne i medijske agende. Sve više medija u današnje vrijeme počelo je koristiti društvene mreže kako bi se u konačnici umrežili sa svojim korisnicima. Uporaba interneta na kojemu se nalaze brojni portali medija i društvenih mreža u svrhu novinarstva naziva se online novinarstvo. Naime, novinska tiraža svakim danom sve više opada pa je za medije bitne da se ne opiru trendovima današnjice kako bi u konačnici zadržali svoje korisnike i samim time imali i profit, a online novinarstvo je budućnost novinarstva.

Širu definiciju online novinarstva iznio je Bruce Garrison. Definicija dakle glasi "online novinarstvo je prezentacija novosti na World Wide Webu i drugim internetskim servisima, koja uključuje novosti tradicionalnih novinskih agencija te netradicionalnih izvora, kao što su internetski provajderi, elektronički oglasni prostori, web magazini i diskusijske liste" (Brautović, 2011, navedeno u Jakop, 2020:5). Prema Brautoviću (2011), navedenoj definiciji trebala bi se pridodati društveni mediji i mreže, blogovi i mikroblogovi (Brautović, 2011, navedeno u Jakop, 2020:5). Neizostavno za spomenuti je da Brautović (2011) objašnjava i kako je online novinarstvo jednako kao i klasično novinarstvo iako se često smatra kako online novinarstvo nikada neće moći biti kvalitetno kao i klasično novinarstvo (Brautović, 2011, navedeno u Jakop, 2020:5)

Prema Brautoviću (2011) Doug Milson, naveo je četiri osnovna kriterija prema kojima se online novinarstvo razlikuje od ostalih oblika novinarstva. Kriteriji su online-pristup istodobno s događajem, online-kasniji pristup, online- multimedija, online- interaktivnost (Brautović, 2011, navedeno u Jakop, 2020:5). Prvi kriterij, online- pristup istodobno s događajem označava kako se online novinarstvo događa u istim trenutcima kada se događaju i događaji koji se karakteriziraju kao vijesti. Drugi kriterij- online- kasniji pristup omogućuje korisnicima da vijestima pristupe kasnije. Primjerice, svaki portal današnjice ima arhivu u kojoj se mogu vidjeti vijesti stare i nekoliko godina dok primjerice u tiskanim novinama to nije slučaj. Ako želimo kupiti novine danas i slučajno ih zaboravimo kupiti, povratka nema. Tiskano izdanje jednostavno nema kasniji pristup za korisnike. Treći kriterij online- multimedija označava uključivanje raznih multimedijskih sadržaja u online novinarstvu. Primjerice, u jedan članak na portalu određenog medija može se

umetnuti audiovizualni zapis. Četvrti, posljednji kriterij online- interaktivnost omogućuje medijima interakciju, to jest, komunikaciju s korisnicima.

Mediji, točnije portali, otvaranjem društvenih mreža dobivaju novu vrstu publike s kakvom se do sada, možda nisu ni susreli. Takva publika može napisati komentar samo nekoliko sekundi nakon što se članak objavi na portalu ili na društvenim mrežama. Takva publika odmah reagira na moguće pogreške koje su se dogodile u članku. Mediji tako sa svojim konzumentima uspostavljaju komunikaciju koja se događa jako brzo i konstantno. Iako, su mediji, to jest portali, otvaranjem društvenih mreža uspostavili komunikaciju sa svojim konzumentima, ta komunikacija ne mora nužno biti pozitivna. Medijske kuće susreću se tada i s velikim brojem korisnika koji ispod objava, to jest, članka ostavljaju negativne komentare.

Kada javnost ne bi reagirala, komentirala ili pričala o onome o čemu pišu mediji, medijska svrha ne bi bila ispunjena. "Objavljivati bez odjeka ne bi imalo smisla. Jednako tako javnost je postala ovisna o medijima, oni pružaju uvid u društvena zbivanja i daju nam sliku o sebi samima. Zrcalo su društva kakvo jesmo." (Benić, 2012:23). Malović (2007:9) navodi kako je "najtočnija definicija odnosa medija i društva je da kakvo je društvo, takvi su i mediji" (Malović, 2007:9). Nebrojeno puta smo čuli kako medije nazivaju "sedmom silom". "Mediji su, bez dvojbe, izuzetno moći i mogu utjecati kako na društvo tako i na pojedinca. Ali, nije dobro kada mediji počnu djelovati s pozicije sile" (Malović, 2007:9). Sami mediji mogu pozitivno i negativno utjecati na javnost. Velikim naslovima i igrama riječima u samim natpisima mediji, oni pisani, suptilno nameću čitatelju ono što je njima bitno. Ipak, Malović (2007:10) objašnjava kako su upravo čitatelji ti koji će odlučiti je li ih određeni mediji uvjerio u nešto. Novinari nisu ni suci, ni tužitelji, niti policija, oni rade svoj novinarski posao u kojemu ukazuju na ono što se događa, a dalje je na ostalim društvenim instrumentima, uključivši i državne organe, ministarstva i tužilaštva, da reagiraju." (Malović, 2007:10) Isto kako mediji mogu djelovati pozitivno i negativno, tako i javnost na medije može reagirati pozitivno, negativno i neutralno. Ostavljajući komentare na portalima ili društvenim mrežama portala javnost upravo reagira na medije, a sadržaji koji korisnici napišu upravo određuje je li način na koji su reagirali na medije pozitivan, negativan ili neutralan, ali ipak u konačnici javnost je reagirala na medije nakon što su mediji reagirali na javnost i o nekom, na primjer, značajnom događaju ili osobi, napisali članak, Reakcija medija na javnost i javnosti na medije začarani je krug te su jednostavno mediji ovisni o javnosti, kao što je javnost ovisna o medijima.

Mediji ne postoje ako su ne događa ništa u društvu, a društvo ne postoji ako nije dovoljno informirano, a najveći broj informacija javnosti dolaze kroz medije.

2.2. VEZA IZMEĐU JAVNE I MEDIJSKE AGENDE I DRUŠTVENIH MREŽA I ONLINE NOVINARSTVA

Svaki medij, bilo to televizija, novine ili radio, danas ima svoje stranice na Internetu koji se nazivaju medijski portali. Ako govorimo o novinskim izdanjima medija, ponekad vijesti prije izađu na portalu nego u tiskanom obliku. Primjerice, ako se dogodio nekakav značajan događaj za društvo velika je šansa da ćemo tu vijest prvenstveno ugledati na portalu, a zatim tek sljedeći dan u tiskanom izdanju. Često se zna dogoditi da u tiskanom izdanju ta ista vijest bude preoblikovana ili proširena. Prethodno navedeni značajni događaji, često su političke teme, teme crne kronike. Naime, a sve ono što može pričekati prvo će izaći u tiskanim izdanjima, a zatim na portalima. Takve teme su često lifestyle tame, teme o poznatima pa čak i vijesti koje su pozitivnog karaktera.

Nadalje svaki medijski portal ima i svoje društvene mreže putem kojih objavljuje članke za koje medijske kuće, urednici i novinari smatraju kako će biti čitani. Često se upotrebljavaju i razni analitički programi koji pokazuju koji članak je najčitaniji u određenom trenutku kao i koliko je korisnika trenutno na portalu, a koliko na društvenim mrežama. Mediji slijede trendove današnjice pa tako najčešće upotrebljavaju društvene mreže poput Facebooka, Twittera i Instagrama. Hrvatski medijski portali najviše upotrebljavaju društvenu mrežu Facebook, zatim nešto manje Instagram dok stranice na Twitteru ima samo malen broj hrvatskih medijskih portala. Primjerice, dok je Twitter zaživio u drugim zemljama svijeta poput Amerike, a u Hrvatskoj tako još nije,. Pretpostavlja se kako ni neće još neko određeno vrijeme. Najveći doseg do svojih korisnika hrvatski medijski portali ostvaruju upravo Facebooka. Kroz preglede koliko je nešto pročitano, oznake „sviđa mi se“ i komentare sa svojim korisnicima uspostavljaju interakciju.

3. INTERNETSKA REVOLUCIJA

Razvojem novih medija tradicionalni mediji polako, ali sigurno nisu više oni koji obliku i određuju javnu i medijsku agendu. Naime, novi mediji postaju novi kreatori agendi te preuzimaju primat nad tradicionalnim medijima. Opće je poznata činjenica kako u današnje vrijeme postoje razni internetski alati kojima medijske kuće mogu izmjeriti do koje mjere dosežu do medijskih

konzumenata. Skoko i Vrdoljak (2018:83) objašnjavaju kako se takva mjerenja prvenstveno vrše zbog oglašavanja, medijskog planiranja i zakupa. „Metrika promatra svaki medij kao svojevrsni držač oglasa, gdje je sadržaj samo agregator ciljane publike i neutralan je u mjerenjima. Važnost metrike treba razumjeti kroz prihvaćanje određene metrike kao valute na tržištu po kojoj se sudionici tržišta onda i ponašaju te prilagođavaju svoje modele„ (Skoko, Vrdoljak, 2018:83). Nadalje, Skoko i Vrdoljak (2018:83) objašnjavaju kako je konzumente tradicionalnih medija bilo puno lakše mjeriti. Primjerice, kod televizije se znalo koliko ljudi u određenom trenutku konzumira navedeni medij, a kod tiskanih medija se znala koliko ljudi je određenog dana kupilo novine. „Internet donosi veliku promjenu. Iako i dalje gledamo, a ponegdje se i prodaje „broj očiju“, internet se prvenstveno diferencirao mjerenjem „akcije““ (Skoko, Vrdoljak, 2018:83). Upravo navedena „akcija“, omogućila je Googleu i društvenoj mreži Facebook njihov rast i revoluciju kada govorimo o internetskom oglašavanju. Skoko i Vrdoljak (2018:84) nadalje objašnjavaju, kako milijuni korisnica diljem svijeta koriste Google i društvenu mrežu Facebook te da u istim trenutcima stvaraju i veliku količinu sadržaja. Taj sadržaj ponekad za medije može biti vijest, stvaraju i komentara ispod objava na društvenim mrežama, ali stvaraju i ogroman oglašivački prostor. (Skoko, Vrdoljak 2018:84). „Uz to, mediji poput Googlea i Facebooka nemaju trošak stvaranja sadržaja poput tradicionalnih medijskih kuća.“ (Skoko, Vrdoljak, 2018:84). Ako se usmjerimo samo na oglašivački prostor koji se stvara na društvenim mrežama, Skoko i Vrdoljak (2018:84) navode kako je upravo, stvoreni oglašivački prostor stvorio novi trend u kojemu su mediji umjereni na akciju, to jest, na klikove što zasigurno nosi i posljedice. „Mediji se sve više usmjeravaju na broj klikova što zahtjeva privlačne naslove, ali ne i kvalitetne i sadržajne tekstove. „Žuti“, tabloidni sadržaji i razne „ekskluzivne informacije“ postaju „hvatači“ pozornosti te redoviti sadržaj svakoga, pa čak i ozbiljna medija, jer donose potrebne statistike“ (Skoko, Vrdoljak, 2018: 84-85). Naime, Skoko i Vrdoljak (2018) objašnjavaju kako akcija, to jest, klikovi, nije jedini trend koji je donio internet i društvene mreže. Medijski portali, osim što u prvi plan stavljaju akciju, to jest klikove, susreću se i s oznakama „sviđa mi se“ kao i s činjenicom kako sada korisnici društvenih mreža, to jest, medijski konzumenti mogu podijeliti sadržaj (Skoko, Vrdoljak, 2018:85). „.Uskoro nastaje cijeli niz medija koji su u potpunosti orijentirani na sadržaj koji se može dijeliti. Ipak, vrlo brzo izlazi i cijeli niz istraživanja koja pokazuju što ljudi rado dijele na internetu (Facebooku) te kako kroz to stvaraju svoj identitet“ (Skoko, Vrdoljak, 2018:85). Ipak, prema Skoko i Vrdoljak (2018), medijske kuće iako imaju dostupne razne internetske alate ne mogu saznati kako

je sadržaj koji su objavili na vlastitim medijskim portalima ili na društvenim mrežama medijskih portala utjecao na korisnike. „Mediji kao i oglašivači sve više razumiju nedostatke trenutnih metrika pa se sve više uvode dodatna mjerenja “ (Skoko, Vrdoljak, 2018:85).

3.1. ALATI ZA PRAČENJE DOSEGA MEDIJSKIH PORTALA

Alati za praćenje dosega vrlo su bitno za uzorak istraživanja. Kao što je već ranije navedeno u ovom diplomskom radu, postoje razni alati koji medijskim portalima omogućuju pratiti doseg. U narednom poglavlju navest će tri GemiusAudience, Alexa, Google trends će se pobliže objasniti kako oni funkcioniraju.

„Gemius je alat koji pruža holistički pristup mjerenju internetske publike te pruža podatke za planiranje internetskih oglasnih kampanja,a cilj istraživanja je skupiti i neprekidno nadopunjavati podatke s pogledom na optimiziranje internetskih oglasnih kampanja“ (GemiusAudience.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:87). Istraživanje ovoga alata provedeno u Hrvatskoj sadrži nekoliko istraživačkih dijelova kako bi medijsko planiranje bilo što uspješnije, a to su gemiusTraffic, pop-up ankete i offline strukturno istraživanje. gemiusTraffic zadužen je za prikupljanje podataka o samom prometu na medijskim portalima. Pop-up ankete prikazuje uzorke korisnika koji posjećuju određene internetske stranice. (GemiusAudience.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:87). Offline strukturno istraživanje je „nezavisno istraživanje, provedeno na regularnoj osnovi koristeći offline metode koje opisuje demografiju populacije internetskih korisnika“ (GemiusAudience.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:87). Ovaj internetski alat koristi algoritam jedinstvenih korisnika koje su određenu stranicu posjetili u određenom trenutku, broj uređaja koji je pristupio određenoj internetskoj stanici te koliko su se konzumenti, to jest, korisnici ukupno vremena zadržali na određenoj internetskoj stranici. (GemiusAudience.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:87). Prema podatcima s GemiusAudience.com, navedeni u Skoko i Vrdoljak (2018:88) 2018. godine najveći promet korisnicima imao je medijski portal 24sata.hr, a slijedili su ga medijski portali večernji.hr i dnevnik.hr (GemiusAudience.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:88).

Internetski alat Alexa vrlo je sličan alatu gemiusAudience te „služi kao alat za rangiranje internetskih stranica s obzirom na određene parametre: dnevni broj jedinstvenih posjetitelja i

prosječan broj pregledanih stranica“ (Alexa.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:89). Ovaj internetski alat „procjenjuje promet po stranicama većinom putem uzorka korisnika interneta koji imaju instalirane browser ekstenzije koje podržavaju Alexa istraživanje te direktno putem stranica čiji su vlasnici dopustili postavljanje skripti za praćenje prometa“ (Alexa.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:89). Također se metodologijom računa rangiranje stranica, a metodologija uključuje kombiniranje dnevnog broja posjeta korisnika i prosječan broj pregleda na određenim stranicama. Ovaj alat ujedno „pruža dodatne podatke koji mogu dati dodatan uvid u ponašanje korisnika koji su posjetili određene stranice, poput stope odustajanja korisnika (Bounce Rate), dnevnoga broja posjećenih stranica (Daily Pageviews per Visitor), vremena provedena na stranici (Daily Time on Site), demografskog prikaza posjetitelja, prikaza posjetitelja prema lokaciji, ključnih riječi putem kojih su posjetitelji došli na određenu stranicu, koju stranicu su posjetitelji posjetili prije određene stranice“ (Alexa.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:89).

Google ima vlastiti internetski alat koji klijentima omogućuje praćenje i usporedbu pretraživanja između nekoliko termina. Rezultati koji se dobivaju pomoću navedenog internetskog alata su „relativni je ne prikazuju apsolutan broj pretraživanja određenoga termina te ovise o ukupnu broju pretraživanja određenoga pojma kroz odabrane lokacije i jezike pretraživanja“ (Trends.google.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:90). Kako bi se klijentima, to jest, medijskim kućama olakšalo medijsko planiranje ovaj internetski alat, Google Trend omogućava i mogućnost „dobivanju uvida o obujmu pretraživanja određenih pojmova prema lokaciji“ (Trends.google.com, navedeno u Skoko, Vrdoljak, 2018:92).

3.2. KAKO PROVJERITI KREDIBILITET I UTJECAJ SADRŽAJA MEDIJSKIH PORTALA?

Kako navode Skoko i Vrdoljak (2018) navedeni internetski alati omogućuju klijentima, odnosno, medijskim kućama da vide koliko je „e konzumenata vidjelo i pročitalo određeni sadržaj na news portalu, odnosno koliko ga je ljudi percipiralo i koliko je svoga vremena utrošilo na taj sadržaj“ (Skoko, Vrdoljak, 2018:93). Ipak tim alatima ne mogu provjeriti kredibilitet i je li i na koji način sadržaj utjecao na medijske konzumente. Po pitanju kredibiliteta i utjecaja sadržaja medijskih portala jedini odgovore zapravo imaju konzumenti. (Skoko, Vrdoljak, 2018:93). Skoko i Vrdoljak (2018) navode nekoliko pitanja medijskim konzumentima kroz koja bi se mogla provjeriti

vrijednost medijskog sadržaja. „ Vjerujem li onomu što je objavljeno? Ulijeva li mi autor povjerenje? Kakva su moja ranija iskustva s tim portalom? Smatram li važnim i relevantnim ono što je objavljeno? Je li korisno ono što je objavljeno? Jesam li to već negdje vidio ili je izvorna informacija? Je li informacija napisana profesionalno, pošteno i uravnoteženo?“ (Skoko, Vrdoljak: 2018:94).

Također, bitno za spomenuti je kako se medijski sadržaj u današnje vrijeme treba analizirati i kritički gledati kako bi se uistinu mogla utvrditi njegova vrijednost, a ujedno bi to značilo i provjeru kredibiliteta sadržaja medijskih portala. Naime, treba se provjeravati i analizirati istinitost sadržaja, profesionalizam i objektivnost novinara i medijske kuće, izvornost sadržaja, etičnost, posebnost, zanimljivost, neovisnost, korisnost. (Skoko, Vrdoljak, 2018:94)

4. HRVATSKE PRAKSE I KAZNE ZA ZLONAMJERNE KOMENTARE

Javna i medijska agenda analizirala se u mnogim ranijim istraživanjima. Mnoga istraživanja potvrdila su utjecaj medijske agende na javnu agendu. Navedeno u Vozab i Peruško (2017:457) istraživanja „Shehate i Strömbäcka (2013) pokazuje da su tradicionalni masovni mediji još uvijek snažni akteri u postavljanju dnevnog reda, usprkos tomu što se očekivalo da je utjecaj medijske agende tradicionalnih medija postao gotovo nevažan, da će veći izbor na raspolaganju publikama i njihova autonomija naglasiti selektivnu izloženost kao glavni mehanizam medijskih učinaka, a upotreba online izvora smanjiti utjecaj tradicionalnih medija“ (Shehata, Strömbäck, 2013:235 navedeno u Vozab, Peruško, 2017:457).

Studija Manafa, Taibi i Manana ispitala je problematična pitanja malezijskih mainstream novina, kao i pitanja koja zabrinjavaju javnost tijekom 13. općih izbora (GE 13). Naime, u ovome radu autori su istraživali koliku mediji utječu na javnost prilikom glasanja. Mediji su tada, tijekom izbora, u naglasak stavljali teme koje su politički ili vjerski orijentirane, dok su rezultati pokazali kako društvo, tijekom izbora, ima tendenciju izravno razmatrati pitanja koja se odnose na njihov osobni život i nacionalnu sigurnost. Također, medije bi političari trebali mudro koristi za vrijeme općih izbora (Manaf, Taibi i Manan, 2017: 23).

Znanstveni rad koji se također bavio javnom i medijskom agendom naslova je „Dnevne novine i javno mnijenje o Europskoj uniji i hrvatskom integracijskom procesu- Agenda setting-pristup“,

autorice Ivanković. Naime, ovaj rad se oslanjao na Agenda setting-pristup kako bi se utvrdilo postaji li veza između „medijskih prezentacija i javnog mnijenja kada je riječ o Europskoj uniji i hrvatskom integracijskom procesu“ (Ivanković, 2011:33). Ovim radom, zaključeno je kako postoje samo naznake povezanosti medijske i javne agende u određenom periodu istraživanja, dok u ostalim periodima je pokazano kako ne postoji povezanost između medijske i javne agende. „Usporedba važnosti tematskih cjelina na obje agende pokazala je da je nametanje ili nenametanje dnevnog reda povezano s intenzivnom ili minimalnom medijskom zastupljenošću tema koje se tiču ekonomije tijekom svakog perioda“ (Ivanković, 2011:33).

Novinari, novinarska praksa i medijske kuće, korisnici društvenih mreža kao i oni o kojima se radi u novinskim tekstovima bili to politički dužnosnici ili poljoprivrednik koji radi od svog napornog rada, svakodnevno se susreću sa zlonamjernim komentarima. “Godinama unazad mnogi su upozoravali na govor mržnje koji je prisutan na društvenim mrežama kao i komentarima podno objavljenih novinskih tekstova. Bilo je gotovo uobičajeno čitati najrazličitije uvrede, psovke, prozivke po vjerskoj, rasnoj i nacionalnoj osnovi” (Bradarić/ Al Jazeera, 2021). Bradarić (2021) objašnjava kako nije bilo strano čitati i razne prijetnje, pa čak i prijetnje smrću te nadodaje kako je Vlada Republike Hrvatske odlučila prekinuti ovaj začarani krug koji nikuda ne vodi. Oni koji otvoreno prijete na društvenim mrežama i u komentarima bit će prijavljeni te će morati odgovarati za izrečene riječi. (Bradarić/ Al Jazeera, 2021).

Prema Bradariću (2021), prijetnje smrću dobivao je i premijer Plenković na društvenim mrežama. Naime, osumnjičenici su bili prijavljeni Državnom odvjetništvu Republike Hrvatske i završili su na sudu.

“Tako je tijekom travnja 21-godišnja osoba prijetila premijeru Plenkoviću. Prilikom ulaska u Hrvatsku iz Austrije 21-godišnjak je uhićen i određeno mu je 15 dana istražnog zatvora. Određen mu je istražni zatvor zbog opasnosti od ponavljanja kaznenog djela, a zbog prijetnje premijeru može biti osuđen na zatvorsku kaznu do pet godina.” (Bradarić/ Al Jazeera, 2021).

Navedeno nije jedini slučaj kada se prijetilo premijeru Plenkoviću.

“Zbog sumnje da je preko društvene mreže upućivao prijetnje premijeru, Općinsko državno odvjetništvo u Osijeku je podiglo optužnicu protiv 35-godišnjeg osumnjičenika. Nezadovoljan

politikom jednog državnog dužnosnika i u nakani da ga zastraši, u više navrata je sa svojeg profila na jednoj društvenoj mreži dužnosniku upućivao poruke prijetećeg sadržaja. I za 35-godišnjaka je određen istražni zatvor. “ (Bradarić/Al Jazeera, 2021)

Bradarić dalje objašnjava kako premijer Plenković, nije jedini kome su bile upućivane prijetnje na društvenim mrežama.

“Prijetilo se i ministru zdravstva Viliju Berošu, radi čega je osječka policija uhitila 26-godišnjaka s područja Osječko-baranjske županije. Zbog sumnje da je počinio kazneno djelo prijetnje, protiv osumnjičenika je podignuta kaznena prijava. U istražnom zatvoru završio je i muškarac zbog objave koju je napisao na Facebooku u kojoj, smatra policija, javno poziva na mržnju i nasilje prema troje saborskih zastupnika – Bruni Esih, Zlatku Hasanbegoviću i Davoru Ivi Stieru.” (Bradarić/Al Jazeera, 2021)

Ipak. Korisnici društvenih mreža koji pišu komentare koji svojim sadržajem šire govor mržnje, potiču na nasilje i slično bit će kažnjeni. Kako Bradarić (2021) navodi kazne ovise o okolnosti i vrsti prijetnje. Naime, kreću se sve do pet godina zatvora. “ Tako ako nekome prijetite propisana je kazna do jedne godine zatvora. Ako se nekome prijeti da će ga se usmrtiti ili teško tjelesno ozlijediti, tada je moguća kazna do tri godine zatvora. Međutim, ako se prijeti službenoj osobi, novinaru, odvjetniku ili većem broju ljudi, onda se ta kazna kreće od šest mjeseci do pet godina zatvora” (Bradarić/Al Jazeera, 2021).

5. DRUŠTVENE MREŽE

Naime, nedvojbeno je da se radi o globalnom trendu komentiranja na društvenim mrežama te da bi se trebala uspostaviti razina odgovornosti za napisane riječi. Društvene mreže u proteklih nekoliko godina postale su glavnim komunikacijskim alatom. Komunicira se putem Facebooka, Twittera, Instagrama, Tik Toka. Njihova najjednostavnija definicija može glasiti kako su društvene mreže mjesta susreta, kreiranja i komunikacije. Ako pogledamo u povijest, prve društvene mreže nastale su 1955. Godine. Korisnici su se tada okupljali na njima i komunicirali na različite načine. Društvene mreže tada su ujedno postala prva mjesta na kojima su se stranci mogli susresti i upoznati tako da razmjene poruku. (Charlson, 2006, navedeno u Mučalo, Šop, 2008:53). “Ipak, trebalo je proći gotovo deset godina do prve spektakularne prodaje jedne od njih. Rupert Murdoch,

vlasnik medijskog diva “News Corporation”, u srpnju 2005. godine, kupio je “MySpace”, petu po veličini američku društvenu mrežu, za 580 milijuna dolara. Danas “MySpace” vrijedi oko šest milijardi dolara” (Charlson, 2006, navedeno u Mučalo, Šop, 2008:53). Jedno od glavnih obilježja “svih društvenih mreža je da su ona univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice” (Grbavac J.,Grbavac V., 2014:207).

U današnje vrijeme, poznata je činjenica kako se sve više koristi tehnologija, a samim time i društvene mreže. Korisnicima su informacije dostupne u samo nekoliko klikova te ih upravo taj užurbani način i zadržava kako na samom Internetu tako i na društvenim mrežama. Isto tako, bitno za naglasiti je kako su “korisnici društvenih mreža postali jedni od glavnih izvora informacija o događajima u svijetu” (Peruško, 2011, navedeno u Kovačić, Musa, Tomić, 2019:15). Sami novinari, svakodnevno svjedoče navedenom. Često informacije o temi koju istražuju upravo mogu dobiti od korisnika na društvenim mrežama koji su u određenom trenutku upućeniji u temu od samoga novinara.

“Čak 99 posto upućenih prijetnji preko društvenih mreža i u komentarima je bezopasno i upućuju ih osobe koje ili nisu pročitale ili razumjele tekst” (Pernar (2018), navedeno u Mikola, 2021:osobna komunikacija). Ipak, i riječi imaju svoju težinu. Prema Mikola (2021: osobna komunikacija) izrečene rečenice i prijetnje često budu takve da se čovjeku „okrene želudac”. Nadalje, Mikola (2021:osobna komunikacija) objašnjava kako pojedini smatraju kako bi odgovornost za sve trebali imati i nakladnici koji trebaju pratiti što se objavljuje na njihovom mediju. Danijela Mikola, tako je 2005. godine, kao autor jednog teksta o tadašnjem gradonačelniku Vukovara, Vladimiru Štenglu, bila “žrtvom” njegove tužbe za duševne boli koja je bila temeljena na samo jednoj činjenici – da su čitatelji toga teksta napisali velik broj komentara koji su bili uvredljivi za Štengla. Objašnjava, kako je bila tužena isključivo zbog komentara koji su pod tekst pisali njegovi sugrađani. Kako nije bila jedina koja je o njemu pisala, podigao je i šest drugih tužbi, protiv drugih redakcija i novinara. Od Mikole je tražio odštetu od 50 tisuća kuna. Sud nije dobio, ali se žalio. Od drugih je 'naplatio' duševne boli i na njima zaradio više od pola milijuna kuna. (Mikola, 2021:osobna komunikacija) Za kraj ovoga intervjua, Mikola postavlja pitanje koga da ona kao novinar tuži kada ispod njezinog teksta korisnici Facebooka pišu razne uvrijede. (Mikola, 2021:osobna komunikacija).

5.1. NEGATIVNI KOMENTARI POD OKRILJEM ANONIMNOSTI

Dolaskom medija na društvene mreže mediji se susreću s raznim problemima, a onaj o kojemu zasigurno treba raspravljati su korisnici društvenih mreža koji pod okriljem anonimnosti objavljuje negativne, toksične komentare koji u svom sadržaju sadrže segmente govora mržnje i diskriminacije. Naime, Čengić (2007) navodi mnoštvo pitanja o navedenoj temi:

"Što zaista raditi s anonimnim komentatorima ispod tekstova na web portalima? Da li je zabrana svih komentara rješenje ili guranje problema pod tepih? Zar zloćudna opaska zabranjena na jednom portalu neće izroniti na nekom drugom u još malignijem obliku? I kako se uopće može regulirati bujica otrova produciranog pod plaštom anonimnosti? Da li je više onih koji su za neku vrstu regulacije ili onih kojima carstvo trolova, hejtera i inih stvarnih i izmišljenih ubojica normalne ljudske komunikacije predstavlja još jedan, malo pervertirani ali ipak prihvatljiv oblik demokracije? Konačno, može li se i smije li se anonimnom govoru mržnje gledati kroz prste u ime tobožnje zaštite tekovina slobode govora?" (Čengić/Al Jazeera, 2017).

Čengić (2017) objašnjava kako se navedena pitanja postavljaju godinama unazad među onima koji su svjesni što se događa u sekcijama za komentiranje na portalima ili na društvenim mrežama portala ispod objava, to jest, članaka. Nadalje, objašnjava i kako su mediji u nekim situacijama nemoćni nad korisnicima društvenih mrežama koji u navedenim sekcijama najčešće ostavljaju komentare u kojima se vrlo lako mogu prepoznati segmenti govora mržnje, diskriminacije, poziva na nasilje, vrijeđanje, omalovažavanje. Takvi komentari najčešće nisu povezani s temom članka niti informacijama koje su postale povodom virtualnog verbalnog rata. (Čengić/Al Jazeera, 2017).

6. SLOBODA IZRAŽAVANJA, GOVOR MRŽNJE I DISKRIMINACIJA

Naime, ukidanje komentara na portalima i na društvenim mrežama portala može se smatrati ukidanjem slobode izražavanja koje je jedno od osnovnih ljudskih prava, kao što je već ranije navedeno u ovome diplomskom radu, no onda se postavlja i pitanje koji bi bio prihvatljivi oblik prakticiranja navedenog prava. Sloboda izražavanje jedno je od temeljnih ljudskih prava te svatko ima pravo iznijeti svoje mišljenje ili stavove. Jasno je za shvatiti kako svatko na ovome svijetu ima pravo izražavati se prema vlastitim načelima i stajalištima, sve dok upravo ta načela i stajališta ne narušavaju druge osobe ili slično. Naime, u današnje vrijeme sve se više vode rasprave o granicama

slobode izražavanje i bitno za naglasiti je da one postoje što je i utvrđeno Europskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda. Naime, o slobodi izražavanja govori se u Europskoj konvenciji za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda iz 2010. godine u članku 10.

„1. Svatko ima pravo na slobodu izražavanja. To pravo obuhvaća slobodu mišljenja i slobodu primanja i širenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj članak ne sprječava države da podvrgnu režimu dozvola ustanove koje obavljaju djelatnosti radija ili televizije te kinematografsku djelatnost.“ (Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, 2010:4).

„2. Kako ostvarivanje tih sloboda obuhvaća dužnosti i odgovornosti, ono može biti podvrgnuto formalnostima, uvjetima, ograničenjima ili kaznama propisanim zakonom, koji su u demokratskom društvu nužni radi interesa državne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnog reda i mira, radi sprječavanja nereda ili zločina, radi zaštite zdravlja ili morala, radi zaštite ugleda ili prava drugih, radi sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti.“ (Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, 2010:4).

Prva stavka članka 10. upravo govori o slobodi izražavanja, a već sljedećom, navedenom stavkom, vidi se kako sloboda izražavanja ipak obuhvaća dužnosti i odgovornosti te da postoji granica slobode izražavanja. (Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, 2010:4). Prema Munivran Vajda i Šurina Marton (2016:436), sloboda izražavanja važna je za osobni razvoj svakog čovjeka, ali i za postojanje demokratske i pluralističke države (Munivrana Vajda, Šurina Marton, 2016:436). Iako je sloboda izražavanja jedno od temeljnih ljudskih prava neizostavno je napomenuti kako upravo sloboda izražavanja u današnje vrijeme sve više prelazi u govor mržnje i diskriminaciju.

Kada govorimo o govoru mržnje, bitno je za istaknuti kako pojam predstavlja i obuhvaća „sve oblike izražavanja koji šire, potiču, promiču ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje temeljene na netoleranciji, uključujući i netoleranciju izraženu agresivnim nacionalizmom i etnocentrizmom, diskriminacijom ili neprijateljstvom prema manjinama, imigrantima ili ljudima imigrantskog porijekla“ (Vijeće Europe, 2016:77). Prema Munivran Vajda i Šurina Marton (2016:438), naglasak se stavlja na riječ “govor” iako u kontekstu “govor mržnje” podrazumijeva ne samo verbalni izričaj već i “ neverbalne načine javnog

izražavanja, kao što su slike, znakovi, simboli, geste i slično" (Munivran Vajda i Šurina Marton, 2016: 438).

Aleburić (2018:16) navodi kako govor mržnje imaju svoju svrhu te navodi koji su učinci navedenog pojma. "Svrha je govora mržnje poniziti, difamirati, zastrašiti, diskriminirati, ušutkati, izolirati, napasti određenu ciljanu skupinu i njene pripadnike. Istovremeno se tim govorom želi homogenizirati i mobilizirati određene mrzilačke skupine koje zastupaju takve ideje, kao i pridobiti za njih nove sljedbenike." (Aleburič, 2018:17). Učinci govora mržnje mogu biti uveliko štetni. Neki od učinaka, prema Aleburić (2018:17) su izazivanje emocionalnog stresa, osjećaj poniženja, gubitak dostojanstva, održavanje nejednakosti među društvenim slojevima, poticanje na fizičko nasilje, poticanje na vrijeđanje. (Aleburič, 2018:17). Kada je riječ o žrtvama govora mržnje u pravilu su to osobe koje su tijekom dugog vremena u povijesti bile „potlačene, marginalizirane i diskriminirane društvene skupine - crnci, Indijanci, Židovi, pripadnici manjinskih naroda i vjera, imigranti, osobe bez državljanstva, žene, homoseksualci, osobe s posebnim potrebama, ovisno o konkretnim društvima o kojima je riječ i njihovim povijesnim, socijalnim, demografskim, političkim i kulturološkim specifičnostima" (Aleburič, 2018:17).

Aleburić (2018:23) objašnjava i kako se treba konstantno boriti da se govor mržnje iskorijeni u svakom društvu. "Pravo je još uvijek važna zaštita temeljnih individualnih, grupnih i društvenih vrednota koje govor mržnje povrjeđuje. Ipak, edukacija, otvorene i tolerantne javne rasprave, sloboda izražavanja i poštivanje prava drugih, uključujući pravo na drugačije mišljenje, najvažnija su i nezamjenjiva sredstva borbe protiv govora mržnje u svakom demokratskom društvu" (Aleburič, 2018:17).

U posljednjih nekoliko godina Hrvatska je odlučila sankcionirati govor mržnje, onaj koji je izrečen prema političarima, "a što je s "malim" ljudima, s novinarima koji su kao autori tekstova, ne često, nego gotovo uvijek, izloženi nekom obliku linča u komentarima čitatelja. Potpisnik ovih redaka nemalo je puta bio verbalno zlostavljan od strane čitatelja, a zbog istih izgubio potencijalne sugovornike jer nitko ne želi biti izložen takvoj vrsti javnog linča" (Mikola, 2021: osobna komunikacija).

Kako bi se u daljnjoj analizi u ovome diplomskom radu komentari mogli svrstati u onu negativnu kategoriju u kojima su vidljivi segmenti diskriminacije bitno je pobliže objasniti i pojam

diskriminacije. Pojam “diskriminacija” najlakše se može objasniti kao “nejednako postupanje prema osobi utemeljeno na nekoj njezinoj posebnoj karakteristici ili na više njih” (Zimmer, 2013:9). Zimmer (2013:9) objašnjava i kako nije svako nejednako postupanje diskriminacija te da ponekad nejednako postupanje može biti i opravdano. Primjerice, ako poslodavac kao uvjet zaposlenja na radnom mjestu u Azerbejdžanu traži dobro poznavanje azerbejdžanskog jezika. Opravdano je zbog čega je to poslodavac zatražio i jasno je da su u nepovoljnom položaju oni koji nemaju vještinu dobrog poznavanja navedenog jezika. (Zimmer, 2013:9). Pojam “diskriminacija” usko je povezan s pojmom “predrasude”. “Do diskriminacije vrlo često dovode pogrešna očekivanja i predrasude. Ljudi povezuju određene karakteristike s pojedinim osobama ili očekivanim ponašanjem pojedinih osoba” (Zimmer, 2013: 9). Za diskriminaciju osnove mogu biti različite, a najčešće su to „rasa ili etnička pripadnost ili boja kože, spol, jezik, vjera, političkog ili drugog uvjerenja, nacionalnog ili socijalnog podrijetla, imovnog stanja, članstva u sindikatu, obrazovanja, društvenog položaja, bračnog ili obiteljskog statusa, dobi, zdravstvenog stanja, invaliditeta, genetskog naslijeđa, rodnog identiteta, izražavanja ili spolne orijentacije.“ (Zakon o suzbijanju diskriminacije, 2008).

U Zakonu u o suzbijanju diskriminacije (2008) također se navodi kako postoje dvije vrste diskriminacije: izravna i neizravna. Izravnom diskriminacijom smatra se “postupanje uvjetovano nekim od navedenih osnova za diskriminaciju, kojima se osoba stavlja ili je bila stavljena ili će biti stavljena u nepovoljan položaj od druge osobe u usporedivoj situaciji” (Zakon o suzbijanju diskriminacije, 2008). Neizravna je ona koja se naizgled čini neutralna, ali se ipak osobu stavlja u nepovoljan položaj. (Zakon o suzbijanju diskriminacije, 2008).

Ovaj zakon iz 2008. Godine također objašnjava kako je diskriminacija zabranjena u svim oblicima te da ipak u određenim ponašanjima postoje iznimke kada ono neće biti okarakterizirano kao diskriminacija. Diskriminacijom se neće okarakterizirati kada je određeno ponašanje propisano zakonom radi očuvanja zdravlja, kada su određeni radni uvjeti zatraženi od poslodavca zbog određene naravi posla, kada se radi o legitimnoj zaštiti prava i dobrobiti djece. (Zakon o suzbijanju diskriminacije, 2008)

Naime, diskriminacija je jednako loša kao i govor mržnje te se sve treba učiniti kako bi se i diskriminacija i govor mržnje iskorijenili iz današnjeg društva. Bitno za spomenuti, diskriminaciju

kao ni govor mržnje ne smije se poticati jer je to jednako kazneno djelo kao i izravno diskriminiranje i izravan govor mržnje.

7. CILJ USPOREDBE JAVNE I MEDIJSKE AGENDE TE ANALIZE KOMENTARA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA PORTALA

Cilj ovoga diplomskog rada je prvenstveno iznijeti teorijski dio u kojemu će se detaljnije pojasniti što je javna agenda, a što je medijska agenda te će se naglasiti njihova međuovisnost. Naime, bitno za napomenuti je kako se ističe povezanost medijske i javne agende kako bi se, kasnije, u ovome diplomskom radu one mogle utvrditi na tri hrvatska medijska portala i njihovim društvenim mrežama.

Istraživački dio temeljio se prvenstveno na utvrđivanju medijske agende, a zatim na utvrđivanju javne agende. Medijska agenda u ovome diplomskom radu utvrdila se tako da se svakoga dana brojao broj objavljenih članaka na portalu, a zatim koliko se od ukupnog broja objavljenih članaka na portalu objavljuje na društvenoj mreži Facebook hrvatskih portala. Cilj je bio vidjeti koliko koji od tri portala, koji se analiziraju u ovome diplomskom radu, objavljuje članaka na portalu, a koliko na društvenim mrežama vlastitih medijskih portala. Kao što je već navedeno, sljedeći cilj bio je utvrditi javnu agendu. U ovome diplomskom radu cilj je bio vidjeti jesu li članci koje su portali objavili kao "one najvažnije" na društvene mreže svojih portala komentirali korisnici društvene mreže Facebook te je li taj članak i za korisnike „najvažniji". U konačnici se brojao broj komentara ispod objava na društvenim mrežama portala te su se ti isti komentari analizirali tako što su podijeljeni u tri skupine- pozitivni, negativni, neutralni. Cilj podjela komentara u navedene skupine je da bi se vidjelo na kojemu od tri portala postoji najveći pozitivni, negativni, neutralni broj komentara korisnika navedene društvene mreže.

8. METODOLOGIJA

Pri istraživanju za ovaj diplomski radi primijenit će se metoda analize sadržaja, usporedba medijskog sadržaja različitih hrvatskih portala i njihovih društvenih mreža, deskripcija te u konačnici dubinski intervju.

Analiza sadržaja „primarno je metoda analize podataka" (Pavić, Šundalić, 2021:239). Prema Pavić

i Šundalić (2021:279), ona se odnosi na proučavanje raznih vrsta sadržaja komunikacije, a u njenom su primarnom cilju analiza sadržaja masovnih medija. „Sadržaji komunikacije obično se odnose na učestalost pojavljivanja nekih sadržaja, način na koji je određeni sadržaj prikazan (pozitivno, negativno, neutralno), kome je sadržaj (poruka) namijenjen, što se komunikacijom želi postići i sl.“ (Pavić, Šundalić,2021:274). Sadržaj se zatim može kvantificirati, a podatci se zatim analiziraju, kao i hipoteze koje su unaprijed određene. Analiza sadržaja sadrži osnovne elemente, a oni su izvor analize, kategorije analize, uzorak analize, jedinice analize (Pavić, Šundalić, 2021:276, prema Tkalac Verčič i sur., 2010: 91-94). „Većina navedenih elemenata odnosi se na sve vrste analize sadržaja: od onih strogo kvantitativnih koje se u potpunosti rade pomoću računala do onih posve kvalitativnih koje ne rezultiraju kvantifikacijom“ (Pavić, Šundalić,2021:276).

Analizom sadržaja ovome diplomskom radu utvrdit će se najprije medijske agenda, a zatim i javna agenda. Uzorkom će se obuhvati objave tijekom pet dana tri hrvatska portala i društvenih mreža portala. Naime, riječ je o portalima 24sata, Jutarnji list i Tportal. 24sata je najčitaniji medij u Hrvatskoj. Tabloidnog je karaktera i također je portal. Jutarnji list nešto je ozbiljnijeg karaktera te također ima portal i tiskano izdanje, dok Tportal nema tiskano izdanje, već je samo portal. Broj objava koji su portali objavili prvenstveno na vlastitim portalima, a zatim i na društvenim mrežama portala pratio se od 20.07.2021. Do 24.07.2021. Bitno za napomenuti da je s namjerom analiza napravljena od utorka do subote, kako bi se utvrdilo smanjuje li se broj objava, to jest, članaka, koje portali objavljuju, tijekom vikenda. U ovome diplomskom radu prvenstveno se gledao broj objava koji su portali objavili na portalima, zatim se istoga dana gledao broj objava na društvenim mrežama portala, a nakon tjedan dana, kako bi podatci bili što relevantniji, ponovno su se prebrojavale objava na društvenim mrežama portala. Nakon dobivenog konačnog broja članaka koje su objavljene na društvenim mrežama, uzet je svaki peti članak te su se ispod njih iščitavali komentari kako bi se odredila javna agenda. Komentari su za potrebu analize podijeljeni u tri kategorije. Prva kategorija su oni komentari koji su pozitivnog karaktera. Takvi komentari u sebi sadrže elemente pohvale, motivirajuće poruke, podrške i slično. Sljedeća kategorija su negativni komentari koji u sebi sadrže elemente govora mržnje, diskriminacije, koji svojim sadržajem vrijeđaju subjekte članaka ili novinare, novinarsku struku i medijsku kuću. Koji svojim sadržajem umanjuju tuđi rad te mu upućuju razne ružne riječi i upotrebljavaju psovke. Zadnja kategorija su neutralni komentari. Korisnici navedene društvene mreže koji pišu takve komentare najčešće raspravljaju o određenom članku ili osobama o kojima je članak. Korisnici također takve kategorije

komentara pišu konstruktivne kritike.

Nakon analize komentara na društvenim mrežama portala grafičkom prikazom prikazano je koliko na svakom, od navedenih portala, ima pozitivnih, negativnih i neutralnih komentara. Bitno za napomenut, zatim je napravljen grafički prikaz u kojemu je prikazan ukupan broj pozitivnih, negativnih i neutralnih komentara na društvenim mrežama svakog portala kako bi se ukupan broj mogao uspoređivati. Metodom usporedbe napravljena je usporedba između broja objava na portalima, a zatim na društvenim mrežama portala. Također, osim u teorijskom dijelu ovoga diplomskog rada, kada je korištena metoda deskripcije, korištena je i u drugom dijelu, istraživačkom dijelu kada su se određeni pojmovi ili pojave opisivale kroz interpretaciju dobivenih podataka.

Naime, za potrebe ovoga diplomskog rada i pojašnjena rezultata istraživanja, ali i način funkcioniranja društvenih mreža navedenih portala napravljena su i tri dubinska intervjua. Dva s novinarkama 24sata, a posljednji s Voditeljicom društvenih mreža u 24sata. Dubinski intervju „većim se dijelom sastoje od otvorenih pitanja, a upravo se time postiže dubina intervjua, odnosno ustanovljavanje stavova i motiva za određeno ponašanje koji često ostaju skriveni u anketnom istraživanju kojim dominiraju zatvorena pitanja, a koja često zahvaćaju samo površinske slojeve svijesti ispitanika“ (Pavić, Šundalić, 2021:78).

Ova metoda koristila se ako bi se jasnije dobio uvid kako novinari, novinarska struka i ova medijska kuća gledaju na komentare korisnika društvene mreže Facebooka te čine li što i na koji način kako bi sankcionirali one korisnike koji pišu negativne komentare ispod objava, to jest, ispod članaka na društvenim mrežama portala.

8.1. ONLINE MEDIJI U HRVATSKOJ

„Mediji u Hrvatskoj uglavnom se uspoređuju po broju čitatelja ili otvaranja stranica (UniQueue i page impression), ali ne i po dužini zadržavanja na pojedinim stranicama ili sociodemografiji po pojedinome sadržaju“ (Skoko, Vrdoljak, 2018:86). Iako postoje korisnija mjerenja, Hrvatski mediji ih i dalje ne upotrebljavaju već su bazirani na klikove, oznake „sviđa mi se“ i na koliko se određena objava, to jest, članak dijeli. (Skoko, Vrdoljak, 2018:86) „ I dalje smo fokusirani na stara mjerenja, pa se i mediji na našem tržištu uglavnom trude imati samo što više posjetitelja“ (Skoko, Vrdoljak,

2018:86). Nadodaje, kako je medijskim portalima u prvom planu broj posjeta njihovog portala u vremenskom razdoblju od mjesec dana te ukupan broj pregledanih stranica. Neki mediji prate i sociodemografija korisnika, ali sve dok su bazirani na akcije, to jest, klikove, oznake „sviđa mi se“ i koliko je određena objava dijeljena medijske kuće baziraju se na jednostavne formate i sadržaje što privlačnijeg ili šokantnijeg naslova kako bi privukli konzumente. Takav jednostavan sadržaj često je senzacionalistički i samim time, kvaliteta pada u drugi plan. Naime. Hrvatskim medijima i dalje je kvantiteta ispred kvalitete. (Skoko, Vrdoljak, 2018:86). Mediji također, ne obraćaju pozornost na to tko je njihov korisnik i koji sadržaj taj korisnik najviše konzumira. Pojedini korisnici ipak se na društvenim mrežama predstavljaju sa svojim stvarnim podatcima. „Čim znamo nešto o korisniku, želimo znati i koliko je pažnje posvetio određenomu pojmu. Zanima nas zadržavanje na članku, dijeljenje sadržaja, ali uz shvaćanje sentimenta vezana uz njegovu akciju. Zanima nas referencira li se korisnik negdje drugdje na praćeni sadržaj. je bitno je da to postavimo kao valutu (metriku) na tržištu kako bi se tržište prema tim metrikama i počelo ponašati. Međutim, pitanje je hoćemo li i tada dobiti odgovore o kredibilitetu i vjerodostojnosti portala“ (Skoko, Vrdoljak, 2018:86).

9. MEDIJSKA AGENDA I ANALIZA KOMENTARA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA PORTALA

Prvenstveni cilj ove analize bio je utvrditi na koji način online mediji stvarju medijsku agendu na društvenim mrežama. Medijska agenda usko je povezana s javnom agendom, ali se u određenim trenucima one razlikuju. Mediji imaju veliku moć oblikovati mišljenja javnosti te određene teme oni pokušavaju prikazati značajnima, ako i javnost te iste teme prihvati kao značajne onda je teorija Agenda settinga potvrđena.

20.07.2021. bio je prvi dan analize u ovome diplomskom radu. Analiza je trajala pet dana, a provedena je tako da se svakoga dana, na tri hrvatska medijska portala, 24 sata, Jutarnji list i Tportal, pregledavao i zabilježavao ukupan broj članaka koji su objavljeni na portalima navedenih medija. Zatim je uslijedio drugi korak ove analize, a to je da se gledao koliki je broj od ukupnog broja članaka koji su objavljeni na portalu, objavljen na društvenoj mreži Facebook. Kada se zabilježio i taj broj, analizirali su se komentari na društvenim mrežama, navedenih portala. Uzet je svaki peti članak, to jest, korišten je slučajni sustavni uzorak. Sustavni uzorak koristi se u

situacijama kada imamo određeni broj uzoraka, a prva jedinica se odabire slučajno, zatim se odabaee svaki n-ti element, gdje je n broj dobiven dijeljenjem veličine populacije s veličinom uzorka. (Pavić, Šundalić, 2021:145-146). Prema Pavić i Šundalić (2021:145) „sustavi uzorak može biti precizniji od jednostavnog slučajnog uzorka, odnosno procjene dobivene na temelju njega mogu imati manju varijancu“ (Pavić, Šundalić, 2021:146).

Nadalje, komentari u ovoj analizi podijeljeni u tri kategorije- pozitivni, negativni i neutralni komentari. Također, postavlja se i pitanje postoje li na Facebooku profili koji redovno komentiraju članke, kolika je njihova zastupljenost i u koju od navedenih kategorija pripadaju njihovu komentari. Bitno za naglasiti je da se analiziralo, ako postoje profili koji učestalo komentiraju članke određenog portala, potiču li oni raspravu među ostalim komentatorima ili njihovi komentari prolaze nezapaženo. Negativni komentari su oni koji promiču govor mržnje, diskriminaciju, u kojima se upotrebljavaju psovke, pogrdni nazivi te koji u sebi sadrže vrijeđanja ili pozivaju na vrijeđanje. Neutralni komentari su u kojima je vidljiva jasno konstruktivna kritika ili je izrečeno vlastito stajalište o određenoj temi, to jest, članku. Pozitivni komentari su ustvari neutralni komentari plus pohvala, podrška i slično. Analiza komentara na društvenim mrežama portala trajala je do 24.07.2021. Komentari su analizirani od utorka do subote, s namjerom je uzet i jedan dan vikenda kako bi se vidjelo smanjuju li se broj objava na portalu i na navedenoj društvenoj mreži portala tijekom vikenda.

Tablica 1. Broj objava medija na portalu i Facebooku tijekom pet dana

	Dani analize						
Naziv portala		1. dan	2. dan	3. dan	4. dan	5. dan	Prosječan broj članaka
24sata	Portal	172	174	192	173	145	171
	Facebook	81	78	76	77	67	75
Jutarnji list	Portal	208	227	203	216	139	198
	Facebook	49	81	66	57	47	60
Tportal	Portal	179	167	158	155	109	152
	Facebook	62	62	59	58	51	58

Izvor: izrada autora

Tablica prikazuje tri portala tijekom pet dana te ukupan broj objava na samom portalu i na društvenoj mreži portala. 24sata tijekom prva četiri dana objavljuje između 172 i 192 članka, a tijekom posljednjeg dana bilo je objavljeno 145. Prosječan broj ovog medija, na portalu bio je 171 članak, a 43% članaka s portala 24sata, objavljeno je i na društvenoj mreži portala.

Primjetno je kako Jutarnji list ima najviše objava tijekom prva četiri dana na portalu, osim zadnjeg dana kada 24sata ima više objava. Tijekom prva četiri dana analize, na portalu Jutarnjeg lista bilo je objavljeno između 203 i 227 članka, a posljednjeg dana bilo je samo 139 objave. Prosječan broj objava na portalu Jutarnjeg lista bio je 198, a 30% članka, objavljeni su i na društvenoj mreži portala Jutarnji list.

Tijekom prva četiri dana analize, medijski portal Tportal objavio je između 155 i 179 članaka, a posljednjeg dana 109. Prosječan broj objava tijekom pet dana ovoga portala bio je 152, a 38% članaka, objavljeno je i na društvenoj mreži navedenog portala.

Zadnji dan ove analize svaki je portal imao smanjeni broj objava, to jest, članaka. Zadnji dan bila je subota što znači da svi medijski portali koji su analizirani u ovome diplomskom radu objavljuju manji broj članaka tijekom vikenda nego preko radnog tjedna. Smanjeni broj članaka i broja objava na društvenim mrežama portala očekivan je s obzirom na to da vikendima radi manje novinara. Za razliku od tiskanih izdanja koja vikendima najčešće imaju veći broj stranica nego preko tjedna, ali se tiskana izdanja mogu pripremiti radnim tjednom. Primjerice, urednici često preko tjedna zadužuju novinare za članke koji će im ići u tiskana izdanja za vikend. Tiskana izdanja često se pripremaju i nekoliko dana prije vikenda.

Ipak, iako se smanjuje broj objava tijekom vikenda, u usporedbi s drugim portalima koji su analizirani, 24sata tijekom vikenda objavljuje najviše članaka. Prosječan broj objava na Facebook stranici portala 24sata je 75. Prosječan broj objava na Facebook stranici portala Jutarnjeg lista je 60. Na Facebook stranici portala Tportal možemo zamijetiti manji prosječan broj objava, a govorimo o broju 58. Broj objava tijekom vikenda ne smanjuje se samo na medijskim portalima već i na društvenoj mreži Facebook, medijskih portala.

Tablica 2. Broja objava medija na Facebooku prije i poslije brisanja članaka

Naziv portala	**Dani analize**						
		1. dan	2. dan	3. dan	4. dan	5. dan	Prosječan broj članaka
24sata	Facebook	81	78	76	77	67	75
	Facebook nakon brisanja	17	17	29	28	15	21
Jutarnji list	Facebook	49	81	66	57	47	60
	Facebook nakon brisanja	21	20	21	15	8	17
Tportal	Facebook	62	62	59	58	51	58
	Facebook nakon brisanja	15	24	22	20	12	18

Izvor: izrada autora

Nadalje, bitno za naglasiti je kako se objave, to jest, članci da društvenim mrežama portala brišu. Razloga za brisanje objava i članka je više. Prvenstveno se članci brišu zbog urednika koji zbog određenog razloga zatražio ili je samostalno obrisao objavu, to jest, članak s Facebooka. Razloga može biti više. Prvenstveno, razlog može biti da određena objava, to jest, članak nije dobila onoliko reakcija korisnika koliko je to urednik očekivao. Nije bilo dovoljno čitano ili komentirano pa je objava uklonjena. Sljedeći razlog je da je zbog određeno pritiska na urednika ili na novinara koji je napisao tekst u članku, obrisana objava. Pritisak može biti od osobe koja je spominjana u članku ili možda tema više nije relevantna ili istinita. „Brišu se većinom jer je tako tražila osoba koja se spominje u članku ili zbog toga što smo mi, kao medijska kuća shvatili da priča ne „drži vodu“ (Meštrović, 2021:osobna komunikacija). Primjerice, 24sata nedavno je obrisao članak o Maji Šuput i njezinom djetetu koje je nosilo majicu vrijedno 2000 kuna jer su na društvenim mrežama u sekciji komentara masovno, korisni Facebooka, počeli vrijeđati dijete (Meštrović, 2021:osobna komunikacija).

Sljedeći razlog zbog kojega je možda objava, to jest, članak obrisan je jer možda Facebook automatski briše objave koje su sedam dana ili starije zbog manjaka resursa. Zadnji razlog nema veze s medijskom kućom, urednicima ili novinarima. I same društvene mreže vrše određenu selekciju, naime riječ je o automatiziranom sustavu koji selektira objave, to jest, članke i vijesti, ali

ne po važnosti i interesu korisnika već zbog gore navedenog razloga, manjka resursa. Bitno za napomenuti je da je upravo navedeno razlog zbog čega nije dobro propustiti sve tehnologiji već je potreban i ljudski faktor kako bi medijska i javna agenda bile što relativnije (Meštrović, 2021:osobna komunikacija).

Nakon tjedana dana od prvog prebrojavanja objava na društvenim mrežama medijskih portala, ponovno je ne društvenoj mreži Facebook navedenih portala analiziran broj objava kako bi podatci bili relevantni. Dodatna selekcija, smanjila je broj uzoraka. Primjetno je kako je broj objava koje su objavljene pao jer se na društvenim mrežama portala, objave brišu. Prosječan broj objava na Facebooku 24sata prije je bio 75, a svega 28% članka nije obrisano s društvene mreže portala. Prosječan broj objava na Facebooku prije brisanja na Facebook stranici Jutarnjeg lista bio je 60, a također, je ostalo svega 28% objava na Facebooku navedenog portala. Na društvenoj mreži portala Tportal, nakon brisanja ostalo je svega 31% objava, to jest članaka.

10. ANALIZA SADRŽAJA KOMENTARA NAJRELEVANTNIJiH ČLANAKA OBJAVLJENIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA HRVATSKIH PORTALA

U konačnici, u ovome diplomskom radu analizirani su komentari ispod svake pete objave nakon posljednjeg brojanja objava na društvenoj mreži navedenih portala, to jest, nakon što su određeni portali ili nakon što je Facebook automatiziranom selekecijom obrisali određene objave s vlastitih društvenih mreža. Naime, portali brišu objave, to jest članke, ali dosta rijetko, na tjednoj bazi svega nekoliko (Meštrović,2021:osobna komunikacija). Brišu se oni članci ispod kojih, u sekciji komentara, korisnici Facebooka, masovno vrijeđaju subjekte o kojima je članak, također se brišu i oni za koje urednici ili novinari shvate kako nisu relativni ili istiniti. (Meštrović,2021:osobna komunikacija).

10.1. REZULTATI ANALIZE KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU 24SATA

Prvi Facebook profil u analizi komentara u ovome diplomskom radu je Facebook profil portala 24 sata. Analizirani su komentari ispod ukupno 19 objava, to jest, članaka na navedenoj društvenoj mreži. Osim što su komentari podijeljeni u tri navedene sekcije, pozitivni komentari, negativni komentari i neutralni komentari, u tablici je navedeno i koja objava pripada kojem području.

Tablica 3. Analiza sadržaja objava na 24sata Facebook profilu kroz pet dana

Objave na Facebook profilu 24sata	**Naslov objave**	**Komentari**				**Područje vijesti**
		Pozitivni komentari	Negativni komentari	Neutralni komentari	Ukupni broj komentara	
Prvi dan						
Objava 1	"Policija u Splitskoj Gradskoj upravi uhitila više od 10 osoba"	10	53	79	142	Unutarnja politika
Objava 2	"Bivši igrač Cityja zbog pedofilije završio iza rešetaka, Benzema i Ribery spavali s maloljetnicom"	-	3	-	3	Sport
Objava 3	" Škorin uspon i pad u pet točaka: Što čeka stranku nakon njega?"	3	16	50	69	Unutarnja politika
Drugi dan						
Objava 1	"Nije samo Urša: Što sve imaju zastupnici stranke Možemo"	-	71	53	124	Unutarnja politika
Objava 2	"Najviše prijava za ekonomiju, farmacija i medicina u Zagrebu upisale su najbolje maturante"	1	1	21	23	Obrazovanje
Objava 3	„Nova meta istraživanja USKOK-a u Zagrebu: 73 milijuna kuna vrijedni ugovori za biootpad"	9	25	14	48	Unutarnja politika
Treći dan						
Objava 1	Vakula: 'Previše je ekstrema, a očekuju se i jača nevremena'"	-	6	57	63	Vijesti-Hrvatska
Objava 2	„Turistkinja skakala u more s 14 metara i teško ozlijedila leđa"	234	47	149	430	Crna kronika

Objava 3	“Beroš se hvali covid grafom: 'Mi smo sad najsigurnija turistička destinacija. Zadržimo taj status'”	-	34	-	34	Vijesti-Hrvatska
Objava 4	“Ludnica na Poljudu uoči europske premijere, Krovinović od prve minute!”	83	1	-	84	Sport
Objava 5	“Ludnica u Splitu: Poljudom se ori pjesma, Hajduk s velikom podrškom po pobjedu”	99	4	5	108	Sport
Četvrti dan						
Objava 1	“Juraj Šebalj: ‘Vozač kamiona nikako nije mogao vidjeti Muratija’”	-	6	-	6	Show
Objava 2	“Imamo 176 novih slučajeva. Za obalne županije nove mjere”	-	16	18	36	Vijest-Hrvatska
Objava 3	“ Spektakularni vatromet iznad stadiona vrijednog deset milijardi kuna“	21	-	12	33	Sport
Objava 4	“Kad nastupaju Hrvati i kako su prošli? Sve na jednom mjestu!”	4	-	1	5	Sport
Objava 5	“Domovinski pokret traži novog vođu: Uz Penavino se pojavilo i ime Tomislava Karamarka”	-	47	39	86	Unutarnja politika
Peti dan						
Objava 1	“Teška nesreća na jadranskoj magistrali: Autobus oborio pješakinju, bori se za život”	-	2	46	48	Crna kronika
Objava 2	“Jennifer Lopez je najplaćenija latino glumica: Udavala se triput, a zaručila čak pet puta”	3	26	4	33	Show

Objava 3	"Krijumčarenje periskama bit će sve isplativije: 'Što ih je manje, više vrijede'"	-	15	1	16	Vijesti-Hrvatska

Izvor: obrada autora

Na društvenoj mreži Facebook portala 24sata najviše su komentirane objave, to jest, članci koji svojim područjem vijesti pripadaju kategoriji „crna kronika". Takav objava imala je 430 komentara. Naime, „crna kronika" uvijek je jedna od kategorija vijesti koja će se komentirati jer korisnici Facebooka o nekoj tragediji uvijek imaju mišljenje ili se poistovjećuju. Primjerice, ako se dogodila nesreća, korisnici Facebooka često će u komentarima izraziti žaljenje prema unesrećenima ili poginulima i poželjeti im brz oporavak ili će pak tragediju poistovjetiti sa svojim životnim događajem i u sekciji za komentare ispričati svoju životnu tragediju. Naravno, postoje i oni koji će ispod ovakve vijesti uputiti kritike.

Pozitivnih komentara na društvenoj mreži 24sata najviše je bilo ispod objava, to jest, članak koji spadaju u kategoriju „crna kronika" i „sport". Pozitivni komentari ispod objave koja je područjem vijesti „crna kronika" sadržavali svojim su sadržajem unesrećenoj djevojci željeli brz oporavak. Bitno za naglasiti je kako je ova analiza napravljena neposredno prije održavanja Olimpijskih igara pa su korisnici Facebooka, čiji su komentari svrstani u pozitivne hvalili Hrvatske Sportske organizacije, same sportaše te im željeli puno sreće na natjecanju. Osim navedenoga, tijekom analize na društvenoj mreži ovoga portala, korisnici Facebooka često su hvalili i rad novinara, način njihovog pisanja, kao i rad cijele medijske kuće. Razlog je vjerojatno jer su medijski konzumenti stalno obaviješteni o najnovijim informacijama. Također, korisnici Facebooka koji pišu pozitivne komentare u bilo kojoj od navedenih područja vijesti (vidi Tablicu 3.) pronaći će barem jednu pozitivnu stavku te će nju pohvaliti. Ako se radi o sekciji „unutarnje politike", pohvalit će osobe o kojima se radi u članku, ako se radi o članku u kojemu piše da je policija uhitila osobu, pohvalit će rad policije. Ako se radi o vijesti koja pripada sekciji „showa" te ja članak o rođendanu Jennifer Lopez, u komentarima će joj poželjeti sve najbolje povodom rođendana, ali joj pohvaliti i izgled. Ipak, najmanje pozitivnih komentara, to jest, pozitivnih komentara uopće nije bilo u pojedinim člancima u područjima crne kronike, newsa, unutarnje politike, showa. Najčešće pozitivnih komentara nema, ispod onih članaka koji govore o saznanjima o ubojici, saznanjima o strankama, saznanjima o političkim akterima.

Negativni komentari sadržavali su segmente govora mržnje, upotrebljavane su pogrdne riječi kojima su opisivani subjekti u članku. U negativnim komentarima često su upotrebljavane i psovke. Zlonamjernih komentara i komentara koji u sebi sadrže segmente govore mržnje i diskriminacije sve je više, a postavlja se i pitanje "zar zloćudna opaska zabranjena na jednom portalu neće izroniti na nekom drugom u još malignijem obliku?" (Mikola, 2021: osobna komunikacija). Korisnici čiji su komentari svrstani u kategoriju neutralnih komentara, ispod objave, iznosili su svoje mišljenje o temi o kojoj je novinarka pričala te na primjeren način komentirali situaciju. Često područje vijesti nema veze s onima o čemu se u komentarima raspravljaju korisnici Facebooka. bi "svaki čovjek pomislio da se ispod teksta o bolesnom djetetu, koje je ozdravilo nakon što ga je operirao vrhunski liječnik svjetskog glasa objavljenog u elektronskom mediju, ne može izroditi ništa drugo osim podrške, hvale, poruka za uspješan oporavak i slično". Ipak, u Hrvatskoj je sve moguće pa i to da se u 123 komentara ispod teksta "sugovornici" posvađaju oko toga da li je za sve kriv HDZ ili nesposoban ministar zdravstva, ili pak majka koja je to jadno dijete takvo rodila. (Mikola, 2021: osobna komunikacija). Objašnjava i kako ispod benignog teksta o uzgoju šećerne repe u Hrvatskoj možemo pročitati desetke komentara na temu "bolje da uzgajate marihuanu i dijelite ljudima, da se bar osjećamo sretnije kad već takvi doista nismo u ovoj državi jer nas vode nesposobni političari" (Mikola, 2021: osobna komunikacija). Naime, prema Mikola (2021: osobna komunikacija) politika i političari su omiljena tema korisnika Facebooka koji učestalo komentiraju objave određenih medijskih portala pa je tako i tijekom ove analize (vidi tablicu 3.) najviše negativnih komentara bilo ispod članka koji su s područja unutarnje politike. Upotrebljavanje pogrdnih riječi uvrjedljivog karaktera prema navedenom članku i osobi u članku

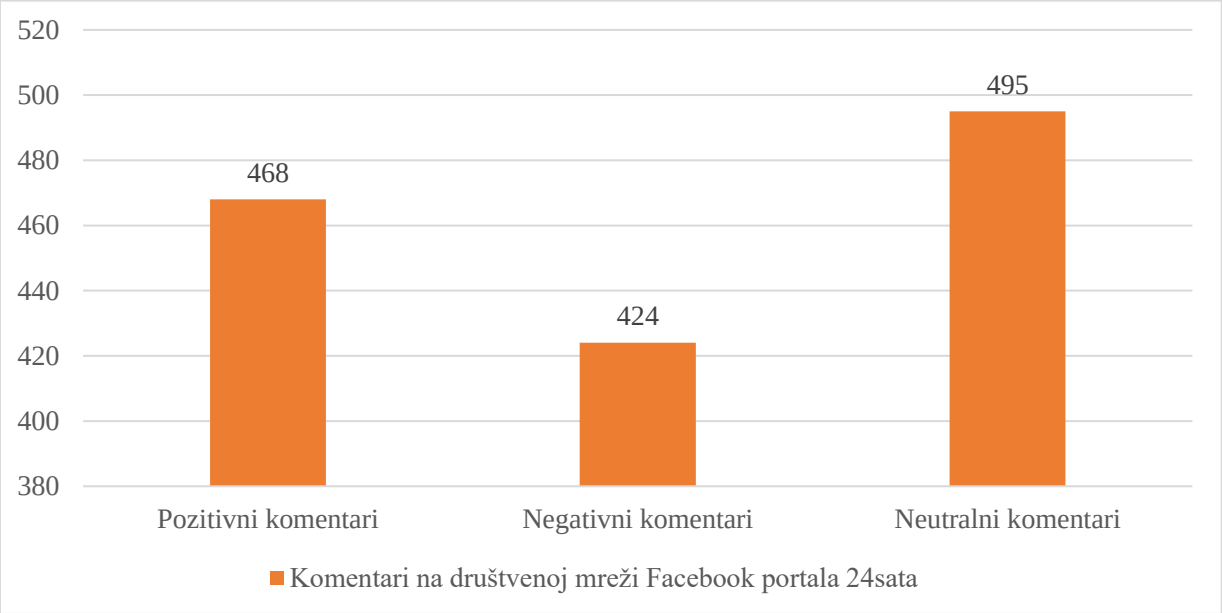
Bitno je spomenuti i kako je drugoga dana analize, druga objava koja pripada području „obrazovanja", sadržavala negativne komentare koji su također promicali govor mržnje o fakultetima te ih je nazivao pogrdnim imenima poput "kriminalnih ustanova". Također, na ružan način korisnici Facebooka osvrtali su se na osobe u navedenoj objavi kao i na samu temu.

Treba se osvrnuti i kako su korisnici Facebooka trećega dana, ispod druge objave koja spada u područje „crne kronike" ostavljali najneukusnije komentare tijekom analize komentara na društvenoj mreži Facebook portala 24sata. Članak je bio o djevojci koja se teško ozlijedila tijekom skoka u more. Iako je ispod ovog članka najviše bilo pozitivnih komentara, čak 234 korisnika Facebooka su ozlijeđenoj djevojci željeli brz oporavak nakon nesreće, našlo se i 47 negativnih

komentara koji su bili suviše neukusni. Korisnici Facebooka pisali su unesrećenoj da je “dobila što je i tražila” te je vrijeđali.

10.1.1. ZAKLJUČNO O ANALIZI KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU 24SATA

Grafički prikaz 1. Komentari na društvenoj mreži Facebook portala 24sata



Izvor: obrada autora

Tijekom analize komentara ispod objava, to jest, članaka na društvenoj mreži Facebook portala 24sata analizirani su komentari ispod 19 objava. Ispod 19 objava analizom je utvrđeno 1387 komentara. Najviše komentara s kojima smo se susreli tijekom ove analize je neutralnog karaktera. Od ukupne brojke 1387 neutralnih komentara je 495 (vidi Grafički prikaz 1.). Iako se tijekom analize nije tako činilo, slijede oni pozitivni komentari. Njih je nešto manje pa govorimo o brojci 468 pozitivni komentara. Samo nešto manje od neutralnih i pozitivnih komentara je i broj negativnih komentara. Tada govorimo o visokoj brojci od 424 negativna komentara koji svojim sadržajem diskriminiraju, promiču govor mržnje prema osobama u člancima, prema novinarima, novinarskoj struci, medijskoj kući, vrijeđaju, psuju i umanjuju rad neke druge osobe. Najviše negativnih komentara našlo se ispod onih objava, to jest, članak koji su spadala u područje vijesti „unutarnja politika“. Kako je već ranije navedeno u ovom diplomskom radu, Mikola (2021:osobna komunikacija) govori kako su političar postala glavna tema korisnika Facebooka. Osim u člancima

koji pripadaju unutarnjoj politici, neumjesne komentare o političarima i političkim strankama možemo pronaći i ispod drugih članak koji svojom tematikom nemaju veze s navedeni područjem vijesti. Članci koji su imali najviše pozitivnih komentara pripadali su području vijesti „crne kronike“ i „sportu“. U takvim objavama, to jest, člancima, korisni Facebooka portala 24sata najviše su pružali podršku.

Najkomentiraniji članci, najvažniji prema javnosti tijekom analize od pet dana, su oni koji svojim područjem pripadaju „unutarnjoj politici“, „crnoj kronici“ i „sportu“. Navedene teme često su zastupljene ne samo u ovome mediji već i o drugima. Teme su to o kojima se najčešće piše jer ih se najviše čita. Javnost jednostavno ove teme najviše zanimaju jer su im i najbliže. „Unutarnja politika“, „crna kronika“ i „sport“ prisutne su teme u današnjici, a zasigurno će, ako ih javnost nastavi konzumirati u ovoliko mjeri, ostati i u budućnosti. „Unutarnja politika“ i „crna kronika“ najčitanije su jer se svakoga dana nešto novo dogodi, a korisnike Facebooka jednostavno zanima što se događa sada u državi s kojom su blisko povezane. Također, javnost često teme s područja unutarnje politike i crne kronike gleda kao nešto negativno, dok su vijesti s područja „sporta“ često istim korisnicima Facebooka razbibriga i navedeno područje često gledao pozitivno.

Bitno za spomenuti je kako je 90% komentara koji se nalaze ispod objava ove društvene mreže navedenog portala vezano uz temu, a samo onih 10% posto komentara je koji nisu vezani za teme o kojima su objave, to jest, članci. Iz toga se može zaključiti kako su one najvažnije teme za medije, najvažnije i za javnost. Ipak, ovaj maleni postotak korisnika Facebooka društvene mreže pojedinih portala koriste kao prostor za javnu raspravu neovisno o temi članka. U pitaju često nije samo konstruktivna rasprava već i učestalo vrijeđanje novinara, urednika, medija u globalu kao i medijskih kuća u Hrvatskoj, ali i u svijetu.

10.2. REZULTATI ANALIZE KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU JUTARNJI LIST

Sljedeći medij, to jest, profil na društvenoj mreži Facebooka bio je profil Jutarnjeg lista. Jutarnji list za ovu je analizu odabran jer osim tiskanog izdanja ima također i online izdanje, vlastiti portal, ali i aktivne društvene mreže. Naime tijekom analize, odabran je svaki peti članak, a ukupno su analizirani komentari na društvenoj mreži portala ispod 16 objava, to jest članak koji su s portala objavljeni i na društvenoj mreži Facebook na profilu Jutarnjeg lista.

Tablica 4. Analiza sadržaja objava na Jutarnji list Facebook profilu kroz pet dana

Objave na Facebook profilu Jutarnji list	**Naslov objave**	**Komentari**				**Područje vijesti**
		Pozitivni komentari	Negativni komentari	Neutralni komentari	Ukupni broj komentara	
Prvi dan						
Objava 1	"'Da, žlahtina je kraljica, ali za ovu sortu ćete tek čuti! Mi smo ju, zapravo, spasili od izumiranja!' "	1	1	-	2	Lifestyle
Objava 2	"Što se događa s Ćorlukom? Nakon 13 dana dao otkaz zbog 'obiteljskih razloga' i nestao s društvenih mreža"	16	14	83	113	Sport
Objava 3	"Bezos i ekipa odletjeli u svemir i sretno se vratili: 'Ovo je nevjerojatno uzbudljiv dan!'"	-	6	59	65	Vijesti iz svijeta
Objava 4	"Vlasnik teglenica na Savi koje netko uporno odvezuje: 'Reći ću vam tko to radi, ta žena me želi uništiti!'"	3	6	94	104	Vijesti - Hrvatska
Drugi dan						
Objava 1	"Snimka koja je rasplakala milijune: pogledajte čovjeka koji nema ništa, a pomaže uličnim psima"	6	3	-	9	Vijesti iz svijeta
Objava 2	"Smatrate li da je Škorin odlazak definitivan, ili da će se vratiti?"	17	40	242	299	Unutarnja politika
Objava 3	"Stigle rang-liste za upise na fakultete: ogroman interes za logopediju i kineziologiju, evo gdje je još navala"	3	18	10	31	Obrazovanje
Objava 4	„Patentirali stroj kojim ručak u Splitu možete skuhati iz Zagreba! 'U centru metropole otvaramo robotski restoran'"	-	-	2	2	Lifestyle

Treći dan						
Objava 1	“Nakon 40 godina Dolly Parton rekreirala svoju famoznu naslovnicu Playboya: ‘Suprugu se sviđa‘”	-	-	3	3	Show
Objava 2	“Penava Škorin nasljednik? Izvor Jutarnjeg: Ne bi me čudilo da i Škorina sestra ode iz DP-a”	-	6	16	22	Unutarnja politika
Objava 3	“Umro legendarni dalmatinski kuhar koji je u ugostiteljstvo dospio pukom slučajnošću”	-	-	-	-	Vijesti - Hrvatska
Objava 4	“Počinje cijepljenje i u ljekarnama, a građani će moći odmah dobiti covid-potvrdu "	-	65	1	66	Vijesti-Hrvatska
Četvrti dan						
Objava 1	“Vozač se autom zabio u stup i poginuo, policija ne zna što se točno dogodilo: ‘Javite nam se...‘”	-	-	9	9	Crna kronika
Objava 2	“Pfizer idućeg tjedna testira novu varijantu cjepiva, Amerikanci već rezervirali veliki dio”	-	12	18	30	Vijesti iz svijeta
Objava 3	“Reporterka RTL-a na stupu srama: ‘Žao mi je, ali morala sam to učiniti. Bilo me sram...‘”	3	64	40	107	Show
Peti dan						
Objava 1	“Milorad Dodik ne odustaje od prijetnji raspadom BiH, Amerikanci mu poslali jasnu poruku”	6	57	46	206	Vanjska politika

Izvor: obrada autora

Kroz navedenu analizu vidljivo je kako se na društvenoj mreži navedenog portala najviše komentirala „unutarnja politika“, „vanjska politika“, „sport“, „show“ te vijesti iz Hrvatske. Najkomentiraniji članak imao je 299 komentara, a radilo se o napuštanju Miroslava Škore iz Domovinskog pokreta, takva vijest svojim je područjem unutarnja politika. Ujedno je to i objava, to jest članak, koji je imao najviše pozitivnih komentara, svega 17. U pozitivnim komentarima

podržava se navedena osoba kao i njegov cjelokupan rad te korisnici Facebooka njegov odlazak ne smatraju krajnje lošim. Sljedeća objava, to jest članak, u kojemu je zapažen poveći broj pozitivnih komentara, naspram ostalih objava, bila je druga objava prvoga dana analize (vidi tablicu 4.). Naime, članak svojim područjem vijesti pripada u područje vijest „sport“. Primjetno je također, dosta manji broj pozitivnih komentara korisnika navedene društvene mreže na portalu Jutarnji list, za razliku od 24sata.

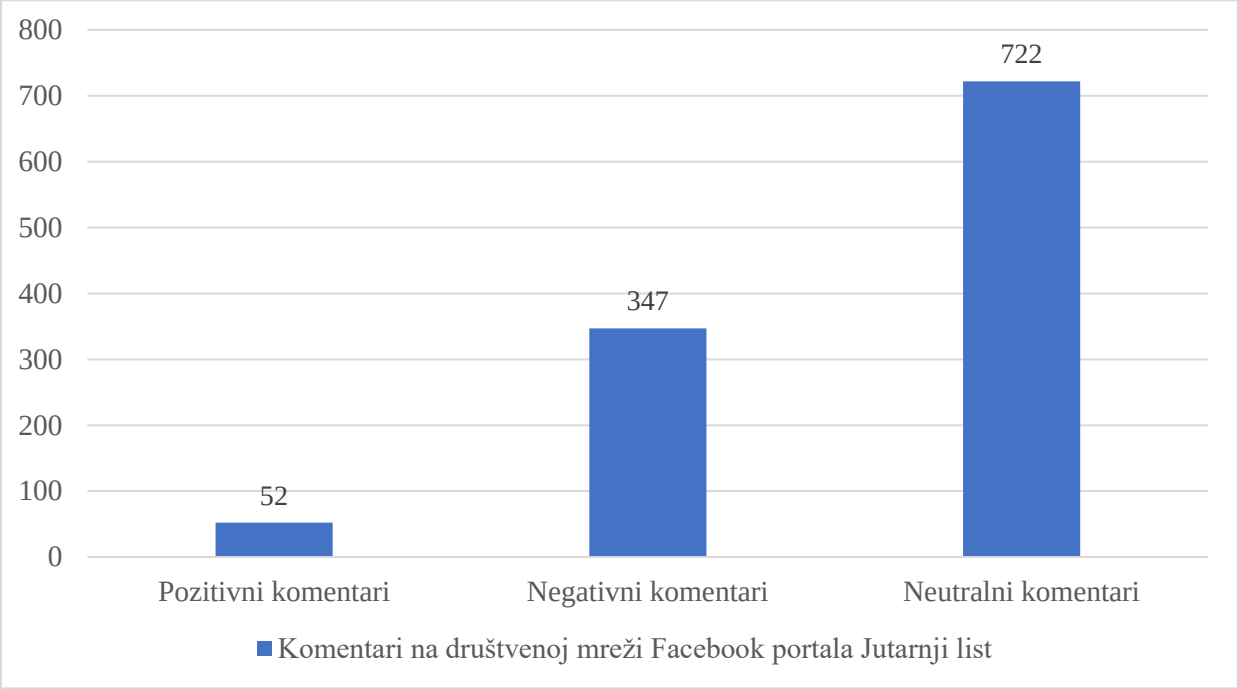
Objave koje su imale najveći broj negativnih komentara spadaju u područje vijesti „vijesti-Hrvatska“, „show“, „vanjska politika“, „unutarnje politike“ i „vanjska politika“. Naime, objava četiri, trećega dana analize (vidi tablicu 4.) imala je najviše negativnih komentara. U članku se govorilo o novim mjerama za cijepljenje i ovo je jedan od tema ispod koje se najviše mogu iščitati negativni komentari. Korisnici Facebooka, oštro osuđuju sve mjere koje Stožer pripisuje te u komentarima vrijeđaju upravo Stožer, a zatim i sve mjere koje su uveli. Vidljivi su segmenti govora mržnje i diskriminacije. Objava koja je također imala zamjetan broj negativnih komentara, a pripada područjem vijesti u kategoriju „show“ imala je ukupno 65 negativnih komentara. Korisnici Facebooka najčešće su kritizirali osobe o kojima je navedena objava te im upućivali ružne riječi. Područje vijesti „unutarnje politike“ i „vanjske politike“ teme su u kojima se često vrijeđaju političke stranke kao i njihovi akteri. Neizostavno za spomenuti, kako se u takvim komentarima mogu pročitati razne neumjesne psovke, ali se mogu pronaći i segmenti govora mržnje i diskriminacije. Prema Pernar (Pernar (2018), navedeno u Mikola 2021:osobna komunikacija), postoje tri obilježja koja su zajednička svim korisnicima društvenih mreža koji pišu negativne komentare ispod određenih objava ili članaka portala. “Prvo je da, kada pročitaju tekst koji govori o nekoj društveno važnoj temi, kroz komentare se uopće ne osvrću na temu već skreću raspravu na stvari koje nisu predmet teksta i potpuno su nebitne i neargumentirane. Primjeri: „Za sve je kriv HDZ!“; „Koga to još zanima!?“; „Samo pričate, pišete, a ništa se konkretno ne mijenja“; „U kakvoj državi živimo, još nam je i dobro“; „To je sve zato što nam SDSS kroji politiku“; „Da nije bilo nas branitelja 1991. gdje bi vi sada bili!?“ “ (Pernar (2018), navedeno u Mikola, 2021:osobna komunikacija). Drugo obilježje, prema Pernar (Pernar (2018), navedeno u Mikola, 2021:osobna komunikacija) je da su većina negativnih komentara kratki, nekreativni, često gramatički netočni. „Korisnik Facebooka čiji komentar se može svrstati u negativne komentare kada želi nešto prokomentirati nikada neće napisati poduži tekst na istu temu i reći svoje mišljenje o njoj“ (Pernar (2018), navedeno u Mikola, 2021:osobna komunikacija). Također, Pernar (Pernar (2018),

navedeno u Mikola, 2021:osobna komunikacija), navodi kako takvi korisnici Facebooka ne komentiraju određenu temu zato što ih ona zanima nego da skrenu preusmjere pozornost, zbune ljude, ili da sebe stave u centar pažnje. Treće obilježje, prema Pernar (Pernar (2018), navedeno u Mikola, 2021:osobna komunikacija), korisnika koji učestalo negativno komentiraju objave na Facebook stranicama portala je činjenica da u njihovom okruženju često ljude ne zanima što oni imaju za reći pa onda ostavljaju komentare koji su negativnog karaktera kako bi pažnju preusmjerili na sebe. "Takve komentatore ćete često naći ispod tekstova o uspjesima nekih političara, o političkim strankama, o premijeru, predsjedniku i sličnim osobama iz javnog i političkog života. U tom slučaju komentatori su osobe koje namjerno prave pomutnju među komentatorima i čitateljima tekstova" (Pernar (2018), navedeno u Mikola, 2021:osobna komunikacija). U ostalim slučajevima, Pernar (Pernar (2018), navedeno u Mikola, 2021:osobna komunikacija) navodi kako se radi o šačici „dežurnih" komentatora, stalnih čitatelja nekog portala, koji uz stalnu izmjenu pseudonima, profila, uvredama i neprikladnim komentarima realiziraju svoje frustracije. Po Mikola (Pernar (2018), navedeno u 2021:osobna komunikacija) u tome zapravo „leži" temeljna komunikacijska, pravna i svaka druga besmislica o online komentatorima; u njihovoj anonimnosti i nemogućnosti njihove javne identifikacije. Nadodaje i da je moguće na određeni način otkriti tko se krije iza pojedinih profila Facebooka, mnogi bi razmislili dva puta prije nego što bi objavili neukusan komentar ili komentar koji u sebi sadrži segmente govora mržnje i diskriminacije. (Pernar (2018), navedeno u Mikola, 2021:osobna komunikacija). Mikola (2021:osobna komunikacija) objašnjava i kako je u Zagrebu, prije desetak godina, kako se iz govora mržnje preko društvenih mreža razvila organizirana demonstracija većeg broja ljudi koji su razbijali sve na što su naišli u Radićevoj ulici i okupljali se ispred stanova nekih političara. "To je već tada bila neugodna situacija koja je ukazivala na probleme, ali se tada nije shvaćala ozbiljno" (Mikola, 2021: osobna komunikacija). Ponovo je došla u razmatranje nakon pucnjave na Markovom trgu gdje je također bilo pitanje da li je nesretni mladić bio motiviran govorom mržnje „pokupljenim" s interneta ili svojim osobnim stavovima.

Vidljivo je također, kako treća objava, to jest članak, trećega dana analize (vidi tablicu 4.) koji svojim područjem vijesti pripada „Vijesti – Hrvatska" nije dobio očekivanu pažnju javnosti. Naime, može se zaključiti kako, iako je navedena vijest bila među najvažnijima za medijsku agendu, javna agenda na nju nije reagirala. Takva objava nije imala niti jedan komentar.

10.2.1. ZAKLJUČNO O ANALIZI KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU JUTARNJI LIST

Grafički prikaz 2. Komentari na društvenoj meži Facebook portala Jutrnji list



Izvor: obrada autora

Tijekom pet dana analize komentara na društvenoj mreži Facebook portala Jutarnji list analizirani su komentari ispod 16 objava, to jest, članaka. Analizirano je ukupno 1121 komentara. Najviše je bilo neutralni komentara (vidi Grafički prikaz 2.), zatim su slijedili negativni komentari, a najmanje je bilo onih pozitivnih. Neutralnih je bilo 722, negativnih 347, a pozitivnih je bilo 52. Na društvenoj mreži Facebook navedenog portala najviše je komentiran onaj članak koji svojom tematikom pripada u kategoriju „unutarnja politika“, a zatim su slijedile vijesti koje svojom tematikom pripadaju u kategorije „vanjska politika“, „sport“, „show te vijesti iz Hrvatske“. Kao što je prethodno navedeno, političke stranke i njezini akteri, često se, spominju u komentarima te su mediji svjesni kako će upravo pomoću takvih vijesti dobiti očekivanu reakciju od javnosti. Bitno je spomenuti i kako su komentari na ovoj društvenoj mreži portala Jutarnji list vezani za samu temu i način kako ju je novinar predstavio. To dovodi do toga da se može zaključiti kako su medijska i javna agenda u ovome slučaju uspješno ispunjene. Bitno je spomenuti i kako su komentari na ovoj društvenoj mreži portala Jutarnji list vezani za samu temu i način kako ju je novinar predstavio.

Osim tema o politici, neizostavno za spomenuti je i da su “najkomentiraniji tekstovi, dakako, oni o LGBT zajednici no, ta zajednica nije pasivni gledatelj i slušatelj nego uzvraća sve primljene udarce tužbama po sudovima diljem Hrvatske i u pravilu “naplate” svoj osjeća ugroze” (Mikola, 2021: osobna komunikacija).

10.3. REZULTATI ANALIZE KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU TPORTAL

Sljedeći medij, to jest, profil na društvenoj mreži Facebooka bio je profil Tportala. Naime, Tportal samo ima online izdanje te društvene mreže. Kroz analizu od pet dana, analizirani su komentari ispod 17 objava, a ukupan broj komentara koji su iščitani, a zatim podijeljeni u naveden sekcije je 554.

Tablica 5. Analiza sadržaja objava na Tportal Facebook profilu kroz pet dana

Objave na Facebook profilu Tportal	**Naslov objave**	**Komentari**				**Područje vijesti**
		Pozitivni komentari	Negativni komentari	Neutralni komentari	Ukupni broj komentara	
Prvi dan						
Objava 1	“Kina predstavila vlak maglev koji razvija brzinu od 600 km na sat”	1	14	13	28	Vijesti iz svijeta
Objava 2	“MORH priznao da su suočeni s valom samoubojstava: Broj znatno odskače od prethodnih godina. Otkrili su detalje “	-	2	-	2	Unutarnja politika
Objava 3	“ Matt Damon otkrio bolnu istinu: 'Moje kćeri odbijaju gledati moje filmove'”	-	1	-	1	Show
Drugi dan						
Objava 1	Dinamo je pobjedu protiv Omonije skupo platio; ozlijedili su se Ademi i Ivanušec, a trener Dinama ne skriva zabrinutost...”	-	1	-	1	Sport

Objava 2	“ Sagradio je pola Splita, htio je preploviti Atlantik, ali sad će morati pričekati: Kako je radio, s kim je sve šurovao i zašto je pao samozvani Dioklecijanov nasljednik Zvonko Kotarac”	-	15	-	15	Vijesti-Hrvatska
Objava 3	“Plenković otkrio: Na hrvatskim kovanicama eura bit će šahovnica, kuna, Nikola Tesla... “	-	162	10	172	Unutarnja politika
Objava 4	“Ne zamara se onime što drugi pričaju: Suri Cruise izrasla je u pravu ljepoticu koja dobro zna što želi”	-	2	-	2	Show
Treći dan						
Objava 1	“ Nenad Bjelica uoči prvog europskog izazova u sezoni otkrio kako je pomogao svojem današnjem protivniku, a istaknuo je i koji će mu igrač najviše nedostajati”	-	-	-	-	Sport
Objava 2	“Trošili kao pijani milijarderi, a sada su na rubu kolapsa; Barcelona upala u ogromne dugove pa samo na plaćama mora uštedjeti više od pola milijarde eura“	-	1	-	1	Vanjska politika
Objava 3	“Zna kako privući pozornost: Pogledajte objavu za koju je Lady Gaga vrtoglavom brzinom dobila više od sedam milijuna lajkova”	-	-	-	-	Vijesti-Hrvatska
Objava 4	“Capak otkrio nove mjere koje se spremaju za Jadran, ali i što očekuje nakon Hajdukove utakmice”	-	57	4	61	Vijesti-Hrvatska

Četvrti dan						
Objava 1	“Građevinski materijal snažno je poskupio, obnova Zagreba i Banije pod upitnikom! Struka traži proglašenje više sile, a iz Ministarstva poručuju: Država nije regulator cijena”	-	20	61	81	Vijesti-Hrvatska
Objava 2	“Grandiozno Olimpijskih igara; prodefiliralo i 20-ak hrvatskih sportaša, zastavu nosili Sandra Perković i Josip Glasnović, olimpijski plamen upalila Naomi Osaka “	-	-	1	1	Sport
Objava 3	“Dinamo je doznao izuzetno važnu vijest; UEFA se na kraju ipak smilovala i pomaknula termin uzvratne utakmice na Cipru”	-	-	-	-	Sport
Objava 4	“ Sve manje ljudi odlazi iz Hrvatske, a sve više doseljava: Lani smo ostali bez 'samo' 632 stanovnika “	-	16	158	174	Vijesti-Hrvatska
Peti dan						
Objava 1	“ Kakav skandal za vrijeme prijenosa otvaranja Olimpijskih igara; uslijedila je isprika, ali nikome nije jasno što im je to trebalo “	-	4	2	6	Sport
Objava 2	“Potres jakosti 3,8 stupnja po Richteru pogodio Banovinu”	-	3	6	9	Vijesti-Hrvatska

Izvor: obrada autora

Najviše komentara na društvenoj mreži Facebook imala je objava, to jest članak, koji svojim sadržaja pripada u područje vijesti „vijesti-Hrvatska“. Naime, taj članak imao je ukupno 174

komentara, a vidljivo je da je najveći broj korisnika pisao neutralne komentare, čak njih 158 u kojima su ostavljali kritičko mišljene o temi. Ovu objavu slijedi objava koja svojim područjem vijesti pripada „unutarnjoj politici“. Kao što je slučaj i u prethodna dva medija, objave iz područja „unutarnje politike“ svakako budu među pet najčitanijih i komentiranijih objava. Svaki sljedeća objava imala je znatno manje komentara. Najveći broj negativnih komentara, u kojima su vidljivi segmenti govora mržnje, diskriminacije, vrijeđanja je također članak koji svojim područjem vijesti pripada u kategoriju „unutarnja politika“, zatim slijedi objava iz kategorije „vijesti-Hrvatska“. Tijekom analize društvene mreže ovoga medija, analizom je utvrđen svega jedan pozitivan komentar tijekom pet dana, a ta objava spada u kategoriju „vijesti iz svijeta“. Naime, u pozitivnom komentaru pohvaljen je izum koji se spominje u objavi kao i narod koji je izumio vlak.

Komentari, kako bili pozitivni ili negativni imaju svoju svrhu u svijetu medija pa tako komentari na društvenim mrežama portala nekada novinarima pojednostave, a ponekad otežaju posao. “Recimo, nekada smo korisne veze i informacije pronalazili u komentarima ljudi koji bolje od nas u početku poznaju temu koju istražujemo, a njih smo koristili kao smjernice koje bi provjerili i koje bi nam nekada olakšale posao. S druge strane, negativni komentari koji, vjerujem, prevladavaju pod gotovo svakim člankom otežavaju nam posao na mnogo načina. Jedan od takvih je odbijanje suradnje ljudi o kojima bismo radili zanimljivu temu zbog njihovog straha od silnih negativnih komentara.” (Cindrić, 2021:osobna komunikacija). Također, prema Cindrić (2021:osobna komunikacija) korisnici Facebooka na društvenim mrežama portala često znaju ostavljati komentare bez imalo osjećanja ispod članaka koji su svojom tematikom vrlo osjetljivi poput humanitarnog članka o bolesnom djetetu. “Ispod takvog članka često se nađu mnogi uvrjedljivi komentari. Zu to, takvi komentari, priznali to komentatori na društvenim mrežama ili ne, utječu na psihu svakog novinara bez obzira na to je li sam komentar validan ili ne.” (Cindrić, 2021:osobna komunikacija). Prema Cindrić (2021:osobna komunikacija) „internet ratnici” često su frustrirani te u komentarima na društvenim mrežama portala upravo pokazuju navedenu osobinu.

Naime, kako je već ranije navedeno, Cindrić (2021:osobna komunikacija) objašnjava i pozitivnu stranu komentara na društvenim mrežama portala te zbog navedenoga smatra kako su komentari ispod članaka na društvenim mrežama portala uistinu potrebni. Osim što u komentarima novinari mogu ponekad pronaći informacije o temi koju istražuju, korisnici Facebooka koji komentiraju članke na društvenim mrežama često znaju ukazati i na gramatičke pogreške u tekstovima koje se

ponekad dogode, a koje bi trebale biti ispravljene. Komentari naravno mogu biti i pozitivnog karaktera, a tada oni služe kao motivacija novinaru, ali i motivacija subjektima o kojima je riječ u tekstu. (Cindrić, 2021:osobna komunikacija). Cindrić (2021:osobna komunikacija), objašnjava i kako ju često nakon pozitivnih komentara kontaktiraju subjekti o kojima je članak te budu začuđeni jer su očekivali negativne komentare.

Neizostavno za napomenuti, kako je navedeno, komentari imaju svoje negativne i pozitivne strane, a prema Cindrić (2021:osobna komunikacija) komentari nikada ne bi smjeli biti zabranjeni jer se to može smatrati jednom vrstom cenzure čitatelja, a cenzura nikada nije dobra. Demokracija donosi slobodu mišljenja i izražavanja koju treba poštivati, no isto tako bi se sloboda izražavanja i mišljenja trebala poštivati pod pravim imenom i prezimenom, a ne pseudonimom i krinkom anonimnih komentatora. (Cindrić, 2021:osobna komunikacija). "Vjerujem kako ne bi bilo toliko gadosti u komentarima kada bi ljudi iza svojih riječi trebali stati imenom i prezimenom. Lako je biti heroj iza maske, a nešto teže bez nje, kada se pokaže pravi identitet mnogih neukusnih komentatora" (Cindrić, 2021:osobna komunikacija).

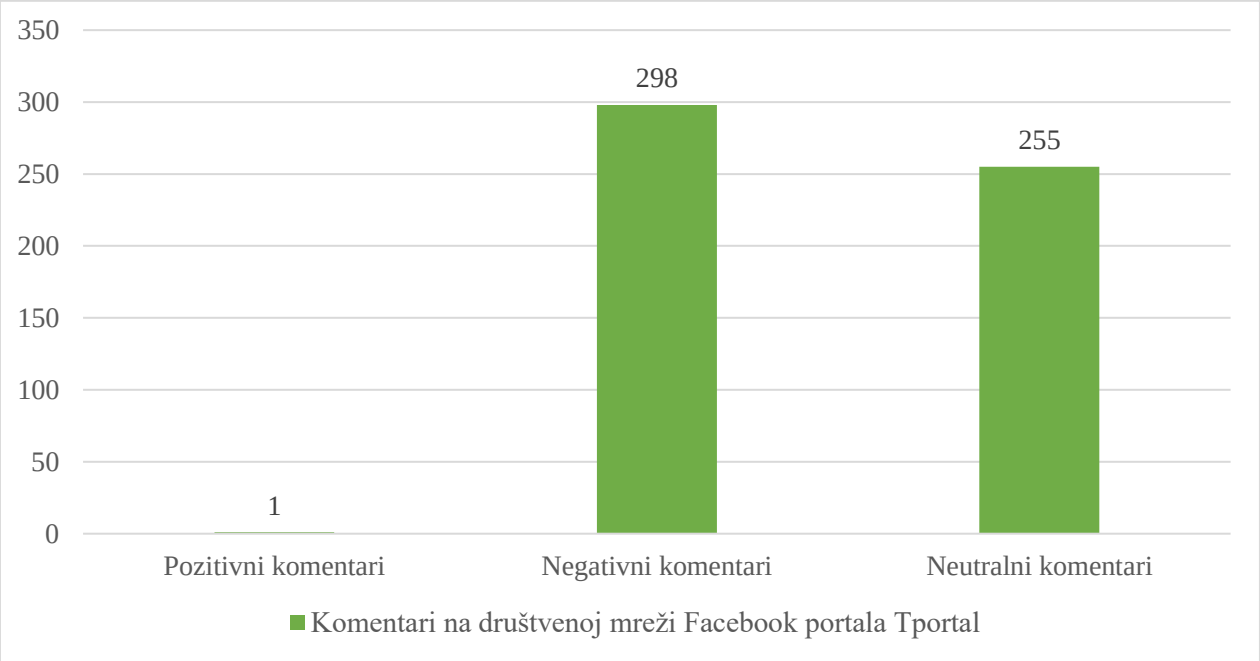
Nadalje, često korisnici društvenih mreža koji pišu komentare ispod objava portala ne pročitaju s razumijevanjem tekst u članku, već samo pročitaju naslov i lead i prema tome kreiraju vlastiti komentar. Često korisnici Facebooka u komentarima na društvenim mrežama portala i priznaju kako nisu pročitali tekst koji se nalazi u članku. Cindrić. (2021:osobna komunikacija), vjeruje kako komentiranje na društvenim mrežama portala kod korisnika stvara i vrstu ovisnosti. Na isti način i mnogo mladih postaje ovisno o lajkovima i komentarima na društvenim mrežama zbog potrage za valorizacijom, odobrenjem i istomišljenicima. Samu ovisnost može se primijetiti u kreiranju lažnih Facebook profila koji su kreirani isključivo u svrhu komentiranja članka na društvenim mrežama portala. (Cindrić, 2021:osobna komunikacija).

Prema Cindrić (2021:osobna komunikacija), korisnici Facebooka koji komentiraju objave, to jest, članke na društvenim mrežama portala i u čijim su komentarima vidljivi segmenti govora mržnje ili diskriminacije svjesni su navedenih segmenata, no ne vide važnost u tome. „S razlogom se takvi komentatori kriju iza lažni profila na društvenim mrežama. Shvaćaju kako svojim komentarima duboko povrjeđuju, vrijeđaju ili diskriminiraju, no ne vide to kao važan društveni problem o kojemu treba raspravljati i koji bi se u konačnici trebao iskorijeniti." (Cindrić, 2021:osobna komunikacija).

Promicanje govora mržnje i diskriminacije putem komentara na društvenim mrežama postao je globalan problem. Pojedini portali već uvode sankcije po pitanju onih korisnika društvenih mreža koji promiču navedene segmente. Mnogi portali na vlastitim društvenim mrežama brišu komentare koje prelaze moralne granice, u kojima se prijeti ili novinarima ili osobama koje se spominju u člancima. " Sankcije su vrlo sklizak teren s obzirom na slobodu izražavanja i zbog toga je dovoljno dopustiti komentiranje samo onima koji komentiraju iza svojih stvarnih identiteta. Na žalost, i to je vrlo teško jer bi se trebao osmisliti način na koji bi se dokazao stvaran identitet komentatora bez da se krše pravila osobne privatnosti. " (Cindrić, 2021:osobna komunikacija).

10.3.1. ZAKLJUČNO O ANALIZI KOMENTARA NA FACEBOOK PROFILU TPORTALA

Grafički prikaz 2. Komentari na društvenoj mreži Facebook portala Tportal



Izvor: obrada autora

Tijekom pet dana na društvenoj mreži Facebook portala Tportal.hr objavljeno je ukupno 93 članka. Od 93 članka u ovom diplomskom radu analizirani su komentari ispod 17 članaka. Tijekom pet dana ukupan broj komentara na navedenoj društvenoj mreži portala Tportal bio je 554 (vidi Grafički prikaz 3.). Najviše je bilo negativnih komentara, 298, zatim neutralnih, 255, a pozitivnih komentara nema u množini već je postojao samo jedan.

Na društvenoj mreži Facebook ovoga portala, vidljivo je, kako najvažnije objave, to jest, članci, koje je ovaj

medij izdvojio s portala, a zatim ih i objavio na društvenim mrežama portala nisu najvažniji i njihovim konzumentima. Naime, uočljivo je kako na pojedinim objavama ova medijska kuća nije imala reakciju javnosti. Pa tako, primjetno je kako na društvenoj mreži Tportala čak tri objave nisu imale niti jedan komentar (vidi tablicu 5.). Naime, u ovom slučaju medijska agenda nije ispunjena. Diskutabilno je zbog čega je navedeno tako. Naime, „živimo u umreženom i mobilnom društvu u kojem nikada ranije nije postojala ovako brojna i raznovrsna ponuda medija i platformi za dijeljenje informacija, a izloženi smo informacijskoj krizi“ (Car, Jurišić, 2021:5). Prema Car i Jurišić (2021:5) informacije koje pružaju mediji svojim konzumentima često u netočne, neprovjerene, nisu relevantne, „a ima ih toliko mnogo da ih je teško izbjeći, pa su kao takve nepotrebne, zbunjujuće, čak i štetne kako za same građane tako i za odluke koje oni trebaju svakodnevno donositi i time doprinositi razvoju demokratskog društva“ (Car, Jurišić, 2021:5). Upravo velika količina nepotrebnih informacija koje su uz sve i netočne, neprovjerene i nerelevantne medijske konzumente ostavlja ravnodušnima te jednostavno ne reagiraju više na takve objave, to jest članke, na portalima i na društvenim mrežama portala. Upravo je navedeno slučaj na Facebook profilu portala Tportal.

10.4. DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK HRVATSKIH PORTALA

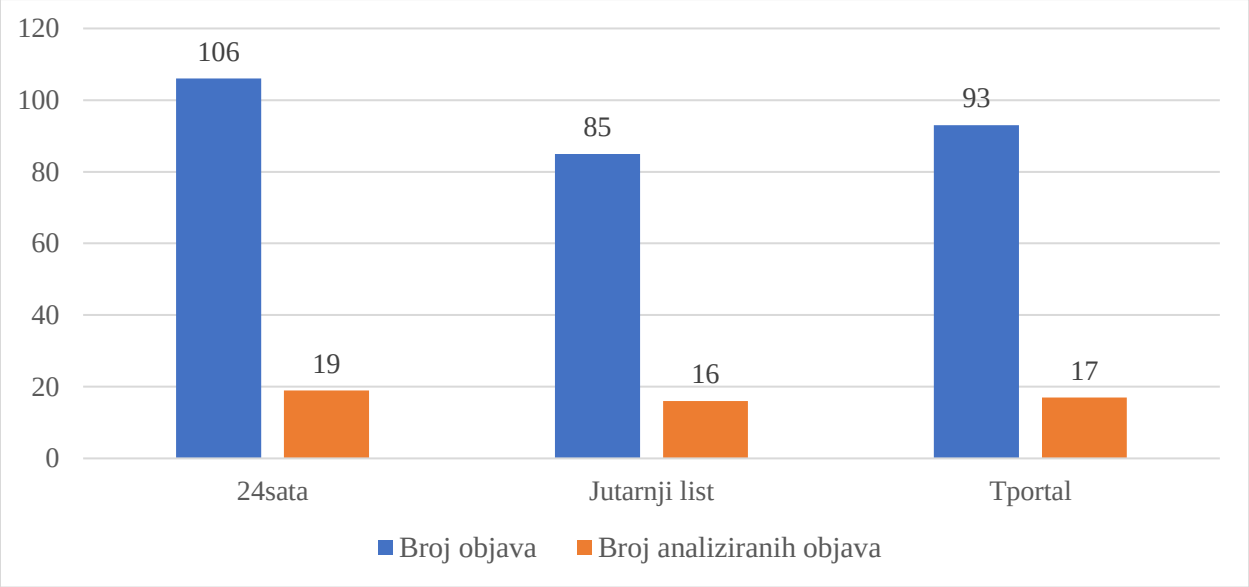
Nakon opsežne analize komentara od pet dana koja je trajala od 20.07. 2021 do 24.07.2021., možemo zaključiti kako je na svakoj društvenoj mreži portala, 24sata, Jutarnji list, Tportal broj objava opao zadnjega dana, a taj dan je bio vikend. Naime, portali objavljuje manje objava vikendom nego preko radnog tjedna što je i očekivano zbog smanjenog broja novinara koji rade vikendom. Analizirani su komentari ispod 52 objave, a ukupan broj komentara koji je detaljno iščitan i svrstan u kategoriju, pozitivan, negativan ili neutralan komentar je 3062. Na društvenoj mreži portala 24sata analizirano je 1387 komentara, na Facebooku Jutarnjeg lista 1121, a Tportala 554. Zamjetno je kako je najviše komentara bilo na društvenoj mreži 24sata što je i logično s obzirom na činjenicu da je 24sata najčitaniji portal u Hrvatskoj koji ima i vlastito tiskano izdanje. Zatim ide Jutarnji list, a po broju komentara je zadnji Tportal.

Također, tijekom analize komentara na društvenim mrežama portala zamječeno je kako isti korisnici društvenih mreža učestalo komentiraju objava na Facebook stranicama određenih medijskih portala. Takav profil korisnika ispod svoga, najčešće negativnog, komentara ponekad pokrene raspravu, naime to je ključan trenutak kada na društvenim mrežama započinje „virtualni rat“. Naime, ispod objava društvenih mreža sva tri portala pojavljuju se i isti korisnici koji za cilj imaju svojim komentarima uvrijediti, omaložiti ili pokrenuti raspravu koja nema veze s temom

određenog članka tada medijska agenda nije povezana s javnom. Razlog tomu je što u tome slučaju određeni medij nije ispunio cilj jer konzumenti nisu komentirali određenu objavu, to jest članak, relevantno već se može zaključiti kako su to učestali korisnici koji često provode vrijeme na društvenim mrežama portala i komentiraju svaku objavu bez obzira bilo to u njihovoj interesnoj zoni ili ne.

Iako su zamječeni, opisani gore korisnici, većina komentara na društvenoj mreži sva tri portala, 24sata, Jutarnji list i Tportal, koji su pročitani tijekom ove analize za diplomski rad, osvrtali su se na temu objave, to jest članka, bio njihov komentar u konačnici svrstan u kategoriju pozitivnog, negativnog ili neutralnog komentara ili ne. Iz toga se može zaključiti da je ovim istraživanjem potvrđeno kao su medijska i javna agenda povezane te kako su mediji uspješno dobili reakciju javnosti. Upravo je takvo i istraživanje, navedeno već ranije u ovome radu, Shehate i Strömbäcka (2013) navedeno u Vozab i Peruško (2017:457) koje pokazuje da su mediji snažni akteri u postavljanju agenda setting teorije (Shehata, Strömbäck, 2013:235 navedeno u Vozab, Peruško, 2017:457).

Grafički prikaz 3. Usporedba broja objava na društvenoj mreži i broja analiziranih objava

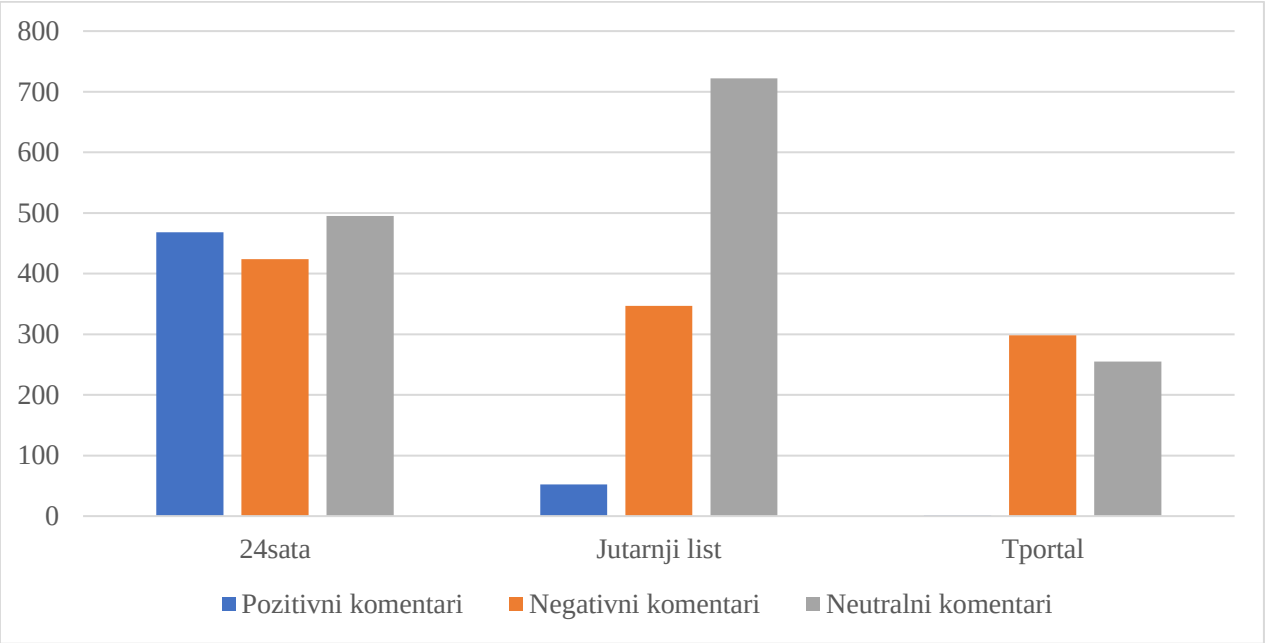


Izvor: obrada autora

Nakon pet dana analize broj objava na društvenoj mreži Facebook portala 24sata bio je 106 (vidi grafički prikaz 4.) te je to ujedno bio i najveći broj objava od kojega se analizirala svaka peta

objava. Broj objava ispod kojega su se u konačnici analizirali komentari bio je 17. Sljedeći po broju objava je Facebook portala Tportal. Broj objava je bio 93 tijekom pet dana, a komentari su se analizirali ispod 17 objava na društvenoj mreži portala. Posljednji po broju objava na navedenoj društvenoj mreži bio je portal Jutarnjeg lista na kojemu je ukupan broj objava tijekom pet dana bio 85, a komentari su se analizirali ispod 16 objava. Bitno za naglasiti je da se do navedenog broja objava, to jest, članaka koji su bili objavljeni na društvenoj mreži Facebook portala došlo nakon brisanja određenih članaka kako s portala tako i s društvene mreže određenog portala.

Grafički prikaz 4. Broj komentara na društvenim mrežama portala



Izvor: obrada autora

Primjetno je kako je nakon pet dana analize komentara na, ranije već navedenoj, društvenoj mreži 24sata portal koji je imao najviše komentara. Slijedi ga Jutarnji list, a Tportal je na posljednjem mjestu. U usporedbi s drugim Facebook stranicama portala, na Facebook stranici portala 24 sata najviše je pozitivnih i negativnih komentara, dok je neutralnih najviše na Facebook stranici Jutarnjeg lista. Facebook stranica 24sata primjetno ima i najviše komentara ispod objava, a slijedi ga Jutarnji list, a najmanje komentara ima ispod objava, to jest, članaka, Facebook stranice portala Tportal.

Nadalje, na društvenoj mreži portala 24sata najviše je komentirana objava koja svojim područjem spada u kategoriju „crne kronike“. Ranije je već navedeno, kako se često kod ovakvih objava korisnici Facebooka koji komentiraju ili poistovjećuju s tragedijom ili iskazuju svoje žaljenje ili pak kritiziraju navedeno djelo. U slučaju društvene mreže portala Jutarnji list i portala Tportal najviše je komentirana objava koja pripada kategoriji „unutarnja politika“. Politika se nalazi svuda oko nas pa je i logično da o ovoj temi korisnici Facebooka uvijek imaju nešto za napisati, bilo to pozitivno ili negativno. Na društvenoj mreži Facebook portala 24sata najviše pozitivnih komentara bilo je ispod objave koje svojim područjem vijesti pripadaju kategorijama „sport“ i „crna kronika“, a negativnih objavi koja svojim područjem vijesti pripada kategoriji „unutarnja politika“. Naime, ranije u radu je navedeno kako su objave koje pripadaju kategoriji sport teme ispod kojih korisnici ove društvene mreže najčešće ostavljaju pozitivne komentare zato što je sport u Hrvatskoj, sportaši i njihovi uspjesi nešto čime se društvo ponosi te i u najgorim krizama i aferama političara, koje komentiraju izrazito negativno, društvo se uvijek ponosilo sportskim postignućima.

Nadalje, na društvenoj mreži Facebook portala Jutarnji list pozitivnih komentara bilo je jako malo, ali najviše ih se moglo pronaći ispod članka koji svojim područjem pripada kategorije „unutarnje politike“, također je i najviše negativnih komentara bilo ispod objave koja pripada upravo ovoj kategoriji vijesti. Poveći broj pozitivnih komentara bio je ispod objave koja pripada kategoriji „sport“, a poveći broj negativnih komentara bio je vidljiv i ispod objava, to jest članaka, koji su svojim područjem vijesti pripadali u kategoriju „show“. Naime, u današnje vrijeme korisnici komentiraju kako su naslovi showa često clickbait te ulaskom u određeni članak ne dobiju određeni sadržaj koji im je „obećan“ naslovom. Jedan je to od razloga povećeg broja negativnih komentara, sljedeći razlog je što društvo u Hrvatskoj generalno ne voli vidjeti tuđi uspjeh pa iz toga proizlaze negativni komentari koji svojim sadržajem ne valoriziraju tuđi rad i trud.

Na društvenoj mreži Facebook portala Tportal najviše pozitivnih komentara imala je objava koja svojim područjem vijesti pripada kategoriji „vijesti iz svijeta“. Razlog tomu je što hrvatskom društvu generalno je dosta vijesti iz Hrvatske koje su najčešće o aferama političara te su mišljenja kako je negdje dalje u svijetu bolje nego u Hrvatskoj pa iz tog razloga često u objavama koje su vezane za druge zemlje ostavljaju pozitivne komentara. Najviše negativnih komentara, na društvenoj mreži navedenog portala imala je objava koja svojim područjem vijesti pripada

kategoriji „unutarnja politika“. Razlozi negativnog komentiranja ili komentiranja politike uopće, navedeni su nekoliko puta ranije u ovome diplomskom radu.

Bitno za spomenuti je i kako su tijekom ove analize uočeni članci koji su svojom tematikom jednaki, a na društvenim mrežama različitih portala, objave su zapažene i od strane medijskih konzumenata interpretirane drugačije. Prvi članak koji se pojavljuje i na društvenoj mreži portala 24sata i portala Jutarnjeg lista pripada području vijesti „unutarnja politika“. Naime, objave, to jest, članci su o napuštanju Miroslava Škore iz Domovinskog pokreta.

Ukupan broj komentara ispod ovoga članka na društvenoj mreži portala 24sata je 69. Tri su pozitivna komentara, korisnici Facebooka podržali su odluku Miroslava Škore o napuštanju Domovinskog pokreta. 16 je onih negativnog karaktera u kojima su upotrebljavane pogrdne riječi uvrjedljivog karaktera prema navedenom članku i osobi u članku. Ipak, ispod ovoga članka prevladali su neutralni komentari u kojima su komentatori iznosili svoje mišljenje o navedenom članku. Neutralnih komentara ispod ovoga članka bilo je 50.Naime, na društvenoj mreži portala Jutarnji list napravio je anketu o odlasku Miroslava Škore iz Domovinskog pokreta te je navedeno komentirano čak 299 puta. Ispod ovog članka nalazi se 17 pozitivnih komentara, 40 negativnih, a prevladali su neutralni komentari te je njih 242. U pozitivnim komentarima podržava se navedena osoba, u negativnim su vidljivi segmenti govora mržnje kao i upotrijebe raznolikih pogrdnih imena. Može se zaključiti kako su medijski konzumenti na društvenoj mreži portala 24sata puno manje reagirala na određenu objavu nego na društvenoj mreži portala Jutarnji list. Iako je na jednom portalu upravo ovaj članak bio čitan, nije pravilo da će medijski konzumenti nekoga drugoga portala čitati jednako.

Sljedeći članak koji je bio isti svojom tematikom pripadao je u područje vijesti koje pripada kategoriji „obrazovanje“. Naime, na društvenoj mreži portala 24sata članak je imao 23 komentara. Od ukupnog broja komentara, jedan je bio pozitivan, jedan negativan, a ostalih 21 komentar bili su neutralnoga karaktera. Korisnik Facebooka koji je napisao pozitivan komentar osvrnuo se na studente te ih pohvalio kao i na njihovu odluku o upisu na određeni fakultet. Ipak, onaj negativan komentar promicao je govor mržnje o fakultetima te ih je nazivao pogrdnim imenima poput “kriminalnih ustanova”. Na društvenoj mreži portala Jutarnji list isti je članak imao 31 komentar. Od ukupnog broja komentara, tri su bila pozitivna, 10 neutralnog karaktera, a 18 njih je bilo negativno. Negativni komentari najčešću su promicali govor mržnje prema izborima maturanata,

kao i prema odabranim fakultetima. Iako kod ovih objava ne vidimo toliko odstupanje u broju komentara, vidljivo je kako su komentari svojim kategorijama različiti. Dok na Facebook profilu 24sata ima samo jedan negativan komentar, na Facebook profilu Jutarnji list negativni komentari su prevladali, čak njih 18. Zajedničkom ovim objavama je maleni broj pozitivnih komentara. Bitno za nadodati je, kako jednaku temu na društvenim mrežama dva različita portala, medijski konzumenti ne gledaju i ne interpretiraju na isti način.

11. ZAKLJUČAK

Razvojem tehnologije, pojavom interneta i internetskih tehnologija svijet medija sve više se iz onoga tradicionalnoga počeo prilagođavati novom današnjem vremenu. Kada govorimo o tiskanim medijima tiraža novina svakodnevno opada što je uvelike problem za medijske kuće. Osuvremenjivanjem medija, tradicionalni mediji polako, ali sigurno zamjenjuju se novim medijskim vrstama. Naime, stvaraju se medijski portali na internetskim stranicama na kojima se sadržaj konstantno stvara i onaj star samo nekoliko minuta biva zamijenjen. Začarani je ovo krug koji nema kraja. Konzumacija medijskog sadržaja samim time postala je puno brža nego u prošlosti kod tradicionalnih medija. Primjerice, kada se dogodi nešto značajno za društvo ne mora se čekati drugi dan, kada izlaze novine, kako bi saznali što se uistinu događa već su informacije dostupne sada i odmah. Same vijest događaju se u istom trenutku kada su i stvorene. Naime, pojavljuju se i društvene mreže koje medijskim portalima omogućuju bržu interakciju sa svojim korisnicima. U današnje vrijeme, medijskim kućama dostupni su razni internetski alati kojima mogu provjeriti doseg sadržaja do korisnika. Ipak, tim novim alatima ne mogu provjeriti kredibilitet medijske kuće, kao ni kvalitetu sadržaja niti je li medijski sadržaj utjecao na korisnike.

Pojavljuje se i novi globalni trend, trend komentiranja koji medijskim portalima donosi razne potencijalne dobitke, ali se ujedno susreću i s ozbiljnim problemima. Naime, korisnici društvenih mreža koji komentiraju sadržaj, to jest, članke, često su za novinare izvori informacija pa im tako, uvelike, mogu pomoći kada istražuju određenu temu. Naime, medijske kuće susreću se i s ozbiljnim problemima kada se ispod članaka pronađu komentari neukusnog sadržaja koji sadrže segmente govora mržnje, diskriminacije, ali i razne prijetnje, vrijeđanja novinarskih subjekata, ali i samih novinara i medijskih kuća. Tada započinje virtualni rat ispod objava na društvenim mrežama. Pojedini korisnici društvenih mreža kriju se iza plašta anonimnosti pod kojim ispod raznih objava

pišu sadržaj koji sadrži navedene segmente. Prikazano je i kako ipak Republika Hrvatska kažnjava komentare koje sadrže navedene segmente.

Iako je sloboda izražavanja jedno od temeljnih ljudskih prava, ona ipak ima svoje granice, a kada se granice prijeđu često se dolazi do govora mržnje i diskriminacije. Govor mržnje i diskriminacija jedan je od većih problema s kojima se susreću svi i o kojemu treba raspravljati te ga pokušati iskorijeniti iz svakog društva.

Detaljnom analizom u ovom diplomskom radu utvrđene su medijska i javna agenda te se pokazala kako ono "najbitnije" medijskim kućama što objave na medijskim portalima, a zatim i na društvenim mrežama portala, ponekad nije "najbitnije" medijskim konzumentima jer su pojedini članci prošli nezapaženo što zaključujemo iz činjenice kako pojedine objave, to jest, članci nisu imali niti jedan komentar na društvenim mrežama portala. Ipak, pojedine objave ispunile su očekivanja novinara, urednika i medijske kuće jer su komentirane i nekoliko stotina puta.

Online mediji postaju budućnost novinarstva, a korisnici na portalima i društvenim mrežama, samo su jedan od problema s kojima su susreću medijske kuće. Što će se sve donijeti budućnost i val novih promjena internetskih alata preostaje za vidjeti.

12. LITERATURA

1. Aleburić, V. (2018) *Važnost suzbijanja govora mržnje u medijima*. U: Koštro, M., ur., Novinarstvo u javnom interesu. Zagreb:Agencija za elektroničke medije, str. 13-23.
2. Benić, D. (2012) *Utjecaj suvremenih medija na formiranje javnog mnijenja*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J.J.Strossmayera.
3. Bradarić, B. (2021) *Hrvatska kažnjava govor mržnje i netrpeljivost*. Sarajevo: Al Jazeera. URL: https://balkans.aljazeera.net/teme/2021/1/16/hrvatska-pocela-kaznjavati-govor-mrznje-i-netrpeljivosti [pristup: 02.08.2021.]
4. Car, V. i Jurišić, J. (2021) *Medijska agenda 2020.-2030.* U: Jurišić, J., Kuduzović Hrnjić, Z., ur. Vjerodostojnost medija: medijska agenda 2020.-2030. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung, str. 5-25.
5. Cindrić, M. (2021) Intervju, osobna komunikacija. Osijek.
6. Čengić, E. (2017) *Otrovni komentari pod plaštom anonimnosti*. Sarajevo: Al Jazeera. URL: https://balkans.aljazeera.net/blogs/2017/6/2/otrovni-komentari-pod-plastom-anonimnosti [pristup: 03.08.2021.]
7. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations, 5 (2). URL: https://hrcak.srce.hr/127963 [pristup: 01.08.2021]
8. Ivanković, M. (2011). *Dnevne novine i javno mnijenje o Europskoj uniji i hrvatskom integracijskom procesu – agenda setting-pristup*. Medijske studije, 3 (5). URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=140308 [pristup: 25.08.2021]
9. Jakop, L. (2020) *Novinarstvo i društvene mreže*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
10. Kovačić, S., Musa, I. i Tomić, Z. (2019) *Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama - istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook*. Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, 14 (22). URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=346664 [pristup: 01.08.2021]
11. Lechpammer, S. (2016) *Uloga novinara i urednika u agenda settingu na primjeru gradske rubrike Večernjeg lista*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
12. Malović, S. (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb. ICEJ i Sveučilišna knjižara d.o.o.

13. Manaf, A. M. A., Taibi, M. i Manan, K. A. (2017) *Media Agenda and Public Agenda: A Study of Issues during the 13th General Election*. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication.
14. Meštrović, Ž. (2021) Intervju, osobna komunikacija, Osijek.
15. Mikola, D. (2021) Intervju, osobna komunikacija. Osijek.
16. Mučalo, M. i Šop, S. (2008) *Nova publika novih medija*. Informatologia, 41 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/21831 [pristup: 01.08.2021.]
17. Munivrana Vajda, V. i Šurina Marton, A. (2016) *Gdje prestaju granice slobode izražavanja, a počinje govor mržnje? Analiza hrvatskog zakonodavstva i prakse u svjetlu europskih pravnih standarda*. U: Đurđević Z., ur. Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu. Zagreb: Hrvatsko udruženje za kaznene znanosti i praksu, str. 435-467.
18. Narodne novine (1950) *Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda: s izmjenama i dopunama iz protokola br.14 iz Konvenciju*. Rim: Narodne novine, Međunarodni ugovori, br. 18/97., br. 1/06., str. 1-15.
19. Narodne novine (2008) *Zakon o suzbijanju diskriminacije.* Zagreb: Narodne novine, 85/2008, n.p.
20. Pavić Ž., Šundalić A. (2021) *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek. Sveučilište Josipa Jurja Strossmyera u Osijeku: Filizozofki fakultet.
21. Recommendations and declarations of the Committee of Ministers of the Council of Europe in the field of media and information society (2016) *Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on "hate speech":Adopted by the Committee of Ministers on 30 October 1997 at the 607th meeting of the Ministers' Deputies*. Strasbourg: Media and Internet Division Directorate General of Human Rights and Rule of Law, str. 76-78
22. Skoko, B. i Vrdoljak, N. (2018) *Stvarni dosezi news portala – međuovisnost čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja*. Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, 13 (19). URL: https://hrcak.srce.hr/212439 [pristup: 10.08.2021]
23. Vozab, D. i Peruško, Z. (2017). *Izvori informiranja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016.* Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja, 27 (3). URL: https://hrcak.srce.hr/205085 [pristup: 25.08.2021]

24. Zimmer, W. (2013) *Smjernice za prepoznavanje slučajeva diskriminacije*. Zagreb: Ludwig Boltzmann Institut za ljudska prava, Pučka pravobraniteljica i Ured za ljudska prava i prava nacionalin manjina Vlade Republike Hrvatske .

13. PRILOZI

13.1. POPIS TABLICA

1. Obrada autora (2021) Tablica 1. Broj objava medija na portalu i Facebooku tijekom pet dana
2. Obrada autora (2021) Tablica 2. Broja objava medija na Facebooku prije i poslje brisanja članaka
3. Obrada autora (2021) Tablica 3. Analiza sadržaja objava na 24sata Facebook profilu kroz pet dana
4. Obrada autora (2021) Tablica 4. Analiza sadržaja objava na Jutarnji list Facebook profilu kroz pet dana
5. Obrada autora (2021) Tablica 5. Analiza sadržaja objava na Tportal Facebook profilu kroz pet dana

13.2. POPIS GRAFIKONA

1. Obrada autora (2021) Grafički prikaz 1. Komentari na društvenoj mreži Facebook portala 24sata
2. Obrada autora (2021) Grafički prikaz 2. Komentari na društvenoj mreži Facebook portala Tportal
3. Obrada autora (2021) Grafički prikaz 3. Usporedba broja objava na društvenoj mreži i broja analiziranih objava
4. Obrada autora (2021) Grafički prikaz 4. Broj komentara na društvenim mrežama portala