

Komentari građana na informativnim portalima kao dio participativnog novinarstva

Kunić, Tamara

Doctoral thesis / Disertacija

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

<https://doi.org/10.17234/diss.2021.8737>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:138848>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)





Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Tamara Kunić

**KOMENTARI GRAĐANA NA
INFORMATIVNIM PORTALIMA KAO DIO
PARTICIPATIVNOG NOVINARSTVA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2021.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Tamara Kunić

**KOMENTARI GRAĐANA NA
INFORMATIVNIM PORTALIMA KAO DIO
PARTICIPATIVNOG NOVINARSTVA**

DOKTORSKI RAD

Mentor:

prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar

Zagreb, 2021.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Tamara Kunić

**READERS' COMMENTS ON NEWS
SITES AS PART OF PARTICIPATORY
JOURNALISM**

DOCTORAL THESIS

Supervisor:

Full Professor Nada Zgrabljic Rotar, PhD

Zagreb, 2021

Mentorica

Dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar diplomirala je na Filozofskom fakultetu u Zagrebu 1980. komparativnu književnost i fonetiku, magistrirala 1995. radom *Mitsko-ritualne strukture u informativnoj emisiji radija u funkciji određenja žanra* te 2001. obranila disertaciju *Govor u novinarstvu: vrste i funkcija dijaloga u radijskom programu*. U svibnju 2006. godine izabrana je u znanstveno zvanje znanstvenog suradnika, u lipnju iste godine u znanstveno-nastavno zvanje docenta, u svibnju 2010. u znanstveno zvanje višega znanstvenog suradnika, u lipnju 2010. u znanstveno-nastavno zvanje izvanrednog profesora, a u zvanje znanstvene savjetnice izabrana je 11. lipnja 2013. godine. Od 1981. do 2006. godine zaposlena je na Hrvatskoj radioteleviziji kao radijski spiker-voditelj, a povremeno i kao urednik emisija te novinar na radiju i televiziji. Potom je zaposlena na Sveučilištu u Zadru kao zamjenica pročelnika Odjela za informatologiju, gdje je utemeljila kolegije *Medijska pismenost*, *Mediji i kultura*, *Komunikologija masovnih medija*, *Medijski žanrovi*, *Suvremeno novinarstvo* i *Kultura govora i javnog komuniciranja*. Od ožujka 2013. godine do umirovljenja bila je zaposlena na Odjelu za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta, gdje je obavljala funkciju zamjenice dekana, prodekanice za nastavu i pročelnice odjela. Sada predaje na Sveučilištu Vern i na Poslijediplomskom studiju Sveučilišta Sjever. Od 2005. ostvaruje stalnu znanstvenu i nastavnu suradnju s Fakultetom za elektroniku, računarstvo i informatiku Sveučilišta u Mariboru na doktorskom i diplomskom studiju gdje je izvodila kolegije *Radijski programi* i *Pisanje za elektronske medije*, a od 2016. sudjeluje u programu *Internationalisation – a pillar of development of the University of Maribor*. Predavač je i mentor na doktorskom studiju na Odjelu za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Sudjelovala je na dvama međunarodnim znanstvenim projektima: od 2005. do 2009. na projektu COST A 30 *East of West: setting a New Central and Eastern European Media Research Agenda*, a 2004. – 2006. na projektu COST A 20, radna grupa *Digital Radio Cultures in Europe – The Impact of the Internet on the Mass Media in Europe* (<http://www.drace.com/>). Vodila je više znanstvenih projekata i istraživanja te organizirala više međunarodnih znanstvenih konferencija, izlagala je i bila član desetak programskih i organizacijskih odbora. Od 1995. glavna je i odgovorna urednica hrvatskoga znanstvenog časopisa za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja / Media Research* (www.media-research.cro.net;

<https://hrcak.srce.hr/mediaresearch>, citiran u SCOPUS-u), koji je osnovala s grupom profesora Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani. Objavila je ili uredila više knjiga i zbornika radova. Posljednju knjigu *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura* objavila je 2020. godine. Pokrenula je 2009. i uredila dvije biblioteke *Budi novinar* i *Mediji u fokusu* u kojima je priredila za objavu hrvatska izdanja nekoliko knjiga iz područja medija i novinarstva. Godine 2002. odlukom Hrvatskog sabora imenovana je u Upravno vijeće Hrvatske izvještajne novinske agencije HINA-e, gdje je obnašala funkciju potpredsjednice Upravnog vijeća. Godine 2008. Hrvatski sabor imenovao ju je za vanjskog člana svojeg Odbora za informatizaciju, informiranje i medije. Od 2011. godine imenovana je za članicu Programskog vijeća HRT-a, gdje je obnašala funkciju predsjednice. Vanjski je član Znanstvenog vijeća za kazalište, film, radio i televiziju Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti.

Zahvala

Zahvalna sam mojoj divnoj mentorici prof. dr. sc. Nadi Zgrabljic Rotar, što me na putu istraživanja teme i pisanja rada vodila uz puno znanja, razumijevanja i ljubavi. Zahvalna sam joj što mi je dala priliku učiti od nje te me brižno, sigurno i strpljivo usmjeravala i ohrabrivala da propitkujem svoje ideje i oblikujem ih u ovaj doktorski rad. Sretna sam što sam u svojoj mentorici pronašla intelektualnu srodnu dušu, prijatelja i člana obitelji. Hvala Vam od srca!

Hvala svima koji su svojim znanjem i savjetima te prijateljskom podrškom pomogli da završim istraživanje, posebno Duji Bonacciju, autoru alata Vox Populi te mojim kolegama novinarima i urednicima, čiji su me svakodnevni izazovi u modernim redakcijama motivirali u istraživanju upravo komentara čitatelja.

Najviše od svega zahvaljujem članovima moje obitelji što su mi bili velika podrška i najveći motiv za pisanje. Hvala mami jer je bila prava mama i jer je brižno čuvala djecu dok sam radila. Hvala Mislavu, mojoj ljubavi – sve si mi omogućio. Na najjače.

Danji i Mini, mojem svemiru, hvala što postojite. Cure, ovo je za vas.

Sažetak

Pojava interneta donijela je velike promjene u demokratizaciji medijskog prostora i omogućila građanima interaktivnu participaciju. Najčešći su oblik sudjelovanja u medijskom sadržaju komentari čitatelja. Kao mjesto javne rasprave, komentari nose veliki potencijal koji se ostvaruje tek kad sudjeluje više korisnika i kad komunikacija postane interaktivna (Weber, 2014). U takvoj digitalnoj javnoj sferi, kako bi došlo do argumentirane rasprave koja može utjecati na donošenje demokratskih odluka, komunikacija bi trebala slijediti neka načela. Oslanjajući se na Habermasa (1996), Dahlberg (2007) analizira deliberativnu demokraciju kao skup načina komuniciranja u javnoj sferi i u tom smislu naglašava da ta komunikacija mora podržavati jednakost svih sudionika i biti što iskrenija. Takva komunikacija mora poštivati druge i biti empatična, argumenti se moraju oblikovati tako da drugi mogu prihvatiti mišljenje drugih ili preispitivati svoje. Ovisno o medijskom sustavu u kojem informativni portali djeluju, razlikuje se i vrsta sudjelovanja publike, ali i obilježja komunikacije. Hrvatska pripada polariziranome pluralističkom medijskom sustavu (Hallin i Mancini, 2004), koji karakteriziraju homogene digitalne zajednice, slabi pluralizam u mišljenju, korištenje neprihvatljiva govora i manjak argumenta. Problemsko pitanje koje se postavlja u ovom radu jest mogu li se na temelju istraživanja komentara građana na hrvatskim informativnim portalima potvrditi teorijski doprinosi sličnih istraživanja u svijetu, koja su pokazala kako je komunikacija koja se odvija u komentarima negativno intonirana i uvredljiva, da se govor mržnje rijetko koristi, a građani ne daju argumente za svoje tvrdnje. Da bi se odgovorilo na to pitanje korištene su kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja. Istraživački korpus obuhvatio je 24 426 komentara koji su prikupljeni pomoću alata Vox Populi i Gephi u razdoblju od 1. prosinca 2018. do 1. lipnja 2019. na tri najkomentiranija hrvatska informativna portala: 24sata.hr, Index.hr i Net.hr. Komentari su analizirani metodom istraživanja velikih skupova podataka, analizom sentimenta i kvantitativnom analizom sadržaja. Dubinskim intervjuima s glavnim urednicima tih portala ispitalo se kakva je percepcija participativnog novinarstva iz pozicije profesionalaca i u kojoj je mjeri razvijena suradnja profesionalnog i građanskog novinarstva. Rezultati su pokazali kako su komentatorskoj javnosti najprivlačnije negativne teme članka i negativno konotirani stavovi drugih komentatora. Govor mržnje i netrpeljivost najčešći su kad se razrađuju nacionalne teme. Rezultati istraživanja komentara pokazali su također nedostatak argumentirane rasprave i tolerancije, što potvrđuje teoriju Halina i Mancinija (2004) prema kojoj bi se hrvatski medijski sustav mogao svrstati u polarizirani pluralistički sustav. Istraživanje je također pokazalo složenost odnosa između profesionalnog i građanskog novinarstva. Taj se odnos ogleda prije

svega u različitim promjenama u načinu poslovanja i u povećanim očekivanjima od novinarske profesije da zaštiti medijski prostor od neprihvatljiva diskriminatornoga govora.

Ključne riječi: komentari čitatelja, participativno novinarstvo, informativni portali, profesionalno novinarstvo, govor mržnje, neprihvatljivi govor

Summary

The internet is a platform where many new media emerged and thus enabled a greater citizen participation in the production, publishing and sharing of media content. New, active and interactive audiences occupied space that was initially reserved only for professional journalists. When it comes to User Generated Content the user comments are “the most widespread and most popular type of communication on newspaper websites” (Ruiz et al., 2011), and it has a great potential as a place for public deliberation, which exists only when there are more users involved and their communication is interactive (Weber, 2014). Pavlik (1997) stressed that interactive communication is a process of reciprocal influence or control between journalists and citizens. This adds to Habermas' (1996) claim that for the achievement of democracy all participants, in this case citizens and journalists, should have the opportunity to communicate equally in the public domain. Readers' comments represent the most popular form of participatory journalism. Relying on Habermas, Dahlberg (2007) analyzes deliberative democracy as a set of ways of communicating in the public sphere and emphasizes that this communication must support equality among all participants and be as much honest as possible. Such communication that contributes to deliberative democracy must also respect the others and be empathic, arguments must be shaped so that others can accept the opinion of others or question their own. Depending on the media system in which information portals operate, the type of audience participation also differs, as do the characteristics of communication. Croatia belongs to a polarized pluralistic media system (Hallin and Mancini, 2004) characterized by homogeneous digital communities, weak pluralism of opinion, use of unacceptable speech, and lack of argument. Participatory journalism can be abused by spreading offensive speech that "harasses, threatens, undermines, attacks privacy, harms reputation and causes emotional discomfort" (Levmore, Nussbaum, 2010: 5). Hate speech is a far more dangerous than insults. The European Court of Human Rights in Strasbourg considers hate speech to be any form of expression that expands, promotes, promotes or justifies intolerance-based hatred, including religious intolerance. In order for a particular speech to be legally labeled as a hate speech, it must be about expressing certain hateful and insulting content and must be directed against certain social groups that can be identified by common objective features (Alaburić, 2003: 66).

In this doctoral thesis, we are reviewing the development of news websites in Croatia with special emphasis on audience contributions through readers' comments. We researched the features of speech in these comments. Relying on recent theoretical research, we put special emphasis on some ethical issues in the communication of citizens on the Internet (Ksiazek and

Springer, 2020; Strandberg and Berg, 2013; Ruiz et al., 2011; Torres da Silva, 2013). The research question that arises in this paper is whether the theoretical contributions of similar research in the world can be confirmed on the basis of research of citizens' comments on Croatian news sites. Qualitative and quantitative research methods were used to answer this question. The following research variables were set: to which extent were readers' comments marked with negative sentiment; does citizens mostly comment on negatively intoned article topics; to which extent do they use hate speech and hostility speech and whether other users condemn such communication; to what extent do citizens substantiate their claims with arguments. Comments were collected with the help of Vox Populi and Gephi tools in the period from 1 December 2018 to 1 June 2019 on the three most commented Croatian news sites 24sata.hr, Index.hr and Net.hr. 24,426 comments were analyzed using the big data research method, sentiment analysis and quantitative content analysis. In-depth interviews with the editors-in-chief of these news sites analyzed the perception of participatory journalism from the position of professionals and the extent of cooperation between professional and citizen journalism. The results show similarities with research of readers' comments conducted in other countries, especially in the same media systems as Croatian. Hate speech and intolerance are most common when national topics are elaborated in news site article. The results of the research on comments also showed a lack of argumentative discussion and tolerance, which confirms the theories of Halin and Mancini (2004) according to which the Croatian media system shows characteristics of polarized pluralistic system. The research also showed the complexity of the relationship between professional and citizen journalism. This relationship is reflected primarily in various changes in way of doing business and in the increased expectations of the journalistic profession to protect the media space from unacceptable, discriminatory speech.

Keywords: readers' comments, participatory journalism, information portals, professional journalism, hate speech, hostility speech

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Cilj istraživanja, hipoteze i istraživačka pitanja	5
1.2. Metode istraživanja	6
1.3. Struktura disertacije.....	7
2. MEDIJSKI SUSTAVI I MEDIJSKA SCENA.....	10
2.1. Medijski sustavi.....	10
2.2. Vrste medija – tradicionalni, konvergirani, društvene mreže.....	11
2.3. Vrste medija prema vlasničkoj strukturi	13
2.4. Informativni portali	14
2.4.1. Definicija informativnih portala	14
2.4.2. Povijest informativnih portala	15
2.4.3. Povijest portala u Hrvatskoj	17
2.4.4. Informativni portali danas	18
3. PROFESIONALNO I GRAĐANSKO NOVINARSTVO.....	21
3.1. Definicije građanskoga i participativnog novinarstva	21
3.2. Povijesni razvoj građanskoga i participativnog novinarstva	23
3.3. Uloga interneta u jačanju građanskog novinarstva.....	25
3.4. Vrste građanskog novinarstva	26
3.5. Odnos profesionalnog i građanskog novinarstva	29
3.6. Politička ekonomija komunikacije	31
4. TEORIJSKI ASPEKTI PROUČAVANJA KOMUNIKACIJE U JAVNOJ SFERI	33
4.1. Javna sfera.....	33
4.2. Digitalna javna sfera.....	34
4.3. Deliberativna demokracija i mediji	36
5. KOMENTARI KAO DIO PARTICIPATIVNOG NOVINARSTVA.....	39
5.1. Definicija komentara	39
5.2. Komentatorske zajednice	41
5.3. Problemi komunikacije u javnom prostoru	43
5.4. Neprihvatljiv govor	44
5.5. Govor mržnje.....	45
5.6. Istraživanja neprihvatljiva govora u komentarima	47
5.7. Medijski sustavi i participativno novinarstvo.....	49
5.8. Istraživanje odnosa profesionalnoga i participativnog novinarstva	51

5.9.	Budućnost profesionalnog novinarstva	54
6.	NEPRIHVATLJIV GOVOR I GOVOR MRŽNJE	57
6.1.	Zakonodavna praksa.....	57
6.2.	Sudska praksa.....	58
6.3.	Prijedlog reguliranja govora mržnje prema Zakonu o elektroničkim medijima.....	59
6.4.	Načini samoregulacije	60
6.5.	Istraživanja i prijedlozi u svijetu	61
6.6.	Samoregulacija u Hrvatskoj	63
7.	METODOLOGIJA	65
7.1.	Kvantitativne metode istraživanja	66
7.1.1.	Istraživanja velikih skupova podataka (engl. <i>big data</i>).....	66
7.1.2.	Analiza sentimenta	67
7.1.3.	Analiza sadržaja	68
7.2.	Korišteni alati	70
7.2.1.	Vox Populi.....	70
7.2.2.	Gephi	71
7.3.	Izbor uzorka.....	71
7.4.	Istraživani portali.....	75
7.5.	Instrumenti	78
7.5.1.	Istraživanje velikih skupova podataka.....	78
7.5.2.	Analiza sentimenta	79
7.5.3.	Analiza sadržaja	79
7.6.	Kvalitativna metoda istraživanja	80
7.6.1.	Dubinski intervju.....	80
8.	REZULTATI KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA.....	82
8.1.	Rezultati istraživanja velikih skupova podataka	82
8.2.	Rezultati analize sentimenta.....	86
8.2.1.	Analiza sentimenta po portalima	86
8.2.2.	Rezultati analize sentimenta u pojedinačnim komentarima i međusobnoj komunikaciji 88	
8.2.3.	Rezultati analize sentimenta u pojedinačnim komentarima	89
8.2.4.	Rezultati analize sentimenta u interaktivnoj komunikaciji čitatelja	90
8.2.5.	Analiza sentimenta po novinskim rubrikama	92
8.2.6.	Analiza sentimenta u rubrici sport.....	93
8.2.7.	Analiza sentimenta u rubrici unutarnja politika	94
8.2.8.	Analiza sentimenta u rubrici vanjska politika	95

8.2.9.	Analiza sentimenta u rubrici kriminalitet	96
8.2.10.	Analiza sentimenta u rubrici socijalne teme.....	98
8.2.11.	Analiza sentimenta u rubrici zabava.....	99
8.3.	Rezultati analize sadržaja	99
8.3.1.	Govor mržnje i neprihvatljivi govor.....	100
8.3.1.1.	Govor mržnje.....	100
8.3.1.1.1.	Govor mržnje prema skupinama	101
8.3.1.2.	Obilježja neprihvatljiva govora	104
8.3.1.2.1.	Neprihvatljiv govor u rubrici sport.....	104
8.3.1.2.2.	Neprihvatljiv govor u rubrici unutarnja politika	105
8.3.1.2.3.	Neprihvatljiv govor u rubrici vanjska politika	107
8.3.1.2.4.	Neprihvatljiv govor u rubrici kriminalitet	107
8.3.1.2.5.	Neprihvatljiv govor u rubrici socijalne teme.....	109
8.3.1.2.6.	Neprihvatljiv govor u rubrici zabava.....	110
8.4.	Argumentirana rasprava u komentarima	111
8.4.1.	Elementi javne rasprave	111
8.4.2.	Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike po rubrikama i portalima 114	
8.4.3.	Razina dokaza argumentirane rasprave	117
8.5.	Komunikacija čitatelja s novinarom – autorom članka	121
9.	REZULTATI KVALITATIVNOG ISTRAŽIVANJA.....	124
9.1.	Rezultati dubinskih intervjuja.....	124
10.	RASPRAVA.....	131
10.1.	Istraživanje velikih skupova podataka.....	131
10.2.	Analiza sentimenta	132
10.3.	Analiza sadržaja	134
10.4.	Dubinski intervjui.....	137
10.5.	Ograničenja istraživanja	139
11.	ZAKLJUČAK.....	140
12.	POPIS LITERATURE.....	142
13.	POPIS PRILOGA.....	161
13.1.	Popis tematskih grozdova i članaka	161
13.2.	Popis slika	166
13.3.	Popis grafikona.....	166
13.4.	Popis tablica	167

14. ŽIVOTOPIS I OBJAVLJENI RADOVI AUTORA	169
14.1. Popis objavljenih radova autora	170

1. UVOD

Pod utjecajem razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije medijska je scena doživjela goleme promjene, pogotovo u procesu prikupljanja i proizvodnje medijskih sadržaja. Tradicionalni mediji preselili su se na internetsku platformu i stvoreni su novi konvergirani mediji, kao što su informativni portali. Internet je promijenio novinarsku profesiju, ali i publiku koja na različite načine sudjeluje u stvaranju medijskih sadržaja razvijajući tako ideju „tržišta razgovora“ (Brock, 2013). Kad govorimo o masovnoj komunikaciji, podrazumijevamo „institucije i tehnike uz pomoć kojih specijalizirane skupine primjenjuju tehnološka sredstva (novine, radio, televizija, film) kako bi diseminirale simboličke sadržaje raznorodnom i široko rasprostranjenom auditoriju“ (prema Zgrabljic Rotar, 2020: 35). Masovni su mediji prema tome „društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju veliki broj informacija velikom, heterogenom i raznovrsnom građanstvu, a imaju ulogu informirati, educirati i zabaviti“ (Zgrabljic Rotar, 2020: 36). To su „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva“ (Peruško, 2011: 15).

Kad promatramo masovne medije s pozicije novinarske profesije, odnosno sredstva putem kojih novinari informiraju, zabavljaju i obrazuju publiku, možemo ih podijeliti na tradicionalne medije (novine, radio i televizija) i nove, odnosno konvergirane medije (informativni portali) te društvene medije (medije prisutne na internetskim platformama). Tradicionalni masovni mediji, kako ističe McQuail (2010: 41), u osnovi su jednosmjerni, dok su novi mediji u osnovi interaktivni. Tradicionalni mediji imaju svoje posebnosti pa tako McQuail (2010: 35) novine smatra velikom prekretnicom u povijesti komunikacije te ističe sljedeće karakteristike novina kao medija: redovitost izlaženja, tehnologija tiska, stalne rubrike, individualna upotreba. Elektroničke medije (radio i televiziju) karakterizira visoka razina regulativne kontrole, različiti sadržaj, audiovizualni kanali, bliski, gotovo osobni odnos s publikom, ali i slaba uključenost građana u sadržaj (McQuail, 2010: 37). Novi, konvergirani mediji karakteristični su po tome što povećavaju interaktivnost i omogućavaju građanima uključenje u proizvodnju i distribuciju medijskih sadržaja. Karakteristike suvremenih medija, koje su uvjetovale tehnološke inovacije, internet i konvergencija tradicionalnih medija, uključuju i „miješanje i rekombinaciju žanrova te transmedijalnost medijskih sadržaja“ (Peruško, 2011: 36). Tehnologija novih medija odnosi se na internetske i mobilne aplikacije koje pojedincima i organizacijama omogućuju stvaranje, mijenjanje i dijeljenje vlastitih i tuđih sadržaja u digitalnom okruženju kroz različite

komunikacijske kanale (Masivo, 2017: 271). Kako bi se tradicionalni mediji uspješno preselili na nove platforme, medijske su kuće morale proći velike promjene, odnosno konvergirati svoj način rada. Salaverría, García Avilés i Masip (2007) konvergenciju medija definiraju kao višedimenzionalni proces koji je omogućila digitalna tehnologija, a utječe na tehnološko, poslovno, profesionalno i izdavačko područje masovnih medija (Palacios, Noci, 2009: 113). Tehnološka konvergencija odnosi se na povezano stvaranje, obradu, distribuciju i istovremeno predstavljanje audiozapisa, teksta i videozapisa na jedinstvenoj mreži ili platformi. Konvergencija na profesionalnom polju rezultira različitim strategijama kako bi se maksimalno iskoristile vijesti, koje se zatim pojavljuju u različitim medijima. Takve se strategije kreću od suradnje između redakcija različitih medija do stvaranja integriranih multimedijjskih redakcija, gdje su sve poruke centralizirane, a informacije se kanaliziraju kako bi se dobile tiskane, audiovizualne i mrežne verzije sadržaja (Palacios, Noci, 2009: 112). U osnovi interaktivnosti jest ideja da publika može svojim sadržajem doprinosti stvaranju medijskih sadržaja, što joj daje veću kontrolu nad procesom proizvodnje, širenja i konzumiranja vijesti (Deuze, 2003 prema Zgrabljic Rotar, Kunić, 2019) te ih čini „prosumerima“, odnosno „prod-userima“¹ (Carpentier, 2011: 112), ali im omogućava i komunikaciju s povratnim informacijama (Stark, 2013: 299). Interaktivnost je ključni aspekt digitalnih medija te čini osnovni uvjet za komunikaciju u kojoj se zbivaju simultane i kontinuirane razmjene (Pavlik, McIntosh, 2017: 163). Pavlik i McIntosh (2017: 163) definiraju interaktivnost kao dijalog koji se zbiva između ljudskog bića i računalnog programa, u obliku e-pošte, *chatova*, foruma. Taj je dijalog pod utjecajem povratne informacije ili primljenog sadržaja i mijenja se kako se dijalog dalje razvija. Vidljivo je kako je osim novinarske profesije internet promijenio i publiku, koja sada gotovo ravnopravno sudjeluje u proizvodnji medijskih sadržaja (vidi O'Reilly i Battelle, 2009; Carpentier, 2011; Brock, 2013) što je utjecalo na razvoj participativnog novinarstva (Splichal, Dahlgren, 2016) u kojem novinari mogu biti „pojedinci koji pružaju jednu jedinu informaciju (činjenicu, ispravak, fotografiju), blogeri ili profesionalci koji uređuju sadržaj koji prikupljaju građani za „poluprofesionalne“ internetske portale (Nah i sur., 2015: 400). Komentari čitatelja samo su „jedan od oblika građanskog novinarstva i predstavljaju najpopularniji oblik sudjelovanja građana u stvaranju medijskog sadržaja“ (Ruiz i sur., 2011). Participativno novinarstvo (s alternativnim nazivima građansko novinarstvo, gerila novinarstvo, demokratsko novinarstvo) u digitalnim medijima omogućuje javnu arenu koja je mnogo otvorenija,

¹ Čitatelji nisu više samo korisnici ili konzumenti medija (engl. *user/consumer*), već postaju i proizvođači sadržaja (engl. *producer*) pa Carpentier uvodi nove termine poput „prosumera“ i „prod-usera“, kojima objedinjuje nove uloge publike. Valja spomenuti kako se isti termini pojavljuju i kod Bruns (2007, 2008).

pristupačnija i učinkovitija nego mehanizmi sudjelovanja publike u tradicionalnim medijima (Ruiz i sur., 2011; Campbell i sur., 2014; Zgrabljčić Rotar, 2011). Publika ima svojevrsnu kontrolu nad medijskim sadržajem i u načinu na koji ga prima. Najvažniji je aspekt interaktivnih medija način na koji oni mijenjaju naše iskustvo medija. Ne izmjenjujemo sadržaje samo s medijima nego i jedni s drugima kroz forume, *chatove*, e-poštu i društvene mreže. Interakcija je važna i za medijske kompanije jer dobivaju informacije tko je komentirao određeni članak, koliko su posjetitelja imali i koliko su vremena proveli na njihovoj stranici (ibid.). Mogućnost da vidimo tko je i što komentirao o određenom članku uvelike demokratizira naše informativno okruženje, ali i prijeti odnosu moći i kontrole između medija i publike (Pavlik, McIntosh, 2017: 164).

Dahlberg (2001: 615) smatra kako je internet unaprijedio političku debatu i sudjelovanje građana te ga, zbog njegove demokratičnosti, smatra mjestom na kojem se vode kritičke i racionalne diskusije. Ako participativno novinarstvo promatramo kao pokušaj osnaživanja deliberativne demokracije, u kojoj grupe građana, lokalna vlast i mediji aktivno surađuju „kako bi oblikovali socijalne, ekonomske i političke agende“ (Campbell i sur., 2014: 513), komunikacija građana koja se odvija na internetu mora zadovoljavati neke uvjete. Oslanjajući se na Habermasa (1996), Dahlberg (2007: 49) definirao je set kriterija koji se moraju ispuniti kako bi komunikacija slijedila načela deliberativne demokracije stoga mora biti 1) bar formalno uključiva, 2) slobodna i autonomna, 3) sposobna pružiti jednakost među svim sudionicima, 4) koliko god moguće iskrena; 5) treba poštovati drugoga i biti empatična; 6) argumenti moraju biti oblikovani tako da drugi prihvaćaju tuđe mišljenje i 7) reflektivna, da natjera ljude da propitkuju svoje mišljenje (prema Zgrabljčić Rotar, Kunić, 2019: 92).

Digitalizirana javna sfera približava se idealnoj Habermasovoj javnoj sferi jer ima aktivnu publiku koja na različite načine može doprinijeti stvaranju sadržaja, ali i pomoći u ostvarivanju demokratskih procesa povezivanjem sa zajednicom te angažiranjem pojedinaca koji daju svoj doprinos u potrazi za rješenjima (Nip, 2006). McNair (2018: 167) tumači kako je trenutna javna sfera „dostupna, bogata informacijama, raznolika i decentralizirana“, a građani mogu izravno doprinijeti javnoj raspravi pomoću digitalnih kanala poput komentara čitatelja ili na društvenim medijima. Komentari građana na tekstove profesionalnih novinara, kao poseban oblik participacije u stvaranju medijskih sadržaja, česti su predmet istraživanja zbog neprihvatljiva govora, govora mržnje i nedostatka argumentirane racionalne diskusije (Papacharissi, 2004; Torres da Silva, 2013). Unatoč velikomu demokratskom potencijalu, komentari čitatelja najčešće nisu pretjerano promišljeni, impulzivni su, plići, agresivniji i nepristojniji od drugih

oblika participacije publike (Reich, 2011). Građansko novinarstvo može se i zloupotrijebiti širenjem uvredljivoga govora koji „uznemirava, maltretira, prijeti, omalovažava, napada privatnost, šteti ugledu te uzrokuje emocionalni nemir“ (Levmore, Nussbaum, 2010: 5) ili širenjem govora mržnje, koji sud za ljudska prava u Strasbourgu definira kao svaku formu izražavanja koja širi, potiče, promovira, ili opravdava mržnju zasnovanu na netoleranciji, uključujući i vjersku netoleranciju, no također je naglašeno kako „ne postoji univerzalna definicija govora mržnja“ (Vasiljević, 2016: 127). U Hrvatskoj je u Kazneni zakon 2013. godine u čl. 325. uvedeno sankcioniranje govora mržnje na internetu. Osim nacionalne regulative, prema Kodeksu časti hrvatskih novinara, o sadržajima koji se objavljuju na internetskim portalima dužni su brinuti i urednici te uklanjati one komentare koji su etički i profesionalno neprihvatljivi. U Hrvatski je sabor u veljači 2021. godine stigao nacrt novog Zakona o elektroničkim medijima po kojem bi prema članku 93. urednici bili odgovorni za sadržaj komentara čitatelja objavljenih na stranicama informativnih portala (večernji.hr, 2021). Odnos urednika i profesionalnih novinara prema građanskim doprinosima oduvijek je bio kompleksan. Kako je pokazalo istraživanje Hermide i Thurmana iz 2008., koji su 2006. godine proveli dubinske intervju s 11 urednika britanskih informativnih portala, ni novinari ni urednici ne gledaju previše pozitivno na komentare čitatelja, a posebno su kritični prema kvaliteti sadržaja koje građani objavljuju. Komentare čitatelja doživljavaju kao dodatni posao zbog potrebe za stalnom kontrolom sadržaja (Hermida, Thurman, 2008).

Spomenuti trendovi u profesionalnom i građanskom novinarstvu, kao i očita potreba za samoregulacijom unutar medijskih organizacija i strukovnih udruženja te promjene u nacionalnom zakonodavstvu bili su poticaj za istraživanje ove vrlo važne, a posve neistražene teme građanskih doprinosa u stvaranju medijskih sadržaja u hrvatskome medijskom sustavu. Komentari kao jedan od najpopularnijih oblika građanskih doprinosa u digitalnoj javnoj sferi mogu predstavljati važan izvor informacija te poslužiti kao prediktor javnog mnijenja o društveno važnim temama. U Hrvatskoj se dosad nije pomnije pisalo o istraživanju komentara čitatelja na internetskim portalima, pogotovo u opsegu kao u ovom doktorskom radu, u kojem je istraženo 24 426 komentara čitatelja objavljenih ispod članaka profesionalnih novinara i za potrebe kojeg su provedeni intervjui s urednicima informativnih portala.

1.1. Cilj istraživanja, hipoteze i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja ovog rada jest istražiti komentare čitatelja na informativnim portalima i doprinijeti boljem razumijevanju ideje participativnog novinarstva i utjecaja na profesionalno novinarstvo. Svrha rada je dati uvid u utjecaj oblika komunikacije u medijima uvjetovanih novim tehnologijama, uvid u nove publike i uvid u novu vrstu javne sfere unutar kolaborativnog, argumentiranog i agresivnog prostora.

U ovom radu istraživani su komentari građana na tri najkomentiranija hrvatska informativna portala, 24sata.hr, Index.hr i Net.hr, u razdoblju od šest mjeseci, a prikupljeno je 24 426 komentara čitatelja. Metodom istraživanja velikih podataka analizirala se zastupljenost komentara, prosječni broj komentara po čitatelju, interaktivnost, kao i teme koje najviše potiču na komentiranje. Analizom sentimenta detektirala su se pozitivna, negativna ili neutralna obilježja govora u komentarima, odnosno njihovih mišljenja i stavova građana. Kvantitativnom analizom sadržaja tražio se broj komentara koji u sebi sadrže neprihvatljiv govor ili govor mržnje, kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri građani koriste takav oblik komunikacije na toj vrsti digitalnog foruma. Analizom sadržaja tražilo se u kojoj mjeri građani argumentiraju svoje stavove, a zatim kakve vrste argumenata koriste, daju li dokaze o svojim tvrdnjama, prepričavaju li osobna iskustva, daju li usporedbe ili slične primjere, kako bi se utvrdilo slijedi li komunikacija na internetu načela idealne javne sfere kako ju je definirao Habermas (1984). Kako bi se istražio odnos profesionalnog novinarstva prema doprinosima građana, kvantitativnom analizom sadržaja istraživalo se u kojoj se mjeri građani obraćaju autorima članaka te su provedeni i dubinski intervjui s glavnim urednicima istraživanih portala.

S obzirom na navedene ciljeve i svrhu istraživanja formulirane su sljedeće hipoteze:

H1: Negativne teme imaju najveći broj komentara.

H2: Komentare građana na informativnim portalima obilježava pretežito uvredljiv govor, napadi na ljudsko dostojanstvo i na pripadnost nekoj društvenoj manjini ili političkoj orijentaciji, te manjak argumentiranosti i tolerancije.

H3: Govor mržnje je rijedak.

H4: Čitatelji u svojim komentarima u međusobnoj komunikaciji pretežito ne osuđuju govor mržnje.

H5: Analiza sentimenta pokazuje da negativno obojeni stavovi građana povećavaju broj komentara odnosno sudjelovanja građana u temi.

H6: Komentari građana na portalima kao borba profesionalaca i neprofesionalaca ostavlja trag

u profesionalnom redizajniranju suvremenoga internetskog novinarstva.

H7: Komunikacija korisnika hrvatskih informativnih portala po svojoj prirodi odgovara načinu komuniciranja korisnika u svijetu.

Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: Na koji način komentari građana utječu na novinarsku profesiju? Bi li se profesionalni novinari i urednici bolje snašli u novim uvjetima boljom samoregulacijom i edukacijom? Jesu li urednici spremni na interaktivnu komunikaciju s građanima? Imaju li novinari i urednici jednak odnos prema negativnim komentarima ili ne? Procjenjuju li urednici negativne i uvredljive komentare kao profitabilno korisne za medij?

1.2. Metode istraživanja

Kako bi se odgovorilo na hipoteze i istraživačka pitanja, u ovom radu koriste se kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja. U ovom radu korišten je mješoviti istraživački pristup te sljedeći metodološki postupci: istraživanje velikih skupova podataka, kvantitativna analiza sadržaja, kvantitativna analiza sentimenta i kvalitativna metoda dubinskog intervjua. S obzirom na to da se u ovome kvantitativnom istraživanju koristi velik broj jedinica analize, nužno je reći nešto i o fenomenu velikih skupova podataka, odnosno tzv. *big data* istraživanjima. Strong (2015) umjesto definicije *big data* istraživanja ističe značajke velikih podataka od kojih se ističu volumen koji omogućava istraživanje ljudskog ponašanja, velika brzina koja daje uvid u to kako se ponašanje formira u određenom trenutku i raznovrsnost koja pruža stvaranje slike o različitosti ponašanja. Tehnika kojom se veliki skupovi podataka mogu analizirati naziva se rudarenje podataka i odnosi se na analizu i predviđanje. Ovaj rad koristio je velike skupove podataka, a analizirano je 24 426 komentara iz kojih su se donosili zaključci o informativnim portalima i doprinosima građana u obliku komentara čitatelja. Korištena je kvantitativna analiza sadržaja kako bi se procijenila količina termina koji naznačuju konflikt ili konsenzus. Očekivalo se da bi prikupljeni podaci mogli pokazati obilježja komunikacije građana koji participiraju u stvaranju medijskog sadržaja putem komentara. Prikupljeni podaci prikazali bi koliko čitatelji svojim komentarima zaista daju dodanu vrijednost tekstu, bilo informacijama vezanima uz članak, bilo raspravom o temi članka te koliko i na koji način međusobno komuniciraju. Prikazat će se i kvantitativni podaci o svakom portalu, čitanosti i broju komentara te interaktivnosti u raspravi na pojedinim tekstovima. Analiza sentimenta, odnosno identifikacija pozitivnih ili negativnih mišljenja, emocija i njihova evaluacija, koristila se kako bi se specifičnije odredila obilježja komunikacije u komentarima čitatelja usmjerenih prema temi

članka ili u dijalogu s drugim korisnicima. Dubinskim intervjuima s urednicima istraživalo se kako na građansko novinarstvo gledaju profesionalci. Intervjui s glavnim urednicima napravljeni su kako bi se provjerila njihova otvorenost i motivacija prema doprinosima građana i njihova percepcija kvalitete građanskih doprinosa, kao i načina na koje participativno novinarstvo mijenja profesionalno novinarstvo i vrijednosti koje ono predstavlja (više u poglavlju *Metodologija*).

1.3. Struktura disertacije

U prvom poglavlju, *Uvodu*, predstavljaju se predmet istraživanja i polazne hipoteze, svrha, ciljevi i metodologija istraživanja, kao i očekivani znanstveni doprinos rada te kratki pregled teme disertacije.

U drugom poglavlju, *Medijski sustavi i medijska scena*, daju se definicije medija, medijskog sustava te se Hrvatska pozicionira u polarizirani pluralistički (mediteranski) medijski sustav (Hallin i Mancini, 2004). Napravljen je i pregled vrsta medija, od tradicionalnih do novih medija nastalih pod utjecajem konvergencije, te u konačnici i društvenih medija, koji sve više postaju mjesta razmjene vijesti, kaoo i pregled medija prema vlasničkoj strukturi. Daje se definicija informativnih portala, odnosno elektroničkih publikacija, kako ih naziva Zakon o elektroničkim medijima. Poglavlje daje i povijesni pregled razvoja informativnih portala u svijetu i u Hrvatskoj kako bi se razumio utjecaj konvergencije na profesionalno novinarstvo. Opisuje se rad na informativnim portalima i razlike u odnosu na tradicionalno novinarstvo te se daje pregled aktualnoga hrvatskog medijskog sustava. Informativne portale u Hrvatskoj možemo podijeliti na javne medije, komercijalne portale i portale neprofitnih medija, od kojih svaka vrsta portala ima svoje vrijednosti i zakonitosti, no svi, nakon uspona Weba 2.0 i povećane interaktivnosti publike uzrokovane novim tehnološkim promjenama u svoj sadržaj, u manjem ili većem opsegu uključuju i doprinose čitatelja.

U trećem poglavlju, *Profesionalno i građansko novinarstvo*, definiraju se pojmovi građanskog i participativnog novinarstva te se daje povijesni pregled nastanka građanskog novinarstva i njegove uloge od 17. stoljeća. Prikazuju se promjene koje je tehnologije dovela u distribuciju medijskog sadržaja, ali i načini na koje publika na interaktivnom Webu 2.0 može sudjelovati u medijima. Predstavljaju se različiti teorijski modeli i podjele oblika i vrsta participativnog novinarstva. Daje se teorijski pregled doprinosa o odnosu profesionalnih novinara i urednika prema doprinosima građana, ali i vrijednosti koje su temelj profesionalnog novinarstva.

Poglavlje se zaključuje kratkom raspravom o političkoj ekonomiji komunikacije koja kritički promatra utjecaj medijskih sustava na političku i društvenu moć u društvu, posebno u doba novih medija.

U četvrtom poglavlju, *Teorijski aspekti komunikacije u javnoj sferi*, definira se javna sfera kako ju je zamislio Jürgen Habermas u svojim doprinosima vezanima uz teoriju komunikativnog djelovanja, diskurzivne etike i deliberativne demokracije, kao i kasniji doprinosi njegovih sljedbenika (Dahlberg, 2005, 2007; Coleman i Ross, 2010; Min, 2018; Nah i Chung, 2020). Javna rasprava promatra se kao ključna vrijednost u demokratskim društvima te se, prema načelima koja je formulirao Habermas, navode kriteriji koji se moraju slijediti kako bi se postigla deliberacija. Komunikacija tako mora biti uključiva, slobodna i autonomna, jednaka, iskrena, puna poštovanja i empatije, reflektivna i argumentirana. Poglavlje se zaključuje teorijskim pregledom literature o ulozi medija u deliberativnoj demokraciji.

U petom poglavlju koje predstavlja središnji dio ovog rada, *Komentari kao dio participativnog novinarstva*, posebni se fokus stavlja na komentare čitatelja kao predmet istraživanja. Definišu se ključni pojmovi i daju teorijske podjele. Dio poglavlja govori i o posebno važnom elementu participativnog novinarstva, a riječ je o komentatorskim zajednicama koje, između ostalog, reguliraju ponašanje svojih članova te se zaključuje problemima u komunikaciji u digitalnoj komunikaciji. Daju se definicije neprihvatljiva govora i govora mržnje koje su se koristile kao radne definicije pri formuliranju analitičke matrice u istraživanju predstavljenom u ovom radu. Donosi se pregled najvažnijih istraživanja i teorijskih doprinosa vezanim uz komentare, poput istraživanja neprihvatljiva govora u komentarima i anonimnosti u digitalnoj sferi. Daje se pregled istraživanja vezanih uz percepciju medija od strane građana, a promatra se i komunikacija građana u komentarima u različitim medijskim sustavima, s posebnim naglaskom na mediteranski medijski sustav kojem pripada i Hrvatska. Spominju se i istraživanja vezana uz odnos profesionalnog i participativnog novinarstva te se raspravlja o budućnosti novinarstva u digitalnom okruženju.

U šestom poglavlju, *Neprihvatljiv govor i govor mržnje*, otvara se pitanje problematične komunikacije u javnom medijskom prostoru. Problematizira se teško definiranje govora mržnje u nacionalnim zakonodavstvima te sankcioniranje takvog govora kroz teorijske doprinose hrvatskih i stranih autora. Daje se pregled zakonodavne i sudske prakse te primjer istraživanja sankcioniranja govora mržnje u hrvatskoj digitalnoj javnoj sferi, koje je u tri godine dovelo do 19 pravomoćnih presuda protiv onih koji su širili govor mržnje na internetu. Donosi se prijedlog

novog Zakona o elektroničkim medijima, koji bi zbog širenja govora mržnje u komentarima čitatelja sankcionirao medijske kuće. Ovo poglavlje daje pregled načina samoregulacije unutar medijskih kuća i strukovnih udruženja te se u tom dijelu daje pregled načina moderacije komentara, odnosno identificiranja i brisanja zakonski spornog sadržaja. U konačnici, otvara se pitanje medijske etike te mogućnosti participacije građana u stvaranju sigurnijega medijskog okruženja.

U sedmom poglavlju, *Metodologija*, daje se pregled i definicije korištenih kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja, korištenih alata. Opisuje se izbor uzorka te postupak istraživanja. U dijelu *Instrumenti* opisuju se korištene analitičke matrice i postupci te varijable istraživanja.

U osmom poglavlju, *Rezultati kvantitativnog istraživanja*, predstavljene su rezultati po fazama istraživanja. U uvodnom dijelu predstavljene su rezultati istraživanja velikih skupova podataka, koji su ujedno korišteni i u kasnijoj klasifikaciji i analizi sadržaja. Daje se pregled rezultata istraživanja analize sentimenta i analize sadržaja u dvije faze istraživanja, u istraživanja obilježja govora mržnje i neprihvatljivih oblika govora te rezultati istraživanja koji se odnose na zadovoljavanje načela diskurzivne etike i racionalne javne rasprave.

U devetom poglavlju, *Rezultati kvalitativnog istraživanja*, donose se rezultati dubinskih intervjua s troje glavnih urednika istraživanih portala kako bi se utvrdilo stajalište medijskih profesionalaca o participativnom novinarstvu i sudjelovanju građana.

U desetom poglavlju, *Rasprava*, raspravljaju se najvažniji rezultati kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja provedenih u radu i uspoređuju s postavljenim hipotezama.

Jedanaesto, ujedno posljednje poglavlje *Zaključak* donosi osvrt na postavljena istraživačka pitanja, ograničenja istraživanja te preporuke za buduća istraživanja, ali i smjernice za akademsku, profesionalnu i političku javnost.

2. MEDIJSKI SUSTAVI I MEDIJSKA SCENA

2.1. Medijski sustavi

„Medijski sustav je skup svih medija u određenoj državi“ (Peruško, 2011:17). Hallin i Mancini u knjizi *Comparing Media Systems* (2004) dijele zapadne medije na tri vrste medijskih sustava. Njihova klasifikacija zapadnih medijskih sustava počiva na četirima kategorijama: 1) stupanj uključenosti države u medije, 2) stupanj političkog paralelizma, odnosno u kojoj su mjeri mediji povezani s političkim strankama i drugim akterima, 3) stupanj profesionalnosti u novinarstvu, koji osim pridržavanja standarda struke za njih znači i predanost služenju javnosti i 4) mogućnosti masovnog širenja vijesti (Hallin, Mancini, 2004:21). Hallin i Mancini (2004) ističu:

1) Liberalni medijski sustav (SAD, Velika Britanija) ima dužu tradiciju slobode tiska, njime dominiraju komercijalni mediji, podložan je promjenama na tržištu, a odlikuje ga visoki profesionalizam.

2) Demokratsko korporativni sustav (Finska, Njemačka) ima snažno polarizirane medije, razvijene komercijalne medije te jaki profesionalizam.

3) Polarizirani pluralistički sustav u mediteranskoj Europi (Francuska), koji karakterizira kasna i otežana tranzicija iz autoritarnog režima u demokraciju. Ona je u mediteranskoj regiji Zapadne Europe stvorila posebnu vezu između medija i politike. Hallin i Mancini tvrde da mediteranski medijski sustav obilježavaju povijesni politički konflikti te da postoji snažna struja koja medije smatra sredstvima za ideološke poruke i političku mobilizaciju (2004: 89–90). U isto vrijeme, razvoj komercijalnog medijskog tržišta je jako slab, a mediji često ostaju ovisni o državi, političkim strankama, Crkvi ili bogatim privatnicima što svakako šteti razvoju profesionalnih medija kao autonomnih institucija. Hallin i Mancini tvrde da se mediji od političkih institucija mogu distancirati komercijalizacijom, primjećuju kako je to trend koji je udaljio građane od politike te okrenuo medije zabavnijim sadržajima, ali i izvještavanju iz perspektive građana (2004: 278)². Promjenu je osim povijesnih i političkih prilika uvjetovao i razvoj novih tehnologija. U promjenama koje su utjecale na svaki od spomenutih od medijskih sustava, građansko, odnosno participativno novinarstvo dobiva sve više na važnosti. Za svaku od spomenute četiri kategorije Hallin i Mancini navode primjere zemalja, no valja napomenuti kako se nijedna od država ne uklapa savršeno u samo jedan model, već se po nekim

² Komercijalizacija medija se kasnije u trećem poglavlju promatra kroz kritičku političku ekonomiju medija.

karakteristikama mogu usporediti i s drugim modelima. S obzirom na geografsko područje, ali i povijesni razvoj političkih promjena, Hrvatska se može svrstati u mediteranski model, odnosno u polarizirani pluralistički sustav (Peruško, 2013).

2.2. Vrste medija – tradicionalni, konvergirani, društvene mreže

Masovne medije unutar nekoga medijskog sustava možemo podijeliti na tradicionalne, konvergirane i društvene medije. Tradicionalni masovni mediji zakonom su regulirane institucije u kojima profesionalni stručnjaci uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode simboličke sadržaje za široki auditorij, a u njih ubrajamo tisak, radio i televiziju (Zgrabljić Rotar, 2017). „Masovni mediji su institucije, zakonski reguliran izvor informacija u kojem djeluju medijski stručnjaci prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama (novinari, urednici, snimatelji, spikeri, tehničari) te uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode različite simboličke sadržaje koje distribuiraju iz jednoga izvora udaljenom i heterogenom auditoriju (ili čitateljstvu). Masovne medije odlikuje periodičnost izlaženja i urednička djelatnost te raznolik sadržaj.“ (Zgrabljić Rotar, 2017: 66) U tradicionalnim medijima poruka se šalje od jednog izvora prema mnogima, a publika ima aktivnu ulogu primatelja medijskih sadržaja.

Konvergencija, koja znači promjenu tradicionalnih karakteristika sadržaja medija, ali i navika publike u korištenju i interakciji s tim sadržajima, mijenja medijsko okruženje i donosi nove medijske proizvode, sa svojim posebnim karakteristikama nastalima pod utjecajem novih tehnologija. U okruženju konvergencije medija, komunikaciju karakterizira neposrednost, multimedijalnost, interaktivnost, sudjelovanje, nelinearna struktura i personalizacija koju nudi korisnicima (Palacios, Noci, 2009: 112). Iako internet koristi tehnologiju, ima različit raspon usluga i sadržaja, nema institucionalni status, niti vlasnika, nitko ga ne kontrolira ili organizira rad na njemu, pa nije podložan ni nekom nacionalnom zakonu te ga stoga ne ubrajamo u masovni medij (McQuail, 2010: 41). No, na internetskoj platformi postoje konvergirani mediji koji koriste internet kao mjesto emitiranja svojeg sadržaja, poput informativnih portala ili društvenih medija. Informativnim portalima smatraju se stranice koje sadrže neki skup informacija i povezanih stranica i obično se nalaze na *world wide webu* (Franklin, 2005: 277). Termin elektroničke publikacije, kao sinonim za informativne portale, definiran je Zakonom o elektroničkim medijima Republike Hrvatske (NN 153/09) u članku 2. kao „urednički oblikovani programski sadržaji koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja“. U literaturi, ali i u medijskoj praksi, nalazimo različite nazive: portali, *online* mediji, informativni

portali, internetski portali, *news* portali, *online* izdanja. Od tradicionalnih medija, informativni portali razlikuju se po: 1) velikom rasponu komunikacijskih modaliteta, 2) hipermedijalnosti, 3) većoj uključenosti publike, 4) dinamičnom sadržaju i 5) mogućnostima prilagodbe sadržaja (Pavlik, 2001: 217). Internet je sam po sebi konvergirani medij (Pavlik, 2001), nastao na temelju „spajanja različitih komunikacijskih platformi: *broadcastinga* (radijskog i televizijskog emitiranja), interneta i telekomunikacija“, pri čemu su se te platforme transformirale u novi oblik (Zgrabljčić Rotar, 2011: 43) te nametnule nove zahtjeve novinarima i urednicima. Tehnološke karakteristike novih medija koristi i građansko novinarstvo, kojem su ključne karakteristike interaktivnost, distribucija uz pomoć interneta i društvenih mreža, odnosno medija (Peruško, 2011: 37).

Pavlik i McIntosh (2017: 192) definiraju društvene mreže kao korištenje tehnologije u kombinaciji sa socijalnom interakcijom kako bi se stvorile zajedničke vrijednosti, odnosno kao konvergenciju masovne komunikacije i međusobne komunikacije. Möller i Richter u tekstu „Konvergencija medija“ objavljenom u *Vodiču za samoregulaciju medija* (2013), društvene medije definiraju kao „korištenje web-baziranih i mobilnih tehnologija radi pretvaranja komunikacije u interaktivni dijalog. Oni se mogu definirati kao skupina internetskih aplikacija koje se nadograđuju na ideološke i tehnološke temelje tzv. Web 2.0 koji je uspostavio mjesto za stvaranje i razmjenu korisnički generiranih sadržaja“ (Möller i Richter, 2013: 10). Kümpel, Karnowski i Keyling (2015) predlažu da se termin društveni mediji koristi kao širi pojam od društvenih mreža. Društvene mreže su više usredotočene na ljude, a društveni mediji na sadržaj (Kümpel, Karnowski i Keyling, 2015: 2). Društveni mediji su jednosmjernu komunikaciju, selekciju i prezentaciju vijesti zamijenili mrežama korisnika koji personaliziraju i dijele medijski sadržaj s drugima, dodaju komentare i omogućavaju vidljivost medijskog sadržaja većem broju korisnika (Carlson, 2017).

Anderson (2019) promatra internetsko novinarstvo kroz odnos profesionalnog novinarstva s publikom te kritički opisuje ekonomske i političke odnose koji su se mijenjali tijekom godina.

Anderson (2019: 230) smatra da je novinarstvo na internetu prošlo najmanje četiri faze:

1. Participativnu fazu označava tok digitalnog sadržaja odozdo prema gore, bez prevelike kontrole ili zaštite autorskih prava, te pojava blogova kao prvih oblika participacije u medijskom sadržaju koje je pratilo smanjenje zaposlenosti. U očima šire javnosti, novinarima i vijestima koje oni proizvode vjeruje se manje nego ikad. Rutine rada i tijekovi proizvodnje u hijerarhijski orijentiranim birokratskim novinskim institucijama skrenuli su prema kaotičnome; proizvodni procesi sada su daleko drugačiji

nego prije samo nekoliko godina i još uvijek pokazuju samo minimalne znakove stabilnosti.

2. Era krize stigla je u digitalno novinarstvo nakon entuzijastičnog procvata participacije. Anderson (2019) smatra kako je došlo do krize povjerenja jer su kompetencije novinara bile na udaru različitih aktera iz političkog spektra, dok su za to vrijeme razni digitalni akteri (odnosno publika) objeručke prihvatili opći neprofesionalizam. Kriza se očituje i u organizacijskome i radnom procesu, jer su se načini rada u redakciji potpuno preoblikovani kako bi se prilagodili promjenjivim navikama digitalne potrošnje, a stigla je i ekonomska kriza jer je kolaps tržišta digitalnog oglašavanja doveo do otpuštanja redakcija, zatvaranja novina i povećanja radne nesigurnosti među novinarima.

3. Era platformi označila je prelazak tradicionalnih i internetskih tekstova profesionalnih novinara i građanskih doprinosa na društvene medijske platforme poput Facebooka, Twittera, Googlea ...

4. Populistička era u kojoj politički akteri, ali i svi ostali koji to žele, mogu progurati svoje ideje putem društvenih medija, a u prilog tome govori pojava lažnih vijesti, briga zbog nacionalne sigurnosti, *cyber* špijuniranje itd.

Svim ovim fazama internetskog novinarstva svjedočili smo i u hrvatskome medijskom sustavu, a posljednje tri faze isprepleću se i danas. Uz prelazak s tradicionalnih i informativnih portala na platforme društvenih mreža možemo u našem medijskom sustavu pronaći i primjere dezinformacija i širenja lažnih, uznemirujućih vijesti putem interneta i eroziju javne komunikacije u digitalnoj sferi.

2.3. Vrste medija prema vlasničkoj strukturi

Prema vlasničkoj strukturi, odnosno izvoru financiranja medijskih kuća i njihovih proizvoda, medije možemo podijeliti na:

1) Javni mediji koje „definira univerzalnost, što znači da su javni mediji dostupni i služe svima, da ih financiraju svi građani, a ne samo korisnici toga medija, da ih kontrolira javnost što znači da su politički neutralni, neovisni o vladajućoj politici, gospodarskim ili nekim drugim interesima, a da u programskom smislu imaju demokratsku odgovornost što posebice znači da ne zanemaruju manje aktivne ili ekonomski manje važne društvene grupe i manjine te da teže kvaliteti i nastoje zadovoljiti sve potrebe različitih grupa građana“ (McQuail, 1994: 172 prema

Zgrabljic Rotar, 2003: 63). U Hrvatskoj su javni mediji Hrvatska radiotelevizija (HRT) i Hrvatska izvještajna novinska agencija (HINA). Javni mediji imaju ključnu ulogu u demokraciji, informirajući građane i vodeći javni razgovor. Javni mediji na Webu 2.0 mogu izgledati i funkcionirati drugačije, ali trebali bi dijeliti iste ciljeve kao i ranije: obrazovanje, informiranje i mobilizacija publike. Kako sugeriraju Clark i Aufderheide (2009), prvi je i ključni korak za javne medije u digitalnom dobu prihvaćanje participativnog obilježja koje je ujedno najviše narušilo njihov trenutni medijski model.

2) Komercijalni mediji su svi mediji kojima su vlasnici medijske tvrtke. Financiraju se iz različitih izvora od kojih je jedan oglašavanje (Peruško 2011: 23), a temeljni im je zadatak ostvariti profit.

3) Nefitni mediji ne pripadaju niti javnom niti komercijalnom sektoru, već sektoru civilnog društva i djeluju za korist zajednice (Vozab, Peruško i Čuvalo, 2017). „U suvremenome medijskom sustavu udovoljavaju konceptu novih "watchdog" organizacija koje nastaju kao reakcija zajednice na društvene promjene i probleme, ... posvećeni su javnom komunikacijskom dobru, pridonose pluralizmu, medijskim slobodama i društvenoj odgovornosti, daju glas onima koji ga nemaju u *mainstream*³ medijima ili ne mogu na pravi način i u dovoljnoj mjeri ostvariti svoje aktivno građanstvo“ (Zgrabljic Rotar, 2015: 227, 230).

2.4. Informativni portali

2.4.1. Definicija informativnih portala

Informativni portali (*news* portali) vrsta su internetskih stranica koje kao produkt rada najčešće stalnih redakcija okupljaju dokumente razvrstane prema rubrikama (vijesti, politika, kultura, šport, zabava i dr.), međusobno povezane elektroničkim poveznicama (engl. *linkovima*) aktiviranjem kojih korisnik kreira vlastiti smjer čitanja sadržaja ponuđenog na stranici, tj. kretanjem kroz međusobno ravnopravne dokumente stvara vlastiti hipertekst. Zakon o elektroničkim medijima (2013) takve vrste internetskih stranica naziva elektroničkim publikacijama te ih definira kao „urednički oblikovane programske sadržaje koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja“ (Članak 2.). U literaturi i medijskoj praksi susrećemo se s

³ Izraz *mainstream media* (engl.) znači masovne medije koji odražavaju prevladavajuća mišljenja, utjecaje i aktivnosti. U hrvatskom jeziku neki autori (Vozab, Peruško, Čuvalo, 2017) koriste izraz matični mediji.

različitim nazivima za elektroničke publikacije: portali, *online* mediji, informativni portali, internetski portali, *news* portali, *online* izdanja (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020: 161).

Sveučilište u Santiagu napravilo je kvalifikaciju po kojoj se mediji na internetu razlikuju od tradicionalnih medija, uzimajući u obzir njihovu razinu dinamičnosti i dizajn (Palacios, Noci, 2009:17). *Online* medije može se tako klasificirati prema kutu gledanja ili cilju kojem teže (vidi Alonso, Martinez, 2003 u Palacios, Noci, 2009:17), prema publici kojoj su namijenjeni, prema primjeni profesionalnih, strukturnih, uredničkih i etičkih kriterija koje koriste novinari, prema tome koliko koriste mogućnosti koje im nudi internet te prema tome koliko često „osvježavaju“ svoj sadržaj (vidi López, Gago and Pereira, 2002 u Palacios, Noci, 2009: 17). Kojoj god klasifikaciji pripadali, svi teže interaktivnosti (Torres da Silva, 2011: 5). John Pavlik (2001) među prvima je dao odrednice novinarstva koje se razvija pod utjecajem novih tehnologija te istaknuo kako je internetsko novinarstvo određeno velikim rasponom komunikacijskih modaliteta, hipermedijalnošću, većom uključenošću publike, dinamičnim sadržajem i mogućnošću prilagodbe sadržaja. Lev Manovich (2015) navodi i tehničke razlike između tradicionalnih i novih medija poput numeričke prezentacije (u obliku digitalnih kodova), modularnosti (sadržaj se može spajati u veće cjeline, ali i ostati nezavisan), automatizacije (mnoge operacije isključuju ljudski faktor), promjenljivosti (sadržaj može postojati u različitim, čak i beskrajnim verzijama) i transkodiranja (ključna posljedica povezivanja računala i medija) (Manovich, 2015 prema Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020: 164).

2.4.2. Povijest informativnih portala

Weber (2017) dijeli povijesni razvoj informativnih portala na dvije faze. Prvu fazu koja traje od 1991. do 2005. godine naziva ranim danima vijesti na internetu. Tim Berners-Lee objavio je prvu mrežnu stranicu na prvom internetskom poslužitelju u laboratoriju CERN u Švicarskoj 1991. godina, a u rana eksperimentiranja s internetskom tehnologijom ubrzo su se pridružile i novinske kuće. Novinska industrija na internetsku je tehnologiju gledala kao na novi medij za distribuciju postojećeg proizvoda i gotovo cijelo desetljeće novinske su se organizacije usredotočile na to da tiskane proizvode jednostavno isporuče digitalno (Pavlik, 1997). Eksplozija internetskog novinarstva dogodila se nakon što su se pojavili prvi komercijalni internetski preglednici, Netscape 1994. i Internet Explorer 1995. godine, a 1999. godine više od 4900 novina diljem svijeta imalo je internetske verzije svojih novina (vobič, 2005). Dnevne novine iz Sjeverne Karoline *The News & Observer* među prvima su 1994. godine počele

objavljivati agencijske vijesti na svojem portalu *Nando.net*, a *Palo Alto Weekly* je bio prvi američki časopis koji je 1994. cijeli sadržaj objavljen u tiskanom izdanju dvaput tjedno stavljao na portal. U Europi su 1994. britanske novine *The Daily Telegraph* imale internetsku verziju, a do 1996. većina je svjetskih medijskih kuća imala svoj informativni portal (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020). U to vrijeme portali su izgledali kao kopije novinskih izdanja ili transkripti televizijskih vijesti jer su objavljivali novinski sadržaj bez izmjena (Scoot, 2005: 93), a ta je faza uključivala i neke skromne elemente interaktivnosti – sadržaj se ponekad mijenjao i osvježavao. Urednici su brzo shvatili da je prava prednost interneta to što 24 sata dnevno mogu proizvoditi i distribuirati izvanredne vijesti (engl. *breaking news*) i tako preduhitriti tisak i televiziju.

Prva važna prekretnica u internetskom novinarstvu, koja je u uskoj vezi i s građanskim novinarstvom, jest pojava blogova koji su prvi primjeri sudjelovanja građana u proizvodnji sadržaja. Već 1997. i 1998. godine pojavile su se prve verzije blogova, no oni nisu uspjeli privući veću publiku. Tradicionalni mediji nastavili su objavljivati po svojim strogim rutinskim pravilima, ali blogovi su omogućili građanima razmjenu mišljenja i objavljivanje relativno sirovih sadržaja izvan granica novinarske hijerarhije (Weber, 2017).

Uspon interaktivne tehnologije, odnosno Weba 2.0, stvorio je prijelomnu točku u povijesti vijesti na internetu. Društvene su mreže do početka 21. stoljeća dobile na broju i popularnosti. S popularizacijom Weba 2.0 blogovi su postajali sve rašireniji i interaktivniji. Tijekom tog razdoblja informativni portali počeli su sazrijevati jer se sadržaj proizvodio isključivo za internet (Falkenberg, 2010), a korisnicima se omogućilo da komentiraju vijesti i da se uključe u mrežnu stranicu. Uspon blogera i blogova predstavljao je jasan izazov tradicionalnim novinama, kao i uspon interaktivnih sadržaja i društvenih medija (Weber, 2017: 88). Ovu fazu internetskog novinarstva obilježava konvergencija. Ta faza uključuje dinamični sadržaj koji nije nužno jednak onome u tradicionalnom izdanju i ima mnogo multimedijjskih elemenata. Dugi tekstovi za koje nema mjesta u tradicionalnim medijima objavljuju se na internetu koji nije ograničen prostorom i vremenom pa se uz tekst mogu dodavati videoisječci i audioisječci. U toj fazi, koja otvara prostor za sudjelovanje publike, Deuze (2003) razlikuje četiri vrste internetskog novinarstva: ono na *mainstream* portalima koji nude urednički izbor sadržaja; portali sadržaja i kategorija (engl. *index and category sites*) koji se ne nalaze u tolikoj mjeri u *mainstream* medijima i često se povezuju s određenim tražilicama; metaportali i komentatorski portali (engl. *meta and comment sites*) posvećeni su novinarstvu o novinarstvu i medijima općenito kao neovisni „psi čuvari” ili kao tražilice; portali za dijeljenje i diskusiju (engl. *share and discussion sites*) na kojima korisnici razmjenjuju sadržaje.

Kao posljednju fazu povijesti informativnih portala Weber (2017) ističe razdoblje od 2010. do 2015. godine. U tih pet godina medijska se slika bitno promijenila, dijelom kao posljedica širokih društvenih promjena. Na temelju podataka iz američkog popisa stanovništva postotak kućanstava s pristupom internetu povećan je s 41,5 % u 2010. na 71,1 % u 2015. godini. Pojavile su se mnoge različite varijante informativnih portala i unatoč sve većoj popularnosti različitih platformi na kojima se mogu dijeliti vijesti, još uvijek postoji značajno eksperimentiranje (Weber, 2017: 92).

2.4.3. Povijest portala u Hrvatskoj

Razvoj portala u Hrvatskoj slijedio je u vremenskom i tehnološkom smislu razvoj informativnih portala u svijetu. U Hrvatskoj je Ministarstvo znanosti i tehnologije 1991. pokrenulo CARNET, prvu nacionalnu širokopojasnu računalnu mrežu, a u studenome 1992. uspostavljena je prva međunarodna komunikacijska veza koja je CARNET-ov čvor u Zagrebu povezala s Austrijom. Time je Hrvatska postala dio svjetske računalne mreže, a sljedećih nekoliko godina CARNET je bio jedini pružatelj internetskih usluga bez naknade ne samo akademskoj zajednici nego i svim građanima Hrvatske (carnet.hr). Prve hrvatske internetske stranice i časopisi na internetu, *Byte* i *Bug*, koji su se bavili računalima i digitalnom tehnologijom, pojavljuju se 1993. godine (Brautović, 2010). Hrvatska radiotelevizija svoj portal ima od 1995., a među prvima je internetsku stranicu imala i Hrvatska izvještajna novinska agencija (HINA). Iako je 1995. godine u Hrvatskoj bilo registrirano tek 2500 korisnika interneta, i drugi tradicionalni mediji počeli su stvarati informativne portale, prepisivati sadržaje iz svojih tradicionalnih izdanja i objavljivati ih na internetu (Kunić, Zgrabljčić Rotar, 2020: 173). Prvi informativni portal koji je svakodnevno ažurirao vijesti bio je *Monitor.hr*, pokrenut 1997. Među dnevnim novinama, *Glas Istre* je 1996. godine prvi imao eksperimentalni portal (Malović, 1997), *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Vjesnik* pokreću internetska izdanja 1998., dok je *Jutarnji list* portal pokrenuo tek 2005. godine (Prelog, 2011)⁴ U internetskom novinarstvu veliku je promjenu donio portal *Izbori.net*, projekt portala *Vlast.net*, koji je 1999. godine pokrenuo Matija Babić, kasnije osnivač portala *Index.hr*. Projekt *Izbori.net* pokrenula je grupa stranački neangažiranih pojedinaca u suradnji s više nevladinih organizacija (monitor.hr). Iz portala *Izbori.net* 2002. godine razvio se portal *Index.hr*, koji je označio promjenu trenda prepisivanja tekstova iz

⁴ O počecima portala u Hrvatskoj ima vrlo malo dostupnih podataka, pa je većina informacija preuzeta s portala *Monitor.hr* koji je 1999. objavio niz intervjua s ljudima koji su se tada pionirski bavili internetskim novinarstvom u Hrvatskoj.

novina ili prenošenja televizijskih i radijskih vijesti, a pozornost javnosti privukao je objavom intimne snimke seksa hrvatske pjevačice Severine Vučković (Babić, 2004). Priznanje portalima i novoj vrsti novinarstva jest činjenica da od 2003. nagradu Marija Jurić Zagorka Hrvatskoga novinarskog društva (HND-a) mogu dobiti i novinari koji objavljuju na internetu. Od 2012. postoji posebna kategorija nagrade Marija Jurić Zagorka za internetsko novinarstvo (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020).

Rad na internetskim izdanjima tradicionalnih medija opisan je u radu *Informativni portali* autorica Kunić i Zgrabljic Rotar u knjizi *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura, 2. izdanje* (2020). U počecima internetskog novinarstva na informativnim portalima novinari su većinom prenosili teme iz svjetskih medija ili iz svojega tradicionalnog izdanja. Većina je tradicionalnih medija nakon pokretanja internetskih stranica počela stvarati konvergiranu redakciju, a isti novinari radili su za internetsko i tiskano izdanje kako se ne bi morali zapošljavati novi djelatnici. Multimedijalnost, odnosno novi načini za ispričati priču svakako su promijenili novinarsku profesiju (Scoot, 2005), a novinske, televizijske i radijske redakcije se integriraju i u njima se proizvodi sadržaj za više medija odjednom (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020: 170). Novinari zaposleni u tradicionalnim medijima često su imali negativnu sliku o kolegama koji rade na informativnim portalima. Igor Vobić i Ana Milojević proveli su 2011. godine dubinske intervju s pet novinara portala slovenskog dnevnika *Delo* i s četirima novinarima portala srpskih *Novosti*. Istraživanje je pokazalo da novinari zaposleni na portalima najčešće prepisuju vijesti iz tiskanog izdanja njihovih dnevnika ili prenose agencijske vijesti i prevode one strane. Budući da redakcije od njih zahtijevaju stalno objavljivanje svježih vijesti, brzinu, promjenu dodatnih sadržaja unutar vijesti i praćenje priče, intervjuirani novinari rekli su da rijetko objavljuju svoje priče i priloge te uglavnom „sjede i tipkaju vijesti kompilirane iz tuđih tekstova kao na pokretnoj traci” (Vobić, Milojević, 2012: 482 prema Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020).

2.4.4. Informativni portali danas

Prema istraživanju News Report 2020⁵ u Hrvatskoj se 88 % ispitanika informira na internetu, djelomično i na informativnim portalima. Svi informativni portali u hrvatskomu medijskom sustavu moraju biti upisani u Upisnik elektroničkih publikacija pri Agenciji za elektroničke medije (AEM), u kojem je uz naziv portala naznačena i vlasnička struktura te odgovorna osoba

⁵ Istraživanje je putem *online* upitnika provedeno u 40 zemalja na sedamdeset tisuća ispitanika.

za zastupanje. Prema podacima Agencije za elektroničke medije⁶ danas u Hrvatskoj imamo 387 informativnih portala među kojima je 33 % neprofitnih. Prema spomenutoj evidenciji Agencije, portale prema vlasničkoj strukturi i sadržaju možemo podijeliti prema sljedećim kategorijama:

1) Portali javnih medija, odnosno portali kojima je funkcija obrazovati, informirati i zabaviti građane i koji se financiraju iz pretplate građana. U Hrvatskoj su to portali Hrvatske radiotelevizije (HRT) i Hrvatske izvještajne novinske agencije (HINA).

2) Komercijalni portali koji imaju i svoje tiskano izdanje, radiopostaju ili televizijsku postaju (portali radiopostaja, portali televizijskih postaja, portali dnevnih novina, portali magazina i časopisa), komercijalni portali koji imaju samo internetsko izdanje (informativni portali na nacionalnoj i lokalnoj razini, specijalizirani portali), odnosno svi informativni portali i mediji kojima su vlasnici medijske tvrtke, a financiraju se iz različitih prihoda od kojih je jedan i oglašavanje. Sve hrvatske dnevne novine imaju svoja internetska izdanja. Nacionalni portali koji imaju isključivo internetsko izdanje redovito ažuriraju vijesti, njihovi novinari odlaze na zadatke i istražuju priče, a prenose i teme iz svjetskih medija. Lokalni i regionalni mediji na internetu objavljuju lokalne vijesti, male oglase te pregled vijesti iz zemlje i svijeta. Sve regije i veći gradovi imaju svoje informativne portale, a najviše portala imaju Zadar, Dubrovnik, Osijek i Split. Specijalizirani portali prate određenu temu ili sektor (npr. zdravlje, roditeljstvo, religiju, sport itd), namijenjeni su publici određene dobi (npr. mladima, umirovljenicima) ili posebnim interesima publike (npr. ronjenje, ribolov, automobilizam) (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020).

3) Neprofitni portali, koji ne pripadaju niti javnom, niti komercijalnom sektoru, nego sektoru civilnog društva i djeluju za korist zajednice (Vozab, Peruško i Čuvalo, 2017). Prema članku 48. Zakona o elektroničkim medijima (2013) „ neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija mogu biti ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, kao i neprofitne zadruge”. Bave se raznolikim temama, a najčešće

⁶ Potpuni popis elektroničkih publikacija, s podacima o izdavačima i glavnim urednicima, dostupan je na internetskim stranicama Agencije za elektroničke medije.

nezavisnim istraživačkim temama, ljudskim pravima, pravima žena, LGBT zajednica, manjina i djece.

Prema Habermasu (2006) javna sfera odlikuje se raznovrsnošću neovisnih masovnih medija te pristupom i uključivanjem mnoštva građana (Matijaca, 2019). Kako podrazumijeva participaciju građana i javno mnijenje koje oblikuje političke odluke, javna sfera ne postoji u nedemokratskim društvima. Građani pokreću važne teme, interpretiraju dobivene informacije te argumentirano analiziraju teme i stvaraju racionalne stavove o njima (Habermas, 2006: 416). S obzirom na to, javna sfera omogućuje sudjelovanje u demokratskim procesima, a internet građanima koji žele sudjelovati u demokratskom društvu omogućuje brz pristup nepreglednoj količini informacija. Internetska javna sfera zapravo je komunikacijski okvir bez pravila u kojem svatko može sudjelovati na drugačiji način (Splichal, 2010), a jedan od takvih oblika sudjelovanja svakako je i participacija na informativnim portalima, bez obzira na njihovo javno, komercijalno ili neprofitno ustrojstvo ili vlasničku strukturu.

3. PROFESIONALNO I GRAĐANSKO NOVINARSTVO

3.1. Definicije građanskoga i participativnog novinarstva

Dok mnogi znanstvenici izjednačavaju pojam građanskoga⁷ i participativnog novinarstva (Suau, Masip, 2014; Paulussen, Ugille, 2011), neki pojam participativnog novinarstva koriste kao viši pojam jer tvrde kako ono znači stepenicu više od građanskih doprinosa koji se mogu objavljivati nevezano uz kontrolu medijskih profesionalaca te da participativno novinarstvo uključuje djelovanje medija u cjelini, ali i uključivanje građana u demokratske procese (Min, 2018). Participativno novinarstvo tako bi značilo one doprinose građana koji su ipak pod određenom kontrolom profesionalnih medijskih organizacija te u kojima postoji interakcija između novinara i građana (poput komentara građana na informativnim portalima), dok bi građansko novinarstvo značilo sve oblike sudjelovanja građana bez kontrole i suradnje s medijskim profesionalcima (poput blogova, objava na privatnim profilima na društvenim mrežama) (Thurman i Hermida, 2010). Carpentier (2011) te je definicije razdvojio na 1) sudjelovanje u medijima i 2) sudjelovanje kroz medije. Sudjelovanje u medijima odnosi se na trenutke u kojima se građani smatraju „proizvođačima“ koji su pozvani sudjelovati u proizvodnji medijskog sadržaja (fotografijama, pričama, komentarima). Sudjelovanje kroz medije odnosi se na trenutke sudjelovanja koji su specifičniji od samog sadržaja medija i prelijevaju se u javni život. Građani se u tom kontekstu smatraju društvenim i političkim akterima koji mogu postati dijelom javne sfere kroz mogućnosti koje mediji nude za javnu raspravu, javno predstavljanje i na kraju, suodlučivanje o politikama (Carpentier, 2011: 67 prema Ahva, 2017: 146).

Termini građansko novinarstvo i participativno novinarstvo često se koriste kako bi se označile „akcije građana ili grupe građana koji imaju aktivnu ulogu u prikupljanju, izvještavanju, analiziranju i prenošenju vijesti i informacija“ (Hermida i Thurman, 2008: 3). No postoji razlika između tih samostalnih građanskih doprinosa i onih u kojima građani djeluju unutar postojećih novinskih organizacija. U samostalnome građanskom novinarstvu građani bilo kojih profesija

⁷ Milioni i suradnici (2012) spominju kako različiti autori koriste različite termine za opisivanje doprinosa građana u stvaranju medijskog sadržaja, odnosno aktivnu ulogu pojedinca u razradi i distribuciji vijesti kao što su „participativno novinarstvo“ (Bowman i Willis, 2003), „građansko novinarstvo“ (Bruns, 2007; Kaufhold, Valenzuela i Zúñiga, 2010; Lewis, Kaufhold i Lasorsa, 2010), „umreženo novinarstvo“ (Jarvis, 2006) i „korisnički generirani sadržaj“ (Bowman i Willis, 2003). Takvo novinarstvo Milioni i suradnici (2012: 23) opisuju kao „diskurzivno i promišljeno (Bruns, 2007) jer profesionalci i amateri surađuju u razmjeni činjenica, ideja i perspektiva (Jarvis, 2006; Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011) u umreženom okruženju”.

objavljaju svoje priče na internetu, bilo putem blogova ili društvenih medija i mreža. Iako su njihove priče često pristrane i nemaju veliku informativnu vrijednost, isto tako nesumnjivo mijenjaju norme profesionalnog novinarstva i imaju važan utjecaj na javni diskurs. Prema tome, građansko novinarstvo može se formulirati kao novi oblik sudjelovanja publike koji je omogućila tehnologija, odnosno ideja po kojoj digitalne tehnologije omogućuju publici da se uključi u stvaranje i širenje vijesti (Borger i sur., 2013). Cilj takve vrste građanskih doprinosa jest pružiti neovisne, široke i relevantne informacije koje su ključne za demokratska društva (Barnes, 2012: 16). Građansko novinarstvo tako bi se moglo nazvati direktno pronalaženje vijesti i izvještavanje koje rade građani, koristeći dostupne digitalne alate – blogove, internetske stranice, mobitele i društvene mreže (Min, 2016: 568). U ulozi novinara u građanskom novinarstvu mogu biti „pojedinci, koji pružaju jednu jedinu informaciju (činjenicu, ispravak, fotografiju), blogeri, ili profesionalci koji uređuju sadržaj koji prikupljaju građani za "poluprofesionalne" internetske portale“ (Nah i sur., 2015: 400). Takav oblik sudjelovanja publike u stvaranju medijskog sadržaja odlikuje interaktivnost, konvergencija, prilagođavanje sadržaja i hipertekstualnost, odnosno potreba drugačijeg formatiranja i oblikovanja sadržaja. Sudjelovanje se prakticira u mnogim oblicima i na različitim platformama, ali kad je riječ o građanskom novinarstvu, Nip (2006) sugerira da se ono odvija u okviru koji su postavili profesionalni novinari i medijske organizacije, odnosno ono što neki autori nazivaju participativnim novinarstvom. Carpentier (2011) objašnjava kako je značenje sudjelovanja „samo po sebi dio borbe za moć u društvu“ (Carpentier, 2011: 2–26 prema: Milioni i sur., 2012: 24). Što se tiče odnosa publike prema medijima, u minimalističkim participativnim oblicima „medijski profesionalci zadržavaju snažnu kontrolu nad procesom i ishodom rada amatera, često ograničavajući njihovo sudjelovanje“ (ibid.).

Nah i Chung (2020) u knjizi *Understanding Citizen journalism as Civic Participation* građanske doprinose smatraju participacijom te detaljno argumentiraju kako je građansko novinarstvo višeznačan, višedimenzionalan, višerazinski i multimodalni koncept koji podrazumijeva i participaciju s medijskim organizacijama, odnosno participativno novinarstvo. „Prvo, građansko novinarstvo je višeznačan pojam koji obuhvaća širok spektar društvenih institucija, organizacija, grupa i društvenih aktera koji djeluju na razmeđu između novinarstva, zajednice i demokracije. Drugo, građansko novinarstvo je višedimenzionalni koncept koji obuhvaća stvaranje, potrošnju dijeljenje vijesti, stvarajući tako interaktivne procese između onih koji proizvode vijesti i onih koji ih konzumiraju, odnosno služi kao poveznica između medija, politike i društva. Treće, građansko novinarstvo je koncept na više razina, koji uključuje

novinare, izvore i publiku vijesti na individualnoj razini, novinske organizacije i druge društvene institucije u organizacijskoj razini i međuorganizacijske mreže u lokalnim zajednicama i šire. I posljednje, građansko novinarstvo je i multimodalni koncept jer djeluje na različitim komunikacijskim platformama i kanalima.“ (Nah, Chung, 2020: 3)

Kritičari građanskih doprinosa ističu kako amateri novinari često nemaju formalnu obuku ili stručnost, ali ipak sami sebe smatraju stručnima pa nude mišljenje kao činjenice, glasine kao reportaže i predviđanja kao informacije. Keen, kao jedan od najglasnijih kritičara građanskih doprinosa, smatra kako je objavljivanje vlastitog „novinarstva“ besplatno, bez napora i neopterećeno dosadnim etičkim ograničenjima ili dosadnim uredništvima (Keen, 2010: 47). Karlsson i suradnici (2015) ističu kako su medijske kuće, kao i oglašivači, sve više zainteresirane za promicanje angažmana korisnika u cilju povećanja profita. Cilj je održavati lojalnost korisnika, prikupiti njihove podatke, dobiti povratne informacije te u konačnici postići da korisnici besplatno „rade“ za industriju. Karlsson i suradnici (2015) pratili su od 2007. do 2013. godine četiri najveće švedske nacionalne mrežne stranice s vijestima te analizirali sadržaj građana. Istraživanje je pokazalo da su od 2007. do 2010./2011. medijske organizacije bile više zainteresirane i voljne pozvati čitatelje da sudjeluju u vijestima (Karlsson i sur., 2015: 301), no kasnije je pao interes za sadržajem građana. U 2007. i 2008. malo je ljudi (1 %) objavljivalo tjedne komentare. Komentiranje je potom ponovno izmjereno 2011. godine kad je 4 % tvrdilo da komentira barem jednom tjedno. (Karlsson i sur., 2015: 302)

Zbog neusklađenosti teorijskih doprinosa i terminologije, u ovom radu koji se bavi specifičnim oblikom participativnog novinarstva – komentarima građana, usredotočit ćemo se na one teorijske definicije koje se tiču doprinosa građana u vidu komentara na profesionalne tekstove novinara koji su objavljeni na informativnim portalima i u interakciji su s profesionalnim novinarstvom, bez obzira koriste li autori termin građansko novinarstvo ili participativno novinarstvo kako bi opisali istu pojavu (Hermida i Thurman, 2008: 5).

3.2. Povijesni razvoj građanskoga i participativnog novinarstva

Pojavom prvih novina u 17. stoljeću novinarstvom kao praktičnim zanimanjem bavili su se amateri i entuzijasti. Prvi novinari nisu imali formalno obrazovanje, bili su potpuni amateri, a profesiju su razvijali prije svega svakodnevnom praksom. Prije toga, u srednjem vijeku, objava „vijesti“ bila je nejavna (često povremena) aktivnost glasnika, službenika i putujućih umjetnika (Splichal, Dahlgren, 2016). Kao sveučilišna disciplina novinarstvo se počelo razvijati početkom

20. stoljeća osnivanjem prvih novinarskih škola i fakulteta te su tada novinare amatere zamijenili profesionalni novinari. No, posljednjih se godina građansko novinarstvo ponovno pojavilo zahvaljujući brojnim društvenim čimbenicima, osobito zbog tehnoloških inovacija. Čak i čitanje novina uključuje elementarne oblike interaktivnosti jer čitatelji odlučuju što će čitati, kojim redoslijedom i hoće li poslati pismeni komentar čitatelja uredništvu. Medijska interaktivnost putem pisama uredniku, poziva na telefonske brojeve, sudjelovanjem u publici ili slanjem poruke informativnim portalima pruža priliku javnosti da se predstavi u medijima, nadilazeći prostorne barijere koje obično karakteriziraju odnos medija i publike (Coleman i Ross, 2010: 53), no njihov doprinos sadržaju medija ipak je bio ograničen.

Coleman i Ross (2010: 43) pišu kako su se 1960-ih i 1970-ih pojavile radio zajednice koje su se počele obraćati zagovornicima kontrakulture te se proširile na različite regije svijeta, često s izričitom svrhom pružanja demokratskijeg prostora za javnu komunikaciju. Participativni karakter ovih medija temeljio se na odbacivanju predodžbi o masovnoj publici koja pasivno prima sadržaj. Drugi izazov profesionalnim medijima stigao je pojavom kablovske televizije. Presuda američke Savezne komisije za komunikacije iz 1972. godine (FCC) naredila je kablskim operaterima da osiguraju pristup javnosti u svoj program u područjima obrazovanja, lokalnoj samoupravi i građanskim doprinosima. No, ubrzo je interes u ulaganja u različite oblike građanskog sudjelovanja pao jer su kablške kompanije primijetile kako građani ipak najradije komuniciraju unutar vjerskih ili prodajnih programa, a ne kako bi na dnevni red doveli pitanja od društvenog interesa. Treći izazov došao je od eksperimenata u „teledemokraciji“, kojoj je cilj bio testirati potencijal interaktivnih komunikacijskih sustava koji su se temeljili na sve većoj konvergenciji između širokopojasne kablške televizije, telekomunikacija i računala. Etzioni je 1972. godine razvio projekt MINERVA⁸, koji je osmišljen kako bi omogućio „masi građana da razgovaraju međusobno, a što će im omogućiti donošenje grupnih odluka bez napuštanja svojih domova ili gužve u ogromnoj dvorani“ (Coleman, Ross, 2010: 43). Kasniji razvoj sličnog oblika komunikacije „televotinga“, uključivao je eksperimente provedene na Hawaima i u Kaliforniji, a sastojali su se od poziva upućenih nasumce odabranim grupama građana koji su trebali proučiti materijale vezane u određenu politiku i zatim glasovati o njima, što uključuje određene elemente interaktivnosti (ibid.). Pokušaji zainteresiranih građana da sudjeluju u kreiranju vijesti pojavili su se u kasnim 80-ima, većinom u malima i srednjim dnevnim novinama ili na televizijskima i radijskim postajama.

⁸ Sustav MINERVA uključivao je mogućnost konferencijskog poziva, radija, kablovske televizije i satelita.

3.3. Uloga interneta u jačanju građanskog novinarstva

Povijest građanskog novinarstva usko je povezana s brzim usponom interneta kao platforme za širenje vijesti i informacija. Građansko novinarstvo počelo se razvijati krajem 1990-ih pojavom blogova. Quinn i Lamble (2007) definiraju blog kao „vrstu internetske stranice na kojoj se unosi pišu i postavljaju na isti način kao što biste ažurirali dnevnik“. Pojam je skovao programer Jorn Barger 1997. godine, kad je svoju mrežnu stranicu www.robotwisdom.com opisao kao „weblog“. Blogovi nisu dobivali puno pozornosti dok nisu počeli biti izvorima vijesti. Allan (2006) ističe kako su neki novinari i urednici pokretanje blogova smatrali demokratizacijom prikupljanja vijesti i sadržaja koji nije više nužno služio samo novinarima. Blogovi su promatrani kao nova generacija *online* zajednica u kojima su ljudski susreti u cyberprostoru koherentniji i uljuđeniji te predstavljaju značajni pomak da se neke inicijative prenesu u *mainstream* medije s ciljem obogaćivanja javnog dijaloga i debate (Allan, 2006: 122). Pojam građansko novinarstvo pojavio se oko 2000. godine kao način osporavanja uloge novinarstva i drugih dominantnih institucija u oblikovanju javne rasprave. Tim O'Reilly i Dale Dougherty (O'Reilly i Battelle, 2009) prvi su koristili izraz Web 2.0 da bi naglasili interaktivnost interneta na kojem korisnici postaju i proizvođači sadržaja, koji sudjeluju u stvaranju „zajednice međusobno povezanih korisnika“. Za razliku od tradicionalnog novinarstva, građansko novinarstvo u 21. stoljeću ne moraju nužno obavljati osobe koje imaju stručno ili fakultetsko obrazovanje, nego to često čine „građani“ koji nemaju veze s tradicionalnim ili novim medijima. Zbog ovog razdvajanja od institucionalnih medija, građansko novinarstvo često se povezuje s uvjerenjima da su tradicionalni mediji pristrani, da ne daju povratne informacije, da ignoriraju važna pitanja ili nude nebitne vijesti (Matheson, 2014). No, građansko novinarstvo se početkom 21. st. odmaknulo od te gerilske pozicije jer su i same medijske kuće počele privlačiti publiku i pozivati je da sudjeluje u produkciji medijskog sadržaja, čime se razvilo participativno novinarstvo. Tako je na primjer 7. srpnja 2005. na britanski BBC stiglo mnoštvo snimaka i poruka građana svjedoka napada na londonsku podzemnu željeznicu, a urednici su po prvi puta priznali kako je u takvim prijelomnim vijestima „pokrivanje i praćenje vijesti partnerstvo između medijskih kompanija i građana“ (Matheson, 2014: 2). Godinu dana kasnije medijske su kuće već na razne načine pokušavale privoljeti građane da im šalju sadržaj ili komentiraju članke na njihovima informativnim portalima. Na tragu nastajanja građanskog novinarstva, CNN je tijekom 2006. godine otvorio CNN iReport s jedinim ciljem privlačenja što većeg broja građana novinara. U prosincu 2006. godine tražilica Yahoo i agencija Reuters

pokrenuli su novu internetsku stranicu pod nazivom You Witness News pozivajući sve koji to žele na suradnju kroz dokumentarne videozapise ili fotografije (Mučalo, Šop, 2008: 53). Do 2002. postojalo je 600 eksperimentalnih neprofesionalnih novinarskih pokušaja u SAD-u i u inozemstvu, desetak knjiga koje su pisale o toj praksi i preko 70 znanstvenih članaka posvećenih temi građanskog novinarstva (Ryfe, Mensing, 2010: 39). Ryfe i Mensing tvrde kako je u ranim fazama građanskog novinarstva postojalo nekoliko potencijalnih ciljeva takvog oblika participacije, a neki su od njih usmjeravanje diskusija na javne probleme, poticanje građana na primjenu drugačijih stavova prema određenima društvenim problemima, dovođenje do javne deliberacije te stvaranje čvršćih odnosa između javnih službi i građana (Ryfe, Mensing, 2010: 40).

3.4. Vrste građanskog novinarstva

Građansko novinarstvo djeluje u različitim povijesnim, političkim, socijalnim i ekonomskim okruženjima, što rezultira različitim komunikacijskim procesima i demokratskim ishodima. Nah i suradnici (2015: 400) smatraju kako je participativno novinarstvo „doprinijelo diskusiji u javnoj sferi, bilo u obliku jednostavne informacije, objašnjenja, izvještaja ili mišljenja“. Kad je riječ o vrstama participativnog novinarstva, oni postoje u različitim oblicima u različitim medijima. Građansko novinarstvo možemo podijeliti na ono koje se sastoji od doprinosa građana na profesionalnima informativnim portalima (participativno novinarstvo) i na doprinose građana na alternativnim mrežnim stranicama i stranicama specijaliziranim za građansko novinarstvo (Nah, Chung, 2020: 113). Lasica (2003) pokušao je podijeliti građansku participaciju medija na internetskim portalima na 1) sudjelovanje građana na profesionalnima medijskim organizacijama, 2) neovisne medije, 3) neovisne informativne portale koje pišu građani, 4) kolaborativne portale, 5) ostale vrste medija i 6) osobne stranice za oglašavanje.

Vobič i Dahlgren (2013) u svom su radu otišli korak dalje od samih doprinosa, odnosno načina participacije pa objašnjavaju vrste participativnog novinarstva. Definiiraju novinarstvo koje potpomažu građani, odnosno slučajeve u kojima građani, često uz pomoć *mainstream* novinarskih organizacija, doprinose materijalima kako bi pomogli novinskoj organizaciji, pogotovo oko prijelomnih vijesti, no urednici zadržavaju kontrolu nad objavljenim sadržajima. Novinarstvo lokalnih zajednica predstavlja neprofesionalne građanske inicijative u kojima se spontano stvaraju zajednice. Njihove akcije vođene su potrebom za lokalnom promjenom, a djeluju na nekoj vrsti *online* platformi koje funkcioniraju na lokalnim razinama te identificiraju probleme koje ima ta zajednica, što uključuje i zahtjeve da se ti problemi riješe (Vobič,

Dahlgren, 2013: 15). Interesne grupe potiču zagovaračko novinarstvo kako bi promovirale pojedine interese i kako bi se građani više politički aktivirali. Aktivističko novinarstvo novo je oružje političkih organizacija ili društvenih pokreta koji se bore za društvene promjene, društveni projekti koji se fokusiraju na posebna pitanja i daju novosti, a odražava ga povezanost između progresivnih društvenih ideja. Vobič i Dahlgren (2013:16) razlikuju i alternativno novinarstvo koje propitkuje aktivnosti privatnih novinarskih organizacija, propitkujući njihovu objektivnost. Imaju druge poglede na centre moći i daju drugačiju perspektivu od one u *mainstream* vijestima, ukazujući na to da su prave vrline *online* komunikacije povećanje sadržaja i policentralnost vijesti. Na najnižoj razini nalazi se građansko novinarstvo, u kojem građani promoviraju vlastite stavove putem blogova i društvenih mreža (Vobič, Dahlgren, 2013: 16).

Uzimajući u obzir digitalnu tehnologiju koja je nesumnjivo promijenila novinarstvo kao profesiju, Nip (2006) formulirao je nove definicije pet vrste novinarstva: (1) tradicionalno novinarstvo, (2) javno novinarstvo, (3) interaktivno novinarstvo, (4) participativno novinarstvo i (5) građansko novinarstvo (Nip, 2006: 216). U tradicionalnom novinarstvu profesionalni su novinari vratari⁹ (eng. *gatekeeperi*) koji filtriraju svjetska zbivanja, odabiru značajne događaje i o njima izvještavaju svoju publiku. Ljudi ne igraju nikakvu ulogu u procesu vijesti, osim kao novinski izvori od kojih novinari prikupljaju informacije i mišljenje. Novinari provode cijeli postupak, od stvaranja ideja, prikupljanja vijesti, pisanja, uređivanja, do objavljivanja i slijeđenja svojih profesionalnih vrijednosti u svakoj fazi. Publika može poslati pisma urednicima ili primjedbu na članak. Javno novinarstvo želi angažirati građane u proces izrade vijesti i korištenja vijesti. Interaktivno novinarstvo podrazumijeva korak više, odnosno kombinaciju interaktivnosti sadržaja i interpersonalnu interaktivnost. Iako javno novinarstvo omogućava sudjelovanje korisnika vijesti u procesu izrade vijesti, o nedavno se počeo koristiti pojam participativno novinarstvo jer je *mainstream* novinarstvo počelo prihvaćati ideju da publika kroz sudjelovanje u medijskim sadržajima izrazi svoje stavove o javnim temama. Nip (2006) pokušava jasno definirati građansko novinarstvo kao model u kojem profesionalci uopće nisu uključeni (osim u svojstvu građana, ali ne kao plaćeni zaposlenici). To može biti jedan ili veći broj pojedinaca, grupa građana ili neprofitna organizacija bez plaćenog osoblja koje vodi vijesti, mrežne stranice s vijestima, radijske stanice u zajednici ili novine. Da bi se smatralo

⁹ Termin *gatekeeper* (hrv. vratar) u literaturi se rabi uz pozivanje na djela Kurta Lewina. Pojam *gatekeeper* u anglosaksonskom je području preuzeo David M. White (1950) i upotrijebio za označavanje pojedinaca koji unutar masovnog medija zauzimaju položaje na kojima odlučuju o prihvatanju, odnosno odbijanju potencijalne komunikacijske jedinice (npr. vijesti ili televizijskog filma). *Gatekeeper* procesi mogu nastati na različitim razinama te u više navrata, bilo kod reportera, urednika ili izdavača. (više u Kunzik, Zipfel, 1998: 94)

novinarstvom, sadržaj mora imati originalno intervjuiranje, izvještavanje ili analizu događaja ili problema kojima ljudi koji nisu autori imaju pristup (Nip, 2006: 216). I javno novinarstvo i građansko novinarstvo imaju korijene u promicanju razgovora i dijaloga, što je odmak od tradicionalne prakse izvještavanja koja publiku isključuje iz doprinosa u javnoj sferi (Nah i sur., 2015). Premda participativno novinarstvo potiče sudjelovanje, novinska organizacija i dalje zadržava visoku razinu kontrole u postavljanju dnevnog reda, odabiru sudionika i moderiranju razgovora (Nah i sur., 2015: 401).

Hermida i Thurman (2008) daju primjere podjele građanske participacije u medijima:

1. Blogovi građana – blogovi koje su stvorili korisnici na posebno predviđenim mjestima na portalima medijskih kuća.
2. Građanski doprinosi – fotografije, video i drugi materijali koje korisnici obično dostavljaju novinarima, koji ih zatim provjeravaju.
3. Priče građana – pismeni podnesci čitatelja o aktualnim pitanjima, uključujući prijedloge za vijesti koje su novinari odabrali i uredili za objavu na portalima.
4. Kolektivni intervjui – razgovori ili intervjui s novinarima ili pozvanim gostima, s pitanjima koja šalju čitatelji, a obično ih moderira urednik ili novinar medijske kuće. Često je riječ o internetskom prijenosu u audio ili video formatu, koji daje dojam interaktivnosti.
5. Komentari – stavovi i mišljenja o priči ili nekoj drugoj objavi na portalu, obično objavljeni uz profesionalni članak novinara.
6. Hijerarhija sadržaja – vijesti se često rangiraju prema ocjenama publike na temelju sadržaja koji se najviše čita ili šalje e-poštom ili društvenim mrežama.
7. Forumi:
 - a) rasprave koje vode novinari s postavljenim aktualnim pitanjima od strane redakcije i doprinosa čitatelja,
 - b) mjesta na kojima se čitatelji mogu uključiti u rasprave na internetu, pri čemu rasprave ostaju otvorene dulje vrijeme (čitatelji obično sami iniciraju teme na ovakvoj vrsti foruma).
8. Blogovi novinara – autorski doprinos jednog ili više novinara s kratkim člancima u obrnutom kronološkom poretku. Novinarski blogovi često su povezani s određenom temom, s mogućnošću komentiranja čitatelja.
9. Ankete – aktualna pitanja novinara na koje korisnici mogu dati odgovor. Te ankete pružaju trenutne i kvantificirane povratne informacije korisnicima.

10. Društveno umrežavanje – distribucija poveznica profesionalnih novinarskih tekstova putem platformi društvenih medija kao što su Twitter i Facebook.

(prema Hermida, 2011: 17)

Ako trenutačnost, interaktivnost, hipertekst i multimedija opisuju internetsko novinarstvo, participativno novinarstvo može se opisati kao konverzacija, moderacija i kolaboracija (Paulussen, Ugille, 2008: 27). Deliberacija se posebno može manifestirati kroz komentiranje članaka na informativnim portalima jer pokazuje visoku razinu kognitivnoga i emocionalnog uključivanja korisnika. Ako javnu sferu promatramo iz Habermasove teorije komunikativnog djelovanja (1981), kao mjesto na kojem se javnost može uključiti u racionalnu i pristojnu diskusiju o važnim događajima ili problemima, komentari se mogu smatrati virtualnom prilikom za uključivanje u javnu deliberaciju (Paulussen, Ugille, 2008: 40).

3.5. Odnos profesionalnog i građanskog novinarstva

Novinari često pokušavaju zaštititi svoju autonomiju pokušavajući uspostaviti i definirati vlastiti novinarski identitet (Deuze, 2005 prema Chen, Tandoc, 2021: 3). Deuze (2005: 444) tvrdi kako postoji „dominantna profesionalna ideologija novinarstva“ kojom novinari označuju i definiraju svoj položaj u društvu te daju smisao svom profesionalnom djelovanju. On predlaže pet tipičnih novinarskih vrijednosti po kojima se „prepoznaju“ profesionalni novinari, a i oni koji to nisu: djelovanje u službi javnosti, objektivnost, autonomija, neposrednost i etika. Novinari prikupljaju informacije (faza pristupa i promatranja) o problemima koji su odabrani za objavljivanje zbog njihove pripisane relevantnosti i vijesti (faza odabira i filtriranja) te izrađuju i uređuju svoje račune (faza obrade i uređivanja) kako bi ih distribuirali (faza distribucije) tako da se o njima može kasnije raspravljati javno (faza interpretacije). Za tradicionalno novinarstvo, studije pokazuju da se suradnja s korisnicima uglavnom događa u fazama pristupa, promatranja i distribucije: od korisnika se često traži da daju ideje i materijale za priču, poput izjava svjedoka, ili da dijele članke unutar svojih društvenih mreža (Hermida, 2011: 180). Glavna razlika između profesionalnog novinarstva i građanskog, pa tako i participativnog novinarstva, jest dobrovoljna priroda rada.

Kritičari građanskih doprinosa ističu kako je sadržaj koji prikupljaju građani obično prosječne kvalitete i da rijetko posjeduje vrijednosti vijesti te da građani novinari gotovo nikada ne slijede novinarsku etiku (Noor, 2016). Elvestad i Phillips (2018) pišu kako se najvažniji materijal koji prikupljaju građani može opisati kao svjedočenje nekom događaju. To su slike i videozapisi

koje uhvate prolaznici koji su na mjestu nekog događaja. Bilo da je riječ o požaru kuće u susjedstvu, revoluciji ili ratu, posao novinara uvijek se sastojao od razgovora sa svjedocima, a mobilna tehnologija samo je promijenila načine svjedočenja (Elvestad i Phillips, 2018: 46). Elvestad i Phillips tako tvrde kako građani mogu biti svjedoci, promatrači, sudionici i prolaznici, ali da nisu novinari i da ih se većina ne bi tako ni predstavila. U većini slučajeva potpuno su ovisni o novinarima i o tome da profesionalci dalje dijele ono što su oni proizveli. „Oni koji komentiraju članke i dalje dijele informacije mogu namjerno izokrenuti informacije i rijetko kad odgovaraju za učinjeno. Postoje mnoge mogućnosti za građane da istražuju, objavljuju i debatiraju o stvarima koje ih zabrinjavaju. Oni su dobrodošao dodatak javnom životu, ali ne zamjenjuju novinarstvo. Profesionalno novinarstvo nikako nije savršeno, ali mora i dalje biti mjesto na kojem će se provjeravati i propitkivati verzije događaja, podaci i informacije od građana“ (Elvestad i Phillips, 2018: 51).

S pozicije profesionalaca, participativno novinarstvo često se percipira kao prijatna. No, mnogi ga smatraju korisnom pomoći, pogotovo u doba kad se redakcije smanjuju i režu troškovi (Alexander i sur., 2016). U radu koji se temelji na 63 detaljna, polustrukturirana intervjua s profesionalnim novinarima u svim fazama karijere i kroz medije u šest europskih zemalja (UK, Estonija, Njemačka, Italija, Poljska i Švedska), Örnebring (2013) pitao se po čemu se razlikuju profesionalni novinari i novinari građani. Uočio je tri područja za koja se tvrdi da se profesionalci razlikuju od amatera: stručnost, dužnost i autonomija. Podaci iz razgovora pokazuju da stručnost i dužnost jesu ono što profesionalni novinari ističu kada žele razgraničiti granicu između njih i građanskog novinarstva, no tvrdnje koje se temelje na izravnom pozivanju na autonomiju ne postoje (Örnebring, 2013: 37). Ispitanici su najčešće kao osnovnu razliku isticali stručnost, i to posebno stručnost u filtriranju informacija odnosno donošenje uredničke odluke (*gatekeeping*) (Örnebring, 2013: 43) i poštivanje etičkih kodeksa i profesionalnih načela, uglavnom kroz provjeravanje informacija. Neki novinari svoj su legitimitet temeljili na poštivanju pravila i kodeksa koji su kolektivno prihvaćeni, kao i zato što su dio širega institucionalnog konteksta koji jamči njihovu autonomiju. Građani novinari su izvan tog kolektiva, izvan sustava zajedničkog znanja i kontrola. Za mnoge profesionalne novinare, građani novinari nikada ne mogu postati potpuno priznati članovi profesionalnog kolektiva osim ako se ne asimiliraju u postojeću organizaciju (Örnebring, 2013: 49).

3.6. Politička ekonomija komunikacije

Osim etičkih i profesionalnih dilema vezanih uz participaciju građana, McChesney (2015: 80) uvodi i pitanje političke ekonomije komunikacije, odnosno analizira međusobni utjecaj medijskih sustava na političku i društvenu moć u društvu, posebno u doba novih medija. U demokraciji postoji konsenzus oko uvjeta za zdravo novinarstvo, pri čemu ono mora osigurati rigorozno preispitivanje ljudi koji su na vlasti i onih koji žele doći na vlast u državnoj upravi, korporativnom i neprofitnom sektoru, mora imati uvjerljivu metodu odvajanja istine od laži, ključnom mora smatrati potrebu za informiranjem svih građana te mora ponuditi široki raspon informativnih sadržaja o najvažnijim pitanjima našeg vremena (McChesney, 2015:80). U knjizi *The Problem of the Media* McChesney (2004) tvrdi da smo stigli u doba hiperkomercijalizacije, odnosno da se mediji više brinu o zadovoljavanju oglašivača nego o pružanju zabave ili vijesti ljudima kojima upravo to pomaže u razumijevanju svijeta oko sebe. On optužuje zakonodavce i regulatore za to što su dopustili rast velikih medijskih konglomeracija koji kontroliraju veliki dio tržišta. U takvom sustavu razvija se novinarstvo koje se fokusira na privlačenje pozornosti publike više nego na stvaranje informiranog društva (McChesney, 2004).

Politička ekonomija komunikacije „nastoji ponuditi točnije razumijevanje medijskih tržišta i istinske uloge države te obrazložiti na koji se način oblikuje sadržaj medija, kao i naglasiti temeljnu ulogu javnih politika u uspostavljanju medijskih sustava“ (McChesney, 2014: 93). „Temeljna je pozadinska pretpostavka toga teorijskog diskursa da su društva konfliktna, nejednaka i podijeljena te da borba za prevlast nad kontrolom i pristupom sredstvima komuniciranja i vidljivosti u javnoj sferi predstavlja jedan od osnovnih oblika društvene borbe i uspostavljanja demokratskog društva na načelima slobode izražavanja, nezavisnosti i medijskog pluralizma“ (McChesney, 2000, 2013; Mosco, 2009; Wasko, Murdock i Sousa, 2011 prema Bilić, Balabanić, 2016: 198). Teoretičari političke ekonomije medija usredotočuju se na odnos ekonomije i kulture te istražuju kako i kada ekonomske strukture društva i medijski sustavi reflektiraju političke interese bogatih i moćnih struktura društva (Turow, 2020: 47).

James Curran u knjizi *Missunderstanding the Internet* (2012) također analizira pretpostavke o utjecaju interneta iz perspektive političke ekonomije komunikacije. Autor piše o ekonomskoj transformaciji te sugerira da je, iako je utjecaj interneta kumulativan i nepotpun, definitivno izmijenio ekonomiju utječući na načine prikupljanja podataka, interakcije između dobavljača, proizvođača i potrošača, konfiguraciju tržišta, opseg i brzinu globalnih financijskih transakcija te prirodu komunikacije i stvaranje velikih korporacija i novih proizvoda i usluga (Curran, 2012: 5). On odbacuje mit prema kojem će zbog interneta doći do globalnog razumijevanja,

odnosno stvaranja zajednice informiranih i tolerantnih ljudi koji interaktivno komuniciraju jer je svijet podijeljen po jeziku, konfliktima, vjerovanjima, kulturi i interesima (Curran, 2012:10). Za Currana je sadržaj interneta ovisan o nacionalnim kulturama. Ideja da je internet slobodan, otvoren prostor na koji dolaze ljudi različitog podrijetla i nacionalnosti kako bi mogli međusobno komunicirati i graditi promišljeniji, tolerantniji svijet zapravo je utopija. Kao i u stvarnom svijetu, i u virtualnom svijetu mogu se pronaći sadržaji prepuni mržnje, nacionalističkog diskursa, cenzure i prekomjerne zastupljenosti privilegiranih (Curran, 2012: 11). Jedan od mitova koje Curran analizira jest i onaj da je internet doveo do renesanse u novinarstvu, jer novinari imaju brži pristup većoj količini informacija i širi raspon izvora vijesti, a novinari se lako mogu oslanjati i na povratne informacije i doprinose svoje publike (Curran, 2012: 20). Hardy (2014: 7) političku ekonomiju komunikacije smatra kritičkom teorijom jer počiva na središnjoj tvrdnji da različiti načini organiziranja i financiranja medijskih sustava utječu na opseg i prirodu medijskog sadržaja i načine na koje se on konzumira. Ekspanzija interneta ponovno je privukla pozornost na kulturni segment političke ekonomije medija, odnosno na dijeljenje sadržaja i kolaboraciju u stvaranju proizvoda (Murdock, Golding, 2016; Dahlberg, 2015) u kojem sve više sudjeluju građani.

4. TEORIJSKI ASPEKTI PROUČAVANJA KOMUNIKACIJE U JAVNOJ SFERI

4.1. Javna sfera

Dewey je još 1927. godine u svojoj knjizi *The Public and Its Problems* argumentirao važnost građanskog sudjelovanja koje je vidio kao izvor legitimiteta demokracije (prema Josephi, 2016). Uz deliberativni model najčešće se povezuje ime filozofa Jürgena Habermasa, čija je knjiga iz 1981. godine *Theorie des kommunikativen Handelns* (op. a. Teorija komunikativnog djelovanja) i danas jedan od vodiča za promišljanje o javnoj sferi. Kad govori o transformaciji javne sfere, Habermas stavlja naglasak na racionalnost, razum i promišljanje kao srž demokratske komunikativne akcije (prema Josephi, 2016: 7). Kad je riječ o međusobnom razumijevanju sudionika Habermas govori kako komunikativna akcija služi tome kako bi prenijela i obnovila znanje, služi i društvenoj integraciji i stvaranju solidarnosti te socijalizaciji, odnosno stvaranju osobnih identiteta (prema Nah, Chung, 2020: 8).

Javnu raspravu Habermas (1991) definira kao vrstu razgovora u kojem su građani spremni saslušati tuđe argumente koji će možda i utjecati na njihove stavove te s ostalima doći do konsenzusa i odluka koje bi bile obvezujuće za sve. Sudionike javne sfere definira kao osobe koje djeluju u tom prostoru, a možemo ih podijeliti u temeljne dvije kategorije: one koji stvaraju i održavaju javnu sferu, a dolaze iz same javnosti, te one koji zauzimaju već stvorenu javnu sferu kako bi je koristili za ostvarenje svojih interesa (Habermas, 1996: 364 prema Matijaca, 2019: 5). Habermas (2006: 416) kao sudionike javne sfere izdvaja urednike i novinare, političare, lobiste koji zastupaju posebne interesne skupine, zagovornike koji zastupaju marginalne društvene skupine i one koji dolaze iz civilnog društva, stručnjake za određeno područje čija je funkcija davanje savjeta i u javnu se sferu uključuju na zahtjev sudionika, moraliste koji usmjeravaju pozornost javnosti na zanemarene teme, intelektualce koji su osobni ugled stekli u nekom području znanosti ili umjetnosti, a u javnu se sferu uključuju spontano radi općeg interesa. Habermas javnu raspravu smatra ključnom vrijednošću demokratskih procesa koja pokreće važne teme, dobiva informacije i interpretira ih, analizira te pomoću argumenata stvara racionalno motivirane stavove (Habermas, 2006: 416). Habermas (1984) razlikuje tri vrste pravila diskurzivne etike kao što su osiguravanje logične i koherentne argumentacije, argumentacije kao procedure koja dovodi do kooperativne potrage za istinom te slaganje temeljeno na najboljem argumentu (prema Ruiz, 2011: 466). Ruiz i suradnici (2011: 470) pod logičnom i koherentnom argumentacijom smatraju one komentare koji se drže teme

članka i koji pokušavaju argumentirati svoje stajalište. Kooperativnu potragu za istinom definiraju postojanjem uvreda i neprihvatljiva govora, a slaganje temeljeno na argumentu definiraju kao interes komentatora za doprinose drugih građana i dodavanje izvora informacija svojim tvrdnjama.

4.2. Digitalna javna sfera

Prema teoriji deliberativno-demokratske javne sfere internet se može promatrati kao sredstvo za proširenje javne sfere i dovesti do građanske deliberacije¹⁰ vodeći do racionalnoga javnog mnijenja, koje može propitkivati odluke onih na vlasti. Dahlberg (2007) govori o konceptu javne sfere kao osnovi za osnaživanje demokracije te tvrdi kako je deliberativna javna sfera doista demokratska jer promovira javni suverenitet. Osnovna premisa deliberativne demokracije jest ta da vlast dobiva legitimitet kroz racionalni javni diskurs, uz uspostavljene alate poput glasovanja (Min, 2018). Za Dahlberga (2007: 49) internet daje idealan temelj za racionalnu deliberaciju zbog dvosmjerne, pristupačne, poludecentralizirane i globalne komunikacije, u kombinaciji s interaktivnim softverom i stalnim mijenjanjem tehnike (Dahlberg, 2007: 49). Autor smatra da uključivanje građana u takvu vrstu komunikacije svakako promiče demokraciju iako joj možda nužno ne daje dodanu vrijednost niti vodi do donošenja boljih odluka. (Dahlberg, 2007: 49)

Coleman i Ross (2010: 22), slijedeći Habermasa, u svojoj knjizi *Media and Public* pišu kako javnu sferu ne treba shvaćati isključivo u topološkom smislu, već kao društvenu konfiguraciju koja obuhvaća uvježbane i utvrđene odnose interakcije te ističu pet glavnih tvrdnji koje dokazuju da digitalni mediji općenito, a osobito internet, čine novi, potencijalno demokratskiji medijski prostor. Stvaranjem uvjeta za obilje informacija digitalni mediji narušili su dominaciju elite u proizvodnji i širenju znanja te omogućili javnosti veći pristup širokom spektru javnih informacija i znanja. S obzirom na to da je pristup medijskim tehnologijama jeftin i tehnički dostupan, digitalni mediji omogućili su više izvora medijskih sadržaja, a svatko može postati i producent medija (Coleman, Ross, 2010: 94). Digitalni mediji olakšavaju povezivanje ljudi više nego ikad prije i omogućuju pridruživanje disperziranoj komunikacijskoj mreži koja se pak može lako povezati s drugim mrežama. Model prijenosa jedan-na-jedan iz određenog centra moći ustupio je mjesto interaktivnome komunikacijskom okruženju, od mnogih prema

¹⁰ Petković (2010: 6) deliberativnu demokraciju definira kao politički proces u kojem se odluke donose na osnovi razloga koji su prevladali u argumentiranoj raspravi.

mnogima, u kojem svi pošiljatelji poruka mogu očekivati povratnu poruku (Coleman, Ross, 2010: 95). Novi medijski prostori otvaraju mogućnost dijeljenja, uspoređivanja i razmišljanja o javnim pogledima, iskustvima i osjećajima (ibid.). Coleman i Ross (2010: 140) smatraju kako se demokratska rasprava, bilo na lokalnom, nacionalnom ili globalnom nivou, može ostvariti samo ako su ispunjeni određeni uvjeti. Prvo, rasprava mora biti otvorena za sve kako bi se mogao odrediti dnevni red, sudjelovati u raspravi i odrediti ishod, neovisno o nejednakim resursima i interesima. Drugo, mora postojati prilika da se otvoreno izraze svi stavovi, bez obzira na razlike u mišljenju. Isto bi se tako trebali poštovati različiti stilovi iznošenja argumentiranih doprinosa bez obzira na afektivni diskurs, a sudionici javne sfere ne bi smjeli biti ograničeni ikakvim pravilima osim onima s kojima su se izričito složili (ibid.). I konačno, ne bi trebalo biti unaprijed utvrđenih ishoda rasprave (ibid.).

Oslanjajući se na Habermasa, Dahlberg (2007: 49) definirao je set kriterija koji se moraju ispuniti kako bi komunikacija slijedila načela deliberativne demokracije. Takva komunikacija mora biti 1) bar formalno uključiva, 2) slobodna i autonomna 3) sposobna pružiti jednakost među svim sudionicima, 4) koliko god moguće iskrena, 5) treba poštovati drugoga i biti empatična, 6) argumenti moraju biti oblikovani tako da drugi prihvaćaju tuđe mišljenje i 7) reflektivna, da natjera ljude da propitkuju svoje mišljenje (Habermas, 1996: 305–306 prema Dahlberg, 2005). Borge Bravo i Santamarina Saez (2016: 107) objedinjuju te kategorije i pišu kako deliberacija treba biti racionalna, interaktivna, jednaka i uvažavajuća. Borge Bravo i Santamarina Saez (2016: 107–108) daju kriterije koje komunikacija na internetskim forumima i u komentarima građana mora zadovoljavati da bi se smatrala deliberativnom:

- 1) jednakost – sudionici bi trebali imati jednaku mogućnost da predstavljaju svoje ideje i propitkuju tuđe, da izražavaju svoja mišljenja, želje i potrebe,
- 2) reciprocitet/interaktivnost – sudionici bi trebali slušati druge i reagirati na komentare koje su objavili drugi sudionici,
- 3) argumentacija – mišljenja i prijedlozi trebali bi biti poduprijeti valjanom argumentacijom,
- 4) reflektivnost – sudionici bi trebali kritički promišljati o svojim vrijednostima, pretpostavkama i interesima te obraćati pažnju na širi društveni kontekst,
- 5) empatičnost i pristojnost – sudionici bi trebali imati obzira prema tuđim mišljenjima i stavovima,

- 6) iskrenost – sudionici se moraju iskreno truditi kako bi saznali sve relevantne informacije te otkrili svoje namjere,
- 7) pluralistička – u deliberativnom okruženju pravo na raspravu trebali bi imati svi glasovi iako su kritični prema dominantnim mišljenjima/ideologiji.

U digitalnoj javnoj sferi Freelon (2010: 1177–1182), koji se uvelike oslanja na teorijske radove Habemasa (1996) i Dahlberga (2001), opisuje tri modela konverzacije:

- 1) liberalno individualistički model – karakterizira ga monolog, otkrivanje osobnih informacija i prepričavanje iskustava te vrijeđalački diskurs (engl. *flaminig*),
- 2) komunitaristički model – karakterizira ga snažna povezanost, ideološka i komunikacijska pripadnost istomišljenika, poziv na zajedničko djelovanje i propitkivanje stavova unutar zajednice,
- 3) deliberativni model – karakterizira ga racionalna i kritička argumentacija, usmjerenost na javni interes, jednakost među sudionicima, usmjerenost na temu rasprave, komunikacija s neistomišljenicima i međusobno propitkivanje stavova; uključivost i jednakost odnose se na mogućnost svih voljnih sudionika da sudjeluju u raspravi i prilika su svima da u jednakoj mjeri iznesu svoje stavove (Freelon, 2010: 1182), a racionalni i kritički argumenti znače korištenje logičkih i metodičkih pristupa u zastupanju vlastitih pozicija i stavova.

(Freelon, 2010: 1182)

Ovakva vrsta digitalne komunikacije obilježena je još nekim posebnostima. Internet je prostor koji pruža korisnicima mjesto za izražavanje njihovih stavova i komunikaciju bez ograničenja i gotovo uvijek bez kontrole, internetske postavke olakšavaju korisnicima sakrivanje njihovih identiteta, a u nekim slučajevima čak i sakrivanje privatnih podatke, što uvelike utječe na obilježja komunikacije u digitalnoj javnoj sferi (de Salvador Carrasco 2012: 2).

4.3. Deliberativna demokracija i mediji

U deliberativnoj demokraciji, građani ne samo da biraju svoje predstavnike već oni ugrađuju vlastite ideje i mišljenja u javni diskurs, koji se temelji na snažnom civilnom društvu (Riedl, 2019: 1378). Uloga je medija pokretati i održavati ovaj osnovni promišljajući diskurs, čiji je cilj identificirati društvene probleme i postići konsenzus o njima. Novinarstvo bi trebalo pružiti kontekstualne informacije o mogućim pozadinama, ocjenama i posljedicama, kao i rješenja za

društvene probleme (Seethaler, 2015: 20). U interesu uključivanja u politički život, mediji bi trebali pozvati razne aktere civilnog društva i angažirati ih da zajednički raspravljaju o relevantnim društvenim pitanja u dijalogu. Stoga im je cilj uspostaviti forum za raspravu s mnoštvom različitih perspektiva i mišljenja (Habermas, 2006: 416), gdje pobjeđuje najjači argument. Jedan od središnjih ciljeva masovnih medija trebao bi biti povećanje interesa za politička pitanja i motiviranje građana na sudjelovanje. Riedl (2019) daje pregled različitih dimenzija uloge novinara u različitim demokratskim modelima i sugerira u čemu bi se one trebale odražavati. Novinari kao objektivni i neutralni predstavnici građana u liberalnom modelu smatraju se pukim posrednicima informacija koje građani trebaju za svoje odluke. Cilj im je postaviti dnevni red unutar klasičnog razumijevanja od vrha prema dolje u odnosu na interese političkih elita (Riedl, 2019: 1381). U savjetodavnom modelu demokracije snažno su okarakterizirane uloge novinara njihovom internaliziranom odgovornošću za pokretanje, održavanje i moderiranje javnog diskursa o društveno i politički relevantnim pitanjima. U nastojanju da to učine, novinari pokušavaju pošteno pokriti argumente, stavove i perspektive različitih aktera civilnog društva. To znači da oni pokušavaju moderirati pojavu javnoga dnevnog reda unutar kolektivnih građanskih akcija te imaju za cilj slijediti analitički pristup kako bi dodatno osigurali da su političke odluke rezultat kolektivnog postupka rasprave o pitanjima, osvijetljenima iz različitih perspektiva, osporavanima i konačno odobrenim različitim argumentima (Riedl, 2019: 1382). Novinari u participativnom modelu demokracije igraju aktivnu ulogu te očekuju da će osnažiti građane za sudjelovanje u demokraciji koja je potencijalno otvorena za sve, potičući aktivnu motivaciju ljudi za uključenjem u politiku. Da uključe građane, novinari bi trebali koristiti kanale masovnih medija i omogućiti aktivno uključivanje „običnih“ ljudi. Za razliku od deliberativnog modela, gdje se očekuje da novinari uključuju „aktere civilnog društva posebno u izvještavanju vijesti, predstavljajući određenu prepreku za ostale članove društva samo po sebi, participativni model proširuje spektar govornika i nastoji što više ljudi uključiti u demokratsku javnu sferu“ (Riedl, 2019: 1382). U participativnom modelu dnevni red postavlja se odozdo prema gore odražavajući stvarnost u kojoj ljudi nisu na elitnim, moćnim ili stručnim pozicijama. Da bi se zadovoljila načela participativne demokracije, građani bi trebali imati informacije i znanje potrebno u elitističkom modelu, ali nadopunjeno dodatnim znanjima i kompetencijama za šire oblike participacije (Strömbäck, 2005: 336 prema Vozab, Peruško i Čuvalo, 2017:113). Deliberativna demokracija očekuje da su građani informirani o različitim društvenim i političkim pitanjima, uključujući činjenice, različite vrijednosne perspektive o tim pitanjima, uz političku zainteresiranost i spremnost na sudjelovanje u političkim raspravama (Vozab, Peruško i Čuvalo, 2017:113).

Min (2018) deliberativno (participativno) novinarstvo smatra važnim u stvaranju i omogućavanju javne rasprave među građanima, a i između građana, vlasti i ostalih zainteresiranih strana, pri čemu je ključna vrijednost upravo ravnopravna konverzacija omogućena tehnološkim razvojem. Min u novijim radovima odlazi korak dalje te pokušava definirati angažirano novinarstvo kao pokušaj da se građanima i novinara pruži više informacija u procesu pripovijedanja priča (Min, 2020: 627). Nah i Chung (2020) smještaju participativno novinarstvo u ekologiju javne komunikacije, gledano kroz kontekst javne sfere. Ekologija javne komunikacije trebala bi biti zasnovana na zdravoj javnoj sferi u kojoj je komunikacija lingvistički ograničena i prakticira se određena vrsta diskursa, a trebala bi omogućiti otvoren, pošten i jednak pristup svima u javnu sferu (Nah, Chung, 2020: 13). Nadalje, trebala bi počivati na mikro i makro mrežama koje igraju vitalnu ulogu u stvaranju, dijeljenju, reproduciranju i održavanju javnih sfera te bi u konačnici morala biti sposobna njegovati javnu kulturu (ibid.). Autori navode kako i profesionalni novinari i građani žele stvoriti kolaborativni mehanizam u kojem mogu zajedno stvarati vijesti kroz proces komunikativne akcije s pretpostavkom da razumiju svoje pozicije i uloge različitih društvenih aktera te stvaraju međusobno povjerenje i razumijevanje (Nah, Chung, 2020: 30) U tom procesu novinari doprinose svojim profesionalnim vodstvom, etičkim standardima, čak i pravnim savjetima. S druge strane, građani nude svoja osobna iskustva, raširene društvene mreže i stručno znanje (ibid.). Peacock i suradnici (2019) pišu kako komentari čitatelja mogu pokrenuti razgovore oko važnih tema te potaknuti građane da se uključe u aktivni angažman. Prostori za komentiranje vijesti također nude mogućnosti praćenja vijesti, sudjelovanja u njima razgovorom i formiranjem mišljenja, što se sve može opisati kao ključne komponente promišljanja o demokraciji.

5. KOMENTARI KAO DIO PARTICIPATIVNOG NOVINARSTVA

5.1. Definicija komentara

Iako su oduvijek postojali načini da građani izraze svoje mišljenje o određenoj temi i medijima povratno obznane svoj stav u vidu pisma čitatelja ili u javljanju u radijsku ili televizijsku emisiju, danas je uvelike olakšana participacija u medijima. Komentari građana napisani ispod članaka profesionalnih novinara, u jednostavnoj kratkoj formi i s brzom mogućnošću dobivanja povratne informacije, privlačni su kao oblik sudjelovanja u medijskom sadržaju sve većem broju građana. Zbog komunikacije koja se odvija na tom popularnom obliku digitalnog foruma, komentari čitatelja zanimljivi su i znanstvenicima koji taj oblik interaktivne komunikacije proučavaju iz različitih aspekata.

Komentar je kratak vrijednosni stav o pojedinoj temi, a može biti u obliku informacije, slike ili dokumenta. Komentar čitatelja je mišljenje o tekstu vijesti ili odgovor na drugi komentar u diskusiji (Perez-Granados, 2012: 113–114). Najveća razlika između komentara i drugih oblika građanske participacije jest mreža sudionika koju okupljaju komentari. U njima se, ovisno o temi članka, okupljaju različiti ljudi ovisno o situaciji i interesima radi čega se komentatorska zajednica mijenja ovisno o temi rasprave. Zvi Reich (2011: 97) daje pet razloga zbog kojih je važno promatrati taj oblik građanskog novinarstva:

1. Komentari čitatelja predstavljaju novu fazu u evoluciji sudjelovanja korisnika u medijskim prostorima. Broj ljudi koji žele sudjelovati mnogo je veći no što je dosad bilo moguće, putem recimo pisma čitatelja. Komentari korisnika na mreži, koji se obično ne uređuju, otvaraju javni forum za neformalne, spontane, pa čak i agresivne i impulzivne doprinose građana od kojih se većina krije iza anonimnosti. Za razliku od dosad ekskluzivnog prostora medija koji je bio otvoren samo za jednostranu komunikaciju novinara prema građanima, mjesta za komentare su inkluzivni prostori u kojima s iznošenjem svojih stavova mogu sudjelovati svi oni koji ne krše uspostavljena pravila.
2. Pokazalo se kako se čitatelji najviše odazivaju na određene vijesti i da su komentari kao oblik sudjelovanja primjereniji portalima kao mediju, za razliku od nekih drugih tradicionalnih oblika komunikacije.
3. Iako su komentari uvijek na svojevrsan način grafički odvojeni od novinarskog sadržaja, zapravo su te dvije vrste sadržaja nerazdvojne.

4. Komentari su bili najpopularniji i najčešće korišteni oblici participacije u medijskom sadržaju.

5. Komentari su kontroverzni jer mnogi hvale njihovu kvalitetu i doprinos javnom diskursu, a mnogi su zabrinuti zbog neprihvatljiva jezika i govora mržnje u njima.

Knjiga *User Comments and Moderation in Digital Journalism* (Ksiazek, Springer, 2020) istražuje komentare čitatelja kao kognitivne, emocionalne ili bihevioralne aspekte uključivanja korisnika, pri čemu uključivanje može varirati od jakog do niskog uključivanja, može uključivati reakcije i interakcije među čitateljima te interakciju između novinara i korisnika (Ksiazek, Springer, 2020: 18), a pritom čin komentiranja uključuje i interakciju s medijskom kućom i drugim korisnicima (Ksiazek, Springer, 2020: 21). Ksiazek i Springer (2020) za promatranje komentara čitatelja predlažu model strukture niti (engl. *Thread Structure model*) u kojem je sadržaj vijesti inicijalni stimulus koji motivira uključivanje, a koje se manifestira kao komentiranje na članak. S obzirom na to da je svaki komentar dio članka, može se pretpostaviti da su komentari reakcije na sadržaj, komentare drugih komentatora ili komentari upućeni novinarima (Ksiazek, Springer, 2020: 22).

Ksiazek i Springer (2020) tvrde da su komentari čitatelja, isprva zamišljeni kao mjesto demokratske javne rasprave, zapravo uzrokovali eroziju komunikacije u javnoj sferi i doveli profesionalno novinarstvo pred velike izazove. Zahvaljujući tehnologiji novinari sada brže i jednostavnije mogu dobiti informacije od čitatelja koji mogu biti svjedoci nekog događaja, dati dodatne podatke o akterima novinskih tekstova ili na bilo koji drugi način doprinijeti sadržaju (prema Kunić, 2020: 147-148). Ksiazek i Springer (2020) raspravljaju i o razlozima, ponašanjima i emocijama čitatelja koji se odlučuju registrirati na informativnim portalima i komentirati novinarske tekstove. Ziegele, Springer, Jost i Wright (2017b: 324) daju i profil prosječnoga njemačkog komentatora te tako tvrde da su ljudi koji komentiraju niskog obrazovanja, često koriste internet, imaju interes za politiku i simpatiziraju desnu političku opciju (prema Ksiazek i Springer, 2020). Kad je riječ o rubrikama na ozbiljnima političkim informativnim portalima najviše su se komentirale teme iz unutarnje politike, stranačke politike, američke politike i izbora te vanjska politika. Na tabloidnim portalima najkomentiranije su bile teme iz religije i kriminaliteta. Participaciju u vijestima promatraju kroz tri dimenzije: reakciju na sadržaj članka, reakciju na druge komentatore ili reakciju na doprinose novinara. Razlika je, zaključuju, u načinima komentiranja, tj. razinama komunikacije. Autori primjećuju da u međusobnim komentarima ima više prepirki i negativno

intoniranih komentara te da su čitatelji manje emocionalno uključeni. Komentari će biti primamljiviji za komentiranje ako uključuju kontroverznu izjavu, daju drugačiji pogled na temu, pozivaju druge da im objasne komentar, propitkuju teme ili stavove, ako nisu jako kratki, ako nemaju negativan ton, ironiju i metafore (Ksiazek, Springer, 2020:23).

Dio odgovornosti za sadržaj i obilježja komentara nose urednici koji kontroliraju sadržaje koje građani objavljuju, no i kvaliteta komentara često je vrlo upitna, a nedostatak pravne regulacije i anonimnost građana na internetu samo pogoduje objavljivanju nepristojnih komentara. Zbog velikog broja nepristojnih komentara, u javnosti se, ali i unutar medijskih kuća, postavlja pitanje o vrijednosti i potrebnosti takvog oblika participacije građana u medijskim sadržajima te su mnogi informativni portali i medijske kuće odlučile posve ugasiti komentare čitatelja (Kisazek, Singer, 2020, prema Kunić, 2020:148).

5.2. Komentatorske zajednice

Kad je riječ o građanskome i participativnom novinarstvu, važan je i pojam zajednica, no ne samo zajednica povezanih zemljopisnim područjem u kojem novinska organizacija distribuira svoje vijesti ili kao skupina ljudi povezana zajedničkim iskustvom. Nip (2006) tvrdi da zajednica obuhvaća četiri ključne komponente: 1) osjećaj pripadnosti među članovima, 2) zajednički oblici među članovima, 3) interakcije među članovima, 4) društvene veze među članovima. Njegova nam je definicija važna jer je za ovaj rad ključno i detektiranje komentatorskih zajednica, odnosno postojanje građana povezanih nekim zajedničkim osjećajima pripadnosti na digitalnima javnim forumima. Nip (2006) smatra kako se upravo ciljevi građanskog (participativnog) novinarstva odnose na povezivanje sa zajednicom, angažiranje pojedinaca kao građana i pomaganje javnom mnijenju u potrazi za rješenjima. Pozicionirati ljude kao građane za Nipa uključuje zahtjev za „određenim standardom građanstva koji uključuje uzajamno poštovanje, informirano sudjelovanje, spremnost da se sasluša i odgovori“ (Nip, 2006: 214).

Termin virtualne zajednice osmislili su još krajem 1968. godine pioniri interneta Licklider i Taylor, koji su predvidjeli da će *online* zajednice u budućnosti imati velik utjecaj na pojedince i društvo (Risku, Dickinson, 2009: 50). Ljudi u virtualnim zajednicama mogu živjeti na drugim krajevima svijeta, ali imati zajedničke vrijednosti, ciljeve, identitet i granice (Risku, Dickinson, 2009: 53). Internetski forumi mogu stvoriti osjećaj povezanosti među sudionicima koji se iz

različitih razloga (npr. dob, spol, rasa, klasa, nacionalnost, etnička pripadnost) osjećaju isključenima iz *mainstream* medijskog diskursa (Ward i Wasserman, 2010: 290).

Participacija je ključni aspekt uspjeha u virtualnim zajednicama, a ovisi o motivaciji članova. Participacija se odnosi na proces sudjelovanja i održavanje odnosa s drugim članovima u virtualnoj zajednici te zahtijeva akciju i povezanost. Participacijom u *online* forumima tako se može smatrati objavljivanje sadržaja i odgovaranje na poruke (Bezerra, Hirata, 2011). Komentatorske zajednice primarno se stvaraju u interakciji među komentatorima, a postoje stranice koje imaju „zajednice za debatu“ koje se temelje na odnosima punima poštovanja među korisnicima koji imaju različite poglede i stavove (Ruiz i sur., 2011: 463). Erzikova i McLean (2020: 212) pišu kako su komentari jedan od mehanizama putem kojih ljudi komuniciraju s novinarima i jedni s drugima te ističe kako građani odabiru određene internetske stranice podjednako i zbog sadržaja i zbog publike. Prilika za raspravu o vijestima čini polja za komentare svojevrsnom mikro-javnom sferom (Graham i Wright, 2015 prema Erzikova i McLean, 2020: 212). Iako većina građana samo čita komentare, a ne piše ih, i samo čitanje komentara čini građane vitalnim članovima internetske zajednice jer razvijaju afektivan odnos i s informativnim portalom i s ostalim komentatorima, sličan odnosima među obožavateljima (Barnes, 2018: 7 prema Erzikova i McClean, 2020: 212). Zajednice komentatora mogu se definirati kao virtualne zajednice koje su agregat individualaca koji komuniciraju oko zajedničkog interesa, gdje tu interakciju vodi ili podržava tehnologija te neki protokoli i norme (Porter, 2004 prema Ksiazek, Springer, 2020, 23). Očekuje se kako zajednice s jakom participacijom same izopćuju usputne komentatore, one koji objavljuju sadržaj koji se može smatrati *spamom*¹¹ i one koji namjerno pišu provokativne komentare u internetskoj raspravi (Ksiazek, Springer, 2020: 25). Komentatorske zajednice pokreću korisnici koji više komentiraju i koji u komentiranje ulažu više truda, a njihovu aktivnost omogućavaju medijske kuće koje na neki način i uvjetuju načine na koje će oni djelovati. Medijske kuće odlučuju na koje članke će dopustiti komentiranje, zahtjeva li komentiranje registraciju ili ne, i kako su definirana pravila komentiranja te postoji li premoderacija komentara od strane uredništva (Ksiazek, Springer, 2020: 26).

Govoreći o vrstama medijskih sustava, Hallinu i Manciniju (2004) Hrvatska ima značajke polariziranih pluralističkih medija (prema Peruško, 2013). Ruiz i suradnici (2011: 468) zaključuju kako u takvim sustavima mediji imaju veći politički paralelizam, svrstavaju se uz

¹¹ *Spam* (engl.) može definirati se kao neželjeno telekomunikacijsko priopćenje, a reguliran je Zakonom o elektroničkim komunikacijama (NN br. [73/08](#), [90/11](#), [133/12](#), [80/13](#), [71/14](#), [72/17](#)).

određene političke opcije i postoji vanjski pluralizam, odnosno tekstovi objavljeni u takvim medijima imaju manje zastupljenih suprotstavljenih stajališta. Prema medijskim sustavima oblikuju se i modeli komentatorskih zajednica, pri čemu se razlikuju *zajednice debate* (specifične za demokratske i liberalne medijske sustave) i *homogene zajednice* (u pluralističkim polariziranim medijima) koje autori opisuju kao „dijalog gluhih“ u kojima ima manje poštovanja među sudionicima i manje pluralizma (Ruiz i sur., 2011: 428).

Watson i suradnici (2019: 5) zaključuju kako su komentatorske zajednice možda nepravedno proglašene devijantnima jer je, ovisno o informativnom portalu, između 6 % i 47 % komentara neprihvatljivo, dok mnogi komentari služe kao izvor zabave, omogućavaju čitateljima formiranje mišljenja, izražavanje vlastitih političkih stajališta te davanje osobnih verzija događaja u kojima su sudjelovali kao svjedoci.

5.3. Problemi komunikacije u javnom prostoru

Posljednjih godina govor mržnje na internetu postao je prepoznatljiv problem kojim se treba baviti na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Arroyo Lopez i Moreno Lopez (2017) pišu kako zbog svoje globalne, neposredne i participativne prirode internet može postati prostor za izražavanje i širenje netolerantnih ideja i uvjerenja te mjesto za zagovaranje i širenje diskriminacije koja potencijalno može dovesti i do zločina iz mržnje (Lopez, Lopez, 2017: 12). Spominju fenomen *cyberhate* kao bilo koju upotrebu elektroničke komunikacijske tehnologije za širenje antisemitskih, rasističkih, fanatičnih, ekstremističkih ili terorističkih poruka ili informacija. U ovoj definiciji tehnologije elektroničkih komunikacija uključuju internet (tj. mrežne stranice, mrežne stranice društvenih mreža, Web 2.0 sadržaj koji generiraju korisnici, mrežne stranice za upoznavanje, blogove, internetske igre, trenutne poruke i e-poštu) i druge informacijske tehnologije utemeljene na računalu i mobitelu (Lopez, Lopez, 2017). Stoga zbog svoje globalne, neposredne i participativne prirode internet može vrlo lako postati mjesto za širenje i izražavanje netolerantnih uvjerenja i ideja i uvjerenja, (Lopez, Lopez, 2017: 11). Chulitiskaya (2017: 66) ističe da su zakoni koji se odnose na govor mržnje povezani s upotrebom riječi koje su namjerno uvredljive i prijeteće i usmjerene na pripadnike ranjivih manjina te vrlo često u sebi sadrže i komponentu koja se odnosi na slobodu govora. Da bi se izbjegle kontroverze o tome što sve obuhvaća sloboda govora, a kad se ona krši, Herz i Molnar (2012) predlažu da se propisi o govoru mržnje primjenjuju ovisno od slučaja do slučaja, umjesto da se u potpunosti temelje na sadržaju (prema Chulitiskaya, 2017: 66). Brojna istraživanja u

svijetu bave se komentarima čitatelja pa tako istražuju prirodu interaktivnosti i obilježja govora u komentarima (Ksiazek i sur., 2014; Ruiz i sur., 2010), a posebno govor mržnje (Ruiz i sur., 2011; Stranberg, Berg, 2013).

5.4. Neprihvatljiv govor

Istraživanje neprihvatljiva govora na internetu uglavnom je podijeljeno na istraživanje agresije/antagonizma, *flaming*¹² (zapaljivu komunikaciju) koji uključuje agresiju/antagonizam, ali i psovke, zatim govor mržnje i druge oblike neprihvatljiva govora. Definicije neprihvatljiva govora (engl. *hostility*) iz normativnog aspekta uključuju kvalifikacije poput govora mržnje, vulgarnog jezika i psovki, uvredljivog govora, dok se pristojnost uglavnom razumijeva kao odsustvo te vrste govora (Ksiazek, Springer, 2020: 42). Kontekstualne definicije naglašavaju da je *online* diskusija socijalno uvjetovana te njenu pristojnost, odnosno korištenje neprihvatljiva govora, promatra kroz vrijednosti i norme utvrđene u određenom *online* forumu (ibid.). Neprihvatljiv govor u komentarima može se definirati kao „namjerno dizajniran kako bi napao nekog ili nešto i koji izaziva ljutnju ili ogorčenje kroz korištenje pogrdnih imena, negativne ocjene karaktera, uvredljiv govor, psovke ili neprihvatljivi govor“ (Ksiazek, 2015: 854 prema Ksiazek, Springer, 2020: 42). Ljubaznost, odnosno pristojnost može se definirati kao „konstruktivno uključivanje u razgovor s drugima kroz argumente, deliberaciju i diskurs“ (Herbst, 2010: 19 prema Ksiazek, Springer, 2020: 42) ili kao „napredovanje razgovora bez vrijeđanja, stereotipiziranja ili izazivanja ljutnje od druge strane, odnosno komentar koji doprinosi raspravi bez korištenja neprihvatljiva govora (Ksiazek, Springer, 2020: 42). Pristojnost se definira i kao odsustvo osobnih napada i grubih jezičnih izraza protiv drugih korisnika ili novinara ili o temi o kojoj se raspravlja, a neki smatraju da se uljudnost i pristojnost moraju promatrati u društvenom i kulturnom kontekstu, etničkoj pripadnosti i obrazovanju sudionika (Ksiazek, Springer, 2020: 43). Autori ističu kako se uljudnost, odnosno neuljudnost u komentarima može objasniti različitim faktorima poput teme članka, korištenjem izvora u novinarskim tekstovima, sudjelovanju novinara u komentarima čitatelja i politici medijske kuće o komentarima čitatelja (ibid.). Pojam psovke prema Školskom rječniku hrvatskoga jezika

¹² Vrijeđanje (*flaming*) je žustra rasprava između osoba putem bilo kojeg medija za komunikaciju, a uključuje nepristojan i vulgaran rječnik, uvrede, a ponekad i prijetnje (Feinberg i Robey, 2009).

definiran je kao „neprirodne riječi koje se izgovaraju u ljutnji, mržnji ili kao sastavni dio neprirodnoga govora“ (rječnik.hr, 2021).

5.5. Govor mržnje

Od neprirodna govora daleko ozbiljnije posljedice može imati govor mržnje koji nanosi teže i dublje povrede od bilo kakve druge vrste negativna govora (Heyman, 2008: 183). Vijeće Europe je 1997. godine izdalo Preporuku o govoru mržnje u kojoj stoji kako se govorom mržnje podrazumijevaju „svi oblici 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“ (prema Erceg, 2004). Europski sud za ljudska prava u Strasbourgu govorom mržnje smatra svaku formu izražavanja koja širi, potiče, promovira ili opravdava mržnju zasnovanu na netoleranciji, uključujući i vjersku netoleranciju, no priznaju da „ne postoji univerzalna definicija govora mržnja“ (Vasiljević, 2016: 127). Nije svaki ostrašćeni govor nabijen psovka i uvredama govor mržnje stoga Alaburić (2003) naglašava dva elementa govora mržnje koji se moraju zadovoljiti kako bi se određeni govor mogao pravno označiti kao govor mržnje: mora se raditi o izražavanju određenih mrzilačkih i uvredljivih sadržaja i taj govor mora biti usmjeren protiv određenih društvenih skupina koje se mogu identificirati po određenima zajedničkim objektivnim značajkama kao što su rasa, boja kože, nacionalno ili etničko podrijetlo, vjera, spol, seksualna orijentacija i slično (Alaburić, 2003: 66 prema Zgrabljic Rotar, Kunić, 2019:93). Engleski ekvivalent *hate speech* naglasak stavlja na govor koji podrazumijeva verbalni izričaj. Pojam govora u ovom kontekstu obuhvaća kako verbalne tako i neverbalne načine javnog izražavanja kao što su slike, znakovi, simboli, geste i sl. (Alaburić, 2003: 63 prema Munivrana Vajda, Šurina Marton, 2016: 435). Govorom mržnje smatra se verbalno izražavanje agresivnosti prema manjinskim društvenim skupinama, kao i „svaka vrsta govora kojom se širi, potiče ili opravdava nacionalna i rasna netrpeljivost, ksenofobija, antisemitizam, vjerski i drugi oblici mržnje temeljeni na nesnošljivosti“ (Malović i sur., 2007: 61 prema Vilović, 2011: 68). Vilović (2005: 238–240) dijeli razvoj govora mržnje u posljednjih dvadeset godina u Hrvatskoj na tri razdoblja, „prvo razdoblje – istinski oblik govora mržnje koji su pronosili mediji (1990-1997); drugo razdoblje – početak državne brige da se smanji intenzitet i ubojitost govora mržnje (1997-2000); treće razdoblje jest vrijeme od 2000. do današnjih dana“ (prema Vilović, 2011: 68) koje karakterizira značajno smanjivanje govora mržnje, ali i njegovo premještanje iz tradicionalnih

medija na internetske stranice, odnosno na društvene medije i internetske forume. Fakultet političkih znanosti u Zagrebu izdao je 2016. godine uredničku knjigu Enesa Kulenovića *Govor mržnje u Hrvatskoj* koja se bavi govorom mržnje u medijima te teškim definiranjem samog pojma u praksi. Ipak, u svom radu Car ističe kako se govor mržnje u medijima odnosi na komunikaciju koja se protivi pravima i slobodi drugih (Car, 2016: 197), dok Kulenović (2016: 25) piše kako pravo na slobodu govora, iako je ona temeljno pravo, valja biti suspendirano kada pređe granicu i počne izravno štetiti drugima. „Prijetnja ili ucjena, čak i ako sadrži samo verbalnu komponentu, primjer je takve zloupotrebe“. (Kulenović, 2016: 25)

Kulenović upozorava na činjenicu kako u usporedbi zakonodavstava u demokraciji postoje velike razlike u definicijama govora mržnje. Države različito definiraju što zapravo takav govor uključuje: klevetanje i povrede časti grupa, negativnu stigmatizaciju grupa, povredu dostojanstva na temelju pripadnosti grupi ili prijetnje javnom redu i miru (Brown, 2015 prema Kulenović, 2016: 29). Drugo, popis skupina koje mogu biti izložene govoru mržnje razlikuje se od države do države, negdje je riječ o skupinama na temelju boje kože, rase ili nacionalnosti, a negdje vjere, seksualne orijentacije ili političkog opredjeljenja (Kulenović, 2016: 29). Kulenović (2016) nudi dvije osnovne odrednice govora mržnje, a to su javni govor i mržnja. Govor mržnje ne odnosi se tako samo na izgovorenu riječ, već i na sve druge oblike javne komunikacije kojima se može prenijeti poruka nesnošljivosti, uključujući i neverbalne simbole poput kukastog križa ili uzdignute ruke u nacistički pozdrav. Temeljna je odrednica govora mržnje da je riječ o javnom izražavanju netrpeljivosti. Izrazi su mržnje u javnom diskursu rijetko poželjni, ali koncept govora mržnje ne obuhvaća svaki izraz mržnje, već isključivo one varijante javnog izražavanja netrpeljivosti koje su usmjerene prema osobi ili skupini na temelju njezinih ili njihovih arbitrarnih i nepromjenjivih identitetskih značajki koje dijele s ostalim pripadnicima skupine: boje kože, etničkog porijekla, spola, seksualne orijentacije ili invaliditeta (Kulenović, 2016: 33). Ono što je presudno jest sadržaj poruke, a ne ton ili način na koji je ta poruka izrečena. Govor mržnje nepoželjan je oblik javnoga govora koji ni na koji način ne obogaćuje demokratski diskurs, a njegovo suzbijanje nužno je zbog izravne štete koju govor mržnje nanosi pripadnicima određenih skupina, zbog opasnih posljedica kojima takav govor može rezultirati te zbog erozije temeljnih političkih vrijednosti na kojima počivaju demokratska društva (Kulenović, 2016: 33).

Hrvoje Cvijanović piše o kontroverzama oko tumačenja govora mržnje te ističe upotrebu pojma govor mržnje u javnosti bez jasnoće razumijevanja tog oblika govora, zatim nepreciznost zakona, različite diskurse o govoru mržnje, arbitrarnost u interpretacijama govora mržnje,

juridicku neusklađenost, viktimizacijske narative i ograničavanje izražavanja u ime političke korektnosti (Cvijanović, 2016: 111). Željko Rutović (2010: 83) istraživao je fenomen govora mržnje na internetu na prostorima Jugoistočne Europe pa je primijetio da takvim oblicima govora pogoduje nekoliko okolnosti: član može postati bilo tko, forum je virtualan, lakoća pristupa i komunikacije jednostavna je i uvećana te se govori i piše pred anonimnom publikom što pogoduje promoviranju obično nacionalističkih, klerikalnih ideja i stavova, pa se često u internetskim diskusijama Jugoistočne Europe primjenjuju izrazi nedolične komunikacije (prema Zgrabljic Rotar, Kunić, 2019: 93).

5.6. Istraživanja neprihvatljiva govora u komentarima

Watson, Peng i Lewis (2019) ističu da nepristojni komentari zasigurno izazivaju snažne reakcije kod ostalih čitatelja te štete reputaciji medija, obeshrabruju druge čitatelje da se pridruže diskusiji te stvaraju negativne emocije. Ako na takvu agresiju i ostali korisnici reaguju s odobravanjem, ona može eskalirati i proizvesti „*online* buktinju“ koja se opisuje kao val negativnih i ljutih *online* komentara u društvenim medijima (Rösner, Krämer, 2016). Rösner i Krämer (2016) istraživale su utjecaj negativnih komentara na ostale komentatore kako bi istražile proizvodi li govor mržnje novi govor mržnje, a rezultati istraživanja pokazali su da je ton komentatora koji su ranije komentirali članak, utjecao i na ton ostalih korisnika te da su oni koristili mnogo agresivnije izraze kad je grupa bila agresivnija. Ziegele i suradnici (2017a) u svom su istraživanju, vodeći se idejom Boczkowski i Mitchelstein (2012), zaključili kako čitatelje na komentiranje privlače teme koje sadrže u sebi neku kontroverzu. Komentari koji su bili nepristojni generirali su više komentara drugih čitatelja, koji su također bili uvredljivi. Komentari koji su zadovoljavali kriterije javne rasprave bili su pristojniji i pozitivniji (Ziegele i sur., 2017a: 13).

Jedno od značajnijih istraživanja o neprihvatljivu govoru u komentarima čitatelja objavljeno je u knjizi Ksiazeka i Springer (2020). Ksiazekovo istraživanje napravljeno je strojnom detekcijom neprihvatljiva govora u jednom tjednu 2013. godine, a s 20 portala prikupljeno je 1379 novinskih članaka i 333 605 komentara (Ksiazek, Springer, 2020: 45). Autori su primijetili da je ton diskusije vezan uz temu članka i da nepristojnosti ima više u „tvrdim“ vijestima¹³ i u kontroverznim temama (Ksiazek, Springer, 2020: 46). Strandberg i Berg (2013) istraživali su

¹³ *Hard news* (hrv. tvrda vijest), udarna vijest, utemeljena na aktualnom i relevantnom događaju (koji se zbilo u tzv. ciklusu vijesti, najviše dan prije objavljivanja) ili događaju visoke informativne vrijednosti (Galić i sur., 2016).

komunikaciju u komentarima čitatelja finskih lokalnih novina *Vasabladet*. Zanimalo ih je poštuju li komentatori racionalnost debate, temu članka/debate, reciprocitet u debati te jesu li pristojni prema drugim sudionicima. Od 29. ožujka do 18. travnja 2010. na informativnom portalu objavljeno je ukupno 305 članaka, od kojih je detaljno analizirano 300 komentara. Većina komentara (57,2 %) sadržavala je tvrdnju bez argumenta. Kad je riječ o argumentiranim komentarima, 19,6 % komentara sadržavalo je dokaz za tvrdnju komentatora. U gotovo 35 % slučajeva komentatori su kao argument koristili usporedbu i to je bio najčešći oblik argumentiranja. Primjeri za tvrdnje autora pronađeni su u 26,5 % komentara. Osobno iskustvo, kao najslabiji izvor dokaza argumenta, korišten je u 19 % slučajeva (Strandberg i Berg, 2013: 141). Kad je riječ o temi članka, 76 % komentara bilo je direktno ili indirektno vezano uz temu članka, 60,3 % komentara odnosilo se na temu članka, odnosno objavljeno je kao samostalni komentar, dok je 37,6 % komentara upućeno drugim komentatorima, kao komentar nastao u raspravi s drugim sudionicima. Kad je riječ o sentimentu izraženom u komentarima, 42,3 % komentara bilo je negativno intonirano i 1 % komentara sadržavalo je govor mržnje (Strandberg i Berg 2013: 143). Istražujući sedam katalonskih novinskih portala Noci i sur. (2010) došli su do zaključka da komentari uopće ne poboljšavaju kvalitetu komunikacije na internetu i da su obilježja govora daleko od one koja se očekuje u Habermasovu modelu javne sfere. Većina komentatora (82 %) uopće nije tražila pojašnjenje tuđeg stava, a 82 % građana nikada ne prihvaća nikada tuđe argumente (Noci i sur., 2010).

Masullo Chen i ostali (2019) pregledom literature primijetili su kako su komentari koji imaju manje nepristojnih i negativno intoniranih komentara oni koji nemaju anonimne komentatore te da je rasprava puno pristojnija kad je novinar uključen u komunikaciju s čitateljima (Masullo Chen i sur., 2019: 2). Komentari na informativnim portalima zasigurno su „anonimniji“ od komentara na Facebooku. Hille i Bakker (2014) smatraju kako bi društveni mediji mogli riješiti probleme s komunikacijom u komentarima. Spominju slučaj informativnog portala Los Angeles Times koji je 2011. godine prešao na Facebook sustav komentiranja. Komentare na Facebooku mogu čitati svi korisnici Facebooka i povezani su s osobnim računima, a ovakav gubitak anonimnosti osigurava da Facebook komentatori ipak nerado postavljaju uvredljive komentare. Očekivana prednost nedopuštanja anonimnih komentara jest poboljšanje kvalitete, što naknadno dovodi do smanjenja troškova moderiranja. Loša je strana nedopuštanja anonimnih komentara mogućnost da se ne čuju različiti glasovi (Hille, Bakker, 2014: 564).

Neprihvatljiv govor u komentarima može se objasniti brojnim faktorima poput teme članka, korištenjem izvora u članku, sudjelovanju novinara u komentarima i pravilima komentiranja

medijskih kuća. Isto tako, ton komunikacije u komentarima može imati direktne ili indirektne utjecaje na profesionalno novinarstvo, na percepciju urednika, zadatke koje zadaju i njihovo ponašanje prema novinarima. Kritiziranje ili nepristojni komentari utječu na negativnu percepciju kvalitete članka (Kümpel i Springer, 2016; Prochazka i sur., 2018 prema Ksiazek, Springer, 2020: 56), a ukazuju i na činjenicu da su čitatelji skloni davati komentare s predrasudama nakon što pročitaju veći broj takvih komentara. Najkomentiranije su teme na ozbiljnima političkim portalima one iz rubrika unutarnje i vanjske politike, a na tabloidnim portalima najkomentiranije su rubrike religija i kriminal te su diskusije na tim temama obično necivilizirane (Ksiazek, Springer, 2020: 30).

Lee (2012) istraživao je utječu li komentari koje stvaraju korisnici na informativnim portalima na zaključke čitatelja o javnom mnijenju i o njihovoj percepciji predrasuda u medijima. Lee (2012: 35) spominje istraživanja Kim i Sun (2006) koji su otkrili da su čitatelji koji su vidjeli komentare loše kvalitete (napisane vulgarnim jezikom i bez argumenata) negativnije ocijenili kvalitetu samog članka u usporedbi s čitateljima koji su identični članak vidjeli popraćeni kvalitetnim komentarima (argumentiranim komentarima s civiliziranim jezikom). Lee (2012: 40) proveo je eksperiment među 240 sudionika prezentirajući im vijesti i mjereći percepciju javnog mnijenja ovisno o komentarima drugih čitatelja te utvrdio da komentari mijenjaju uvjerenja sudionika o tome što drugi članovi društva misle.

5.7. Medijski sustavi i participativno novinarstvo

Komunikaciju u medijima, uključujući komentare čitatelja, možemo promatrati kroz pluralizam u određenome medijskom sustavu, a teoretski model Hallina i Mancinija (2004) koriste i Ruiz i ostali (2011) kako bi naznačili razlike u komunikaciji među komentatorima na analiziranim portalima u različitim zemljama. Kad govorimo o obilježjima komunikacije u svakom od tri modela, odnos između političkog sustava i novinarstva prikladan je kako bi se izdvojile razlike između konverzacije u tim medijima. U liberalnom i demokratsko-korporativnom modelu mediji imaju viši stupanj unutarnjeg pluralizma, odnosno pružaju medijski prostor različitim mišljenjima. U polariziranome pluralističkom modelu mediji se svrstavaju uz određene političke opcije, točnije ovisni su o vanjskom pluralizmu (Hallin i Mancini, 2004). Unatoč svim razlikama, svi ti demokratski sustavi oslanjaju se na ideju informiranoga građanina, odnosno impliciraju da građani moraju imati dovoljno informacija da mogu izabrati svojeg predstavnika na izborima iako ne moraju pažljivo promatrati izborni proces između izbora. U

participativnom ili deliberativnom modelu demokracije uloga medija podrazumijeva da građani moraju pažljivo pratiti što radi vlast, da javni pritisak građana ima važnu ulogu u stvaranju politike te da moraju postojati sustavi za cirkuliranje informacija kako bi se ostvarila javna deliberacija (Elvestad i Phillips, 2018: 4).

Nah i suradnici (2015) anketnim su upitnikom istraživali vrste medijskih sustava i iskustva više od tisuću internetskih novinara u SAD-u o građanskim doprinosima. Iskustvo internetskih novinara pozitivno se odnosilo na priče koje su javili građani novinari i priče koje su zajedno napisali profesionalci i građani novinari, što ukazuje da urednici s profesionalnijim iskustvom imaju tendenciju bolje razumjeti važnost doprinosa građanskih novinara stvaranju vijesti i demokraciji (Nah i sur., 2015: 412). Isto tako, urednici novina u heterogenim zajednicama bili su skloniji suradnji s građanima nego urednici u homogenim zajednicama. Njihov rezultat čini se dosljednim sa strukturnim modelom pluralizma po kojem novine u većim, više pluralističkim zajednicama predstavljaju različite ideje i perspektive za održavanje stabilnosti zajednica u kojima djeluju te uključivanje običnih građana i članova zajednice u proizvodnju vijesti (Nah i sur., 2015). Njihovi rezultati donekle potvrđuju i istraživanje Suau i Masipa (2014), koji su 2011. i 2012. istraživali po dva portala u 10 euromediterranskih zemalja. Njihovo istraživanje pokazalo je kako su u takozvanom mediteranskom modelu medijskih sustava dominantni oblici niske i srednje razine sudjelovanja, koji mediju omogućuju zadržavanje kontrole nad sadržajem koji stvaraju čitatelji (Suau i Masip, 2014: 681). Dijeljenje, ocjenjivanje i komentiranje najčešći su alati koje koriste čitatelji (Suau i Masip, 2014: 682).

Za istraživanje u ovom radu posebno je značajno istraživanje Ruiza i ostalih (2011) koji su se bavili obilježjima komunikacije građana na pet svjetskih informativnih portala (New York Times, The Guardian, Le Monde, El Pais, La Repubblica). Analizirali su ukupno 15 000 komentara kako bi utvrdili koliko komunikacija u tom obliku virtualnog foruma slijedi načela Habermasove diskurzivne etike (Habermas, 1996) i koliko ima negativna sadržaja. Istraživanje je pokazalo kako se komentatori drže teme rasprave te je 84,6 % komentara bilo vezano uz samu priču. No, interaktivnost je bila slaba i samo je 1,3 % komentatora komentiralo više od tri puta (Ruiz i sur., 2011: 467). Njihovo istraživanje pokazalo je kako u komentarima na tekstove na New York Timesu ima čak 78,9 % pozitivno intoniranih i argumentiranih, dok ih kod pariškog Le Mondea ima 42,5 % (Ruiz i sur., 2011: 468). U liberalnima i demokratsko-korporativnim medijima (New York Times) kvaliteta rasprave bila je bolja, manje je bilo uvredljivih komentara i bila je visoka razina argumentiranosti. U polariziranima pluralističkim medijima (Le Monde, El Pais, La Repubblica) bilo je više uvreda i manje argumentiranih

komentara. Glavni zaključak njihova istraživanja bio je kako se istraživani portali mogu podijeliti u dvije kategorije: zajednice otvorene za debatu (The Guardian i The New York Times) u kojima komentatori većinom vode argumentirane rasprave i koje su označili liberalnim medijima te homogene zajednice (Le Monde, El Pais, La Repubblica) u kojima je važnije izražavanje osjećaja o društvenim zbivanjima, argumentirana debata većinom ne postoji te koje su svrstali u polarizirane pluralističke medije (Ruiz i sur., 2011).

Istraživanje Ruiza i ostalih (2011) poslužilo je kao teorijska podloga Zgrabljic Rotar i Kunić (2019) u istraživanju obilježja govora u komentarima na trima hrvatskim informativnim portalima Net.hr, 24sata.hr i Index.hr. To istraživanje bilo je ujedno i probno istraživanje za ovaj doktorski rad. Analizirano je ukupno 8819 komentara čitatelja objavljenih od 1. siječnja do 31. ožujka 2017., a istraživala su se obilježja komunikacije građana prema kriterijima racionalne debate (Dahlberg, 2007). Rezultati istraživanja pokazali su da je u tom razdoblju u najkomentiranim tekstovima objavljeno 49,7 % pozitivnih i 48,2 % negativnih komentara. Elemente govora mržnje sadržavalo je 2,1 % komentara. Kao i u istraživanju Ruiza i ostalih (2011), primijećeno je kako građani najradije komentiraju političke teme te teme iz svakodnevnog života (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2019), a prema obilježjima komunikacije promatrani portali svrstani su u polarizirane pluralističke medije (Hallin i Mancini, 2004; Peruško, 2013).

5.8. Istraživanje odnosa profesionalnoga i participativnog novinarstva

Istraživanje koje su 2018. godine proveli Lawrence i suradnici pokazalo je da su urednici i izvjestitelji često nevoljki ili čak posve neskloni uključiti javnost u svoj rad, velikim dijelom jer se demokratski ideal participativnog novinarstva sukobljava s profesionalnim vrijednostima poput autonomije (Lawrence i sur., 2018: 1222). Lawrence ističe kako postoji kolektivna razočaranost participativnim potencijalom novih medijskih alata u redakcijama diljem svijeta, što potkrjepljuje istraživanjima iz Europe i Azije. Skepticizam prema vrijednosti angažmana građana bio je očit na nekim informativnim portalima, dok su neki novinari na sudjelovanje građana gledali kao na strategiju preživljavanja, odnosno da oni donose važne priče, jačaju osjećaj zajednice te imaju veći doseg publike. Glavni argument koji su ispitanici ponudili protiv većeg sudjelovanja korisnika bio je da je prezahtjevno i prenaporno provjeravati informacije koje donose građani. Za mnoge urednike tako „izvještavanje“ i „sadržaj“ i dalje ostaju profesionalna nadležnost novinara, ne njihove publike. To ne znači da se korisnički generirani

sadržaj ne koristi, već da se koristi na načine ograničene tradicionalnima novinarskim granicama (Lawrence i sur., 2018: 1235). Slično istraživanje napravili su i Ande'n-Papadopoulos i Pantti's (2013: 799) koji su dubinskim intervjuima s profesionalnim novinarima ispitali njihove stavove o građanskom novinarstvu te su odgovore grupirali u tri različita stupnja prihvaćenosti: otpor, u kojem profesionalni novinari prepoznaju građanski sadržaj kao moguću sirovinu za vlastito izvještavanje, ali odbijaju suradnju, zatim rezignacija, u kojoj profesionalci moraju koristiti građanski sadržaj kao dio rada u umreženom digitalnom okruženju, te obnova, u kojoj se građanski sadržaj vidi kao unošenje novih glasova i perspektiva u vijesti. Lindner (2017: 1178) u svojem se je istraživanju bavio razlikama među informativnim portalima građanskog novinarstva i profesionalnih informativnih portala, a zanimalo ga je usvajaju li portali koje se bave novinarstvom konvencije profesionalnog novinarstva. Istraživao je prakse specifične za profesionalno novinarstvo, poput oslanjanje na službeni nad neslužbenim izvorima, poštivanje „norme objektivnosti“ i izbjegavanje pisanja u prvom licu. Od 1247 internetskih stranica s građanskim doprinosima nasumično je izabrao 350 portala te se analizom sadržaja u razdoblju do 6 tjedana u lipnju i srpnju 2013 ručno analizirao njihov sadržaj. Lindner (2017) zaključio je da profesionalni novinari češće navode službene izvore nego neslužbene izvore¹⁴. Internetske stranice koje održavaju građani novinari koristile su manje izvora, a službene izvore koristilo su u samo 30,3 % članaka. Iako je popularno mišljenje da građani novinari koriste neslužbene izvore zbog svojevrsnoga radikalnog otpora, praktičnije je objašnjenje da građani novinari nemaju legitimitet za pristup elitnim ličnostima ili mogućnost prisustvovanja službenim konferencijama za tisak. Primijećeno je kako građani novinari ne slijede normu objektivnosti, već da slobodno izražavaju mišljenja. Većina profesionalnih novinara mora se pridržavati niza pravila koja ograničavaju njihov stil pisanja, dok građani novinari često pišu o „osobnim iskustvima“, što upućuje na napuštanje norme „bez prvog lica“ (Lindner, 2017: 1191). Milioni i suradnici (2012: 24–25) proučili su dotadašnja istraživanja komentara iz percepcije urednika i primijetili su kako zapravo ne postoji promjena u moći između novinara i građana, kako se na građane novinare još uvijek gleda kao na izvor informacija za određenu priču i sudionika *online* zajednice koju je formirala medijska kuća u obliku prostora za komentare.

Komentari kao oblik interaktivne komunikacije s čitateljima nisu popularni među novinarima, što bi moglo objasniti zašto ne žele sudjelovati u razgovorima ili davati pojedinačne izjave o

¹⁴ Službeni izvori uključuju vladine podatke, podatke neprofitnih organizacija i tvrtki nasuprot „neslužbenim izvorima“ poput prosječnih građana, „neinstitucionalnih predstavnika“ i slučajnih prolaznika.

temama iz članka. Kombinirajući to s vremenskim pritiskom u kojem novinari rade, malo je vjerojatno da će se pojaviti interaktivni odnos između novinara i građana. Temeljni razlog još uvijek može biti strah od gubitka novinarskog autoriteta (Hille, Bakker, 2014). Izostanak odgovora autora članka u diskusiji u komentarima izaziva nezadovoljstvo kod čitatelja i to često djeluje frustrirajuće za korisnike koji traže pažnju novinara (Ksiazek, Springer, 2020: 32). Kad novinari sudjeluju u komentarima, ton komunikacije građana manje je uvredljiv jer korisnici to smatraju prilikom za interakciju s novinarima, odnosno svjesni su da novinari čitaju njihove komentare. S druge strane, medijski profesionalci ističu „zlostavljanje novinara“, izrazito negativnu komunikaciju građana s novinarima u komentarima i zbog toga se novinari rijetko uključuju u komentiranje, a jedno istraživanje pokazalo je kako je samo 2,8 % novinara komentiralo svoje članke (Ksiazek, 2018). David Domingo proveo je istraživanje među novinarima u četiri flamanska *online* portala, od kojih su dva bila isključivo informativni portali, dok su druga dva bili internetska izdanja novina (Domingo, 2008: 680). U svojem radu opisao je sustav rada na internetskom portalu. *Online* novinari u analiziranim redakcijama željeli su pojačati sudjelovanje čitatelja. Istaknuli su kako u novinama ima malo prilika za interakciju s čitateljima, dok na internetu mogu ponuditi široku paletu platformi za raspravu. Osnovna razlika bila je u tome da su se novinari koji su radili na internetskom portalu osjećali bliži publici jer su ih korisnici mogli direktno kritizirati, komentirati što ili predlagati (Domingo, 2008: 693). Komentatori nisu morali otkriti svoja imena, ali njihov nadimak mogao se zabraniti ako je njihovo ponašanje bilo neodgovarajuće. U svim slučajevima poruke su se pregledavale nakon objavlivanja jer su novinari tvrdili da moderiranje prije objave „ubija raspravu“. Novinari su automatski brisali komentare koji su napadali konkretnu osobu ili koji su sadržavali adresu neke druge internetske stranice (Domingo, 2008: 697). Istraživanje Svjetske organizacije novina i novinskih izdavača provedeno među 78 medijskih kuća u 46 zemalja (WAN-IFRA Staff, 2016) pokazalo je kako urednici smatraju da komentari „pridonose debati“ (53 %), „daju ideje za nove priče“ (53 %) i „potiču raznovrsnost mišljenja“ (47 %) (WAN-IFRA Staff, 2016: 5), no kako zbog neprihvatljiva govora sve veći broj informativnih portala djelomično ili potpuno ukida mogućnost komentiranja.¹⁵ Ne napada se u komentarima samo subjekte novinskih članaka ili druge komentatore, već su meta neprihvatljiva govora često i novinari, autori članka. Što se više napada novinare, oni više primjenjuju samocenzuru (Löfren Nilsson, Önebring, 2016: 8879), a u samo 2,8 % slučajeva novinari su se uključili u

¹⁵ Istraživanje je također pokazalo kako su najkvalitetniji doprinosi čitatelja u komentarima na analitičke članke i komentare tih članaka, a u Europi su najgori komentari objavljeni pod temama vezanima uz imigrante (WAN-IFRA Staff, 2016).

komentiranje (Ksiazek, Springer, 2020: 56). Ksiazek (2015) analizirao je razliku u neprihvatljivim komentarima u medijskim organizacijama koje jesu i koje nisu zabranjivale anonimnost u komentarima pa je zaključio da oni koji imaju politiku koja zabranjuje anonimnost imaju manje neprihvatljivih komentara. Potreba za registracijom povezana je s manje uvredljivim komentarima, ali članci koji zabranjuju anonimno komentiranje imaju općenito manji broj komentara (Ksiazek, Springer, 2020: 70), što može navesti na zaključak da potreba za registracijom ipak neke građane odvraća od komentiranja. Gardiner (2018) provela je 2016. godine istraživanje komentara objavljenih na portalu Guardian u razdoblju od 10 godina, potaknuta pritužbama kolegica novinarki i pripadnica nacionalnih manjima na veću količinu neprikladnih komentara čitatelja upućenih novinarkama nego novinarima, njihovim kolegama. Analizirala je 70 milijuna komentara, od kojih je dio bio blokiran i izbrisan zbog nepoštovanja pravila komentiranja. Utvrđeno je da članci koje su napisale žene doista privlače više komentara koji su dio onih koji krše pravila komentiranja zbog neprikladnog jezika, od članaka koje su napisali muškarci, bez obzira na temu članka (Gardiner, 2018: 2).

Za komentare čitatelja na portalima odgovorni su i urednici. Javier Diaz Noci i drugi autori (Noci i sur., 2010: 3) utvrdili su da postoje dvije osnovne strategije koje medijske kuće koriste u odnošenju prema komentarima čitatelja. Prva je „intervencijska“, temeljena na moderiranju prije objave, koja znači da osobe zadužene za kontroliranje komentara čitatelja čitaju i evaluiraju komentare i objavljuju samo one koji su pristojni i poštuju norme (Noci i sur., 2010: ibid.). Druga strategija temelji se na moderiranju poslije objave, po kojoj se komentari automatski objavljuju, ali ga uklanjaju ako se njihov sadržaj smatra neprimjerenim (Noci i sur., 2010.).

5.9. Budućnost profesionalnog novinarstva

Curran i ostali (2012) pišu kako su novi mediji sposobni omogućiti demokraciju i opstruirati je te da su medijski sustav i vrsta medija izrazito važni za demokratske procese. Profesionalno novinarstvo neophodno je za legitimitet vladavine demokracije i za uključivanje publike u demokratski život. Novinarstvo ne daje samo informaciju, ono širi znanje, unaprijeđuje diskusije i promiče demokratske vrijednosti i povjerenje građana u političku participaciju (Dahlgren, 2016: 250). Dahlgren je uvjeren da u građanskim kulturama neprofesionalno novinarstvo može i mora služiti promoviranju demokratskih vrijednosti i uključivanju građana u politiku. Za Habermasa novinarstvo ima važnu zadaću stimuliranja građanske interakcije i političke

diskusije te treba biti katalizator za formiranje mišljenja. Deuze i Witschge (2018) novinarstvo definiraju kao profesiju s određenom ideologijom i kulturom zanimanja. Novinari svoje djelovanje i stavove uspoređuju koristeći definirane standarde, smatrajući sebe pružateljima javne usluge, stoga navode kako je nužno biti objektivan, pošten i pouzdan, raditi samostalno, biti predan operativnoj logici aktualnosti i brzine te imati društvenu odgovornost i etičku osjetljivost (Deuze, Witschge, 2018: 167). Neki autori smatraju da građansko novinarstvo nema potrebnu posvećenost poslu, organizacijske strukture, osoblje, radne rutine i ekspertizu da bi postali prava alternativa profesionalnom novinarstvu (Dahlgren, 2016: 256). Habitus profesionalnog novinarstva uključuje specifične stilove pisanja, poput citiranja izvora i dodavanja izvora informacijama. Novinari se često oslanjaju na elite kao na izvore svojih priča i to im daje kredibilitet. Iako neke novinarske organizacije surađuju s novinarima amaterima, i dalje kontroliraju sadržaj koji objavljuju u javnoj sferi, što znači da tradicionalno novinarstvo ipak želi zadržati neku vrstu autoriteta. Profesionalno je novinarstvo pod prijetnjom da mu poziciju *gatekeepera* oduzme ne samo nova tehnologija nego i publika kojoj služe. Kritike profesionalnog novinarstva najčešće idu u smjeru da se ono fokusira na krive teme, da ima premalo novinara, da su pristrani i da to onemogućava čitatelje da formiraju mišljenja o određenoj temi (Ryfe, Mensing, 2010: 36).

Prema Anderson i suradnicima (2012) novinarstvo se razvija prema „postindustrijskom“ modelu vijesti. Oni tvrde da su profesiji potrebni nova taktika, novi koncepti rada i nove organizacijske strukture kako bi se novinarstvo moglo prilagoditi novome medijskom okruženju (s pripadajućim socijalnim, ekonomskim i kulturnim implikacijama), odnosno da je novinarstvu neophodan postupni prelazak s centraliziranih i hijerarhijskih načina industrijske proizvodnje na ono što je Castells (2010) nazvao proizvodnjom u umreženom društvu. Odnosi kapitala i rada u našem istodobno globalnome i lokalnom mrežnom društvu, tvrdi Castells (2010), sve su više individualizirani. U ovoj vrsti postindustrijske proizvodnje radni proces provodi se globalno i interaktivno uz upotrebu digitalne tehnologije, a djelatnici surađuju ili koordiniraju svoje aktivnosti bez obzira na to u kojim se dijelovima svijeta nalaze. Vijesti se sve više proizvode uz formalnu ili neformalnu suradnju javnosti koja se kreće od razmjene podataka u stvarnom vremenu pa sve do stvaranja vlastitih vijesti, oblikujući novi tip umreženog novinarstva (Deuze, Witschge, 2018: 173). Budući da je velik dio takvog rada nepredviđen, slobodan i privremen, ljudi se neprestano kreću i odlaze iz takvih okruženja, neprestano rekonstruirajući proces proizvodnje vijesti. Isto tako, u uvjetima promjenjive medijske kulture koja je interaktivnija i uključuje mnoge sudionike, medijski profesionalci suoblikuju vijesti u međusobnoj komunikaciji s publikom. Splichal i Dahlgren (2016: 9) pišu

kako je u doba digitalizacije i konvergencije medija profesionalno novinarstvo izloženo intenzivnim procesima komercijalizacije i siromaštva. Sve veći broj novinara pripada klasi prekarijata¹⁶, koja prema ideologiji neprofesionalizma sugerira da „svatko može biti novinar“ u digitalno doba. Unatoč tvrdnjama da građansko i participativno novinarstvo predstavljaju revoluciju ili s druge strane propast tradicionalnog novinarstva, građansko novinarstvo ne signalizira ni jedno ni drugo, nego je riječ o transformaciji novinarske profesije. Tradicionalno je novinarstvo profesionalno, u smislu da su zaposlenici (novinari) plaćeni i da imaju određeni stupanj naobrazbe. Građani novinari rade uglavnom na *ad hoc* način i uglavnom nemaju specijaliziranu obuku, a isto je tako vjerojatnije da će građansko novinarstvo imati doseg do manje, specijalizirane publike i često je na neki način društveno angažiran stoga se manje drži tradicionalnih normi. K tomu, građani novinari rade povremeno, sadržaj objavljuju fragmentirano, često na temelju izvornih izvora i hiperveza (Splichal, Dahlgren, 2016: 13). No, kako tvrdi McChesney (2015: 221), upravo bi internet i participacija publike mogli spasiti novinarstvo kao profesiju budući da sada eksponencijalno veći broj ljudi može sudjelovati u internetskom novinarstvu jer ti novoprovani novinari mogu kao i svi ostali ostvariti pristup globalnim informacijama iste sekunde, koristeći svoje vještine surfanja na mreži, a novinari će moći surađivati i oslanjati se na inteligenciju i rad velikog broja ljudi u umreženom okruženju. Isto tako, internet drastično smanjuje troškove proizvodnje i ukida troškove distribucije tako da novinari danas mogu imati golemo čitateljstvo bez gotovo ikakvog budžeta (McChesney, 2015: 221). Prema McNairu (2018: 164) novinarstvo se više ne zbiva u digitaliziranoj javnoj sferi, već u globalnoj, umreženoj i javnoj sferi u kojoj građani postaju „*producers*“¹⁷, odnosno i korisnici i djelatnici sadržaja.

¹⁶ Prekarnim radom može se smatrati svaki oblik nestandardnog rada, rada koji odudara od situacije tradicionalnog modela zaposlenja: stabilnog radnog mjesta s punim radnim vremenom gdje radnik ima jednog poslodavca po čijem nalogu radi, posao traje kontinuirano kroz cijelu godinu i radnik očekuje da će biti zaposlen na neodređeno te uživa određene beneficije i oblike osiguranja. (Starčević, 2014: 39)

¹⁷ Termin *producer* (engl.) dao je teoretičar medija Axel Bruns (2007), a znači publiku koja ujedno i proizvodi i konzumira sadržaj (eng. *produce + use*).

6. NEPRIHVATLJIV GOVOR I GOVOR MRŽNJE

6.1. Zakonodavna praksa

Ustavom Republike Hrvatske naznačeno je kako sloboda govora znači „slobodu mišljenja i izražavanja misli, te posebno jamči slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa te slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja“.¹⁸ Definicija koju se često koristi u razumijevanju i tretiranju govora mržnje odnosi se na Preporuku ministarskog odbora Vijeća Europe. Praksa Europskog suda za ljudska prava, koja djeluje prema okolnostima svakog slučaja, u obzir uzima sadržaj i cilj izjave, način na koji su izjave dane, podobnost izjava da izravno ili neizravno dovedu do štetnih posljedica, odnosno vjerojatnost da će takve posljedice nastupiti, ekonomsku, političku i društvenu klimu, ulogu i status govornika u društvu i publiku kojoj je govor upućen te sankciju (Munivrana Vajda, Šurina Marton, 2016: 460–463).

Hrvatski Kazneni zakon definira govor mržnje u članku 325. i donosi da se „kaznom zatvora do tri godine kažnjava javno poticanje ili pozivanje na nasilje ili mržnju usmjerenu prema skupini ljudi ili pripadniku skupine zbog njihove rasne, vjerske, nacionalne ili etničke pripadnosti, podrijetla, boje kože, spola, spolnog opredjeljenja, rodnog identiteta, invaliditeta ili kakvih drugih osobina putem računalnog sustava ili mreže, na javnom skupu ili na drugi način“. U Hrvatskoj je prema članku 325. Kaznenog zakona kažnjivo javno odobravanje, poricanje ili znatno umanjivanje genocida, zločina agresije, zločina protiv čovječnosti ili ratnog zločina koje može potaknuti nasilje ili mržnju „usmjereno prema skupini ili pripadniku skupine zbog njihove rasne, vjerske, nacionalne ili etničke pripadnosti, podrijetla ili boje kože“ (prema Kulenović, 2016: 30). Kazneni zakon također govori o kaznenim djelima protiv časti i ugleda – uvredi (čl. 147.), teškom sramoćenju (čl. 148.) i kleveti (čl. 149.) – počinjenih putem tiska, radija, televizije, računalnog sustava ili mreže, na javnom skupu ili na drugi način zbog čega postaju pristupačne većem broju ljudi. U sudskoj praksi i pravnoj teoriji uvredom se smatra „svako očitovanje kojim se omalovažava osjećaj osobne vrijednosti ili izražava nepoštovanje ljudskog dostojanstva druge osobe“. Za navedene radnje propisuje se sankcija koja varira od novčanih iznosa do 180 dnevnih iznosa u slučaju uvrede, do 360 dnevnih iznosa u slučaju teškog sramoćenja i do 500 dnevnih iznosa u slučaju klevete (Munivrana Vajda, Šimurina Marton, 2016: 442). Konačno, govor mržnje adresira niz prekršajnih zakona, među kojima

¹⁸ Hrvatski sabor, *Ustav Republike Hrvatske*, čl.38 (NN, br. 85/2010).

svakako valja spomenuti Zakon o sprječavanju nereda na športskim natjecanjima, Zakon o suzbijanju diskriminacije, Zakon o prekršajima protiv javnog reda i mira, Zakon o javnom okupljanju te tzv. medijsko zakonodavstvo koje uređuje područje javnog informiranja i medija (ibid.). Trenutno važeći Zakon o elektroničkim medijima (*Narodne novine* br. 153/09., 84/11., 94/13., 136/13.) navodi u članku 12. stavku 2. da „u audio i/ili audiovizualnim medijskim uslugama nije dopušteno poticati, pogodovati poticanju i širiti mržnju ili diskriminaciju na osnovi rase ili etničke pripadnosti ili boje kože, spola, jezika, vjere, političkog ili drugog uvjerenja, nacionalnog ili socijalnog podrijetla, imovinskog stanja, članstva u sindikatu, obrazovanja, društvenog položaja, bračnog ili obiteljskog statusa, dobi, zdravstvenog stanja, invaliditeta, genetskog naslijeđa, rodnog identiteta, izražavanja ili spolne orijentacije, te antisemitizam i ksenofobiju, ideje fašističkih, nacionalističkih, komunističkih i drugih totalitarnih režima“. U članku 16. stavku 4. istoga zakona određeno je da audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju dovoditi u pitanje poštovanje ljudskog dostojanstva, uključivati ili promicati bilo kakvu diskriminaciju na temelju spola, rase, etničkog podrijetla, nacionalnosti, vjere ili uvjerenja, invalidnosti, dobi ili spolne orijentacije te poticati ponašanje koje je štetno za zdravlje ili sigurnost“ (Pravni informacijski portal, 2021).

6.2. Sudska praksa

Prema istraživanju koje su provele Munivrana Vajda i Šurina Marton (2016) u tri godine od donošenja zakona koji kažnjava govor mržnje na internetu nitko nije odgovarao za govor mržnje u komentarima građana. Munivrana Vajda i Šurina Marton istražile su kako je od 1. siječnja 2013. do 30. lipnja 2016. doneseno 19 pravomoćnih presuda u odnosu na ukupno 24 osobe, od čega je za 23 osobe donesena pravomoćna presuda (Munivrana Vajda, Šurina Marton, 2016: 445). Prema načinu počinjenja djela, od dvadeset i četiri osobe sedamnaest osoba je kazneno djelo počinilo putem Facebooka, pet osoba grafitima, jedna osoba kazneno djelo počinila je na ulici, dok se jedna osoba, i to u oslobađajućoj presudi, teretila da je kazneno djelo počinila putem sredstava priopćavanja, odnosno gostujući u radijskoj emisiji, a svi su osuđeni na uvjetnu osudu (Munivrana Vajda, Šurina Marton, 2016: 446). Povrh toga, usprkos tomu što KZ u čl. 75. predviđa sigurnosnu mjeru zabranu pristupa internetu i što je čak sedamnaest od dvadeset i četiri presuđene osobe predmetno kazneno djelo počinilo putem interneta (putem Facebooka), ni prema jednoj osobi sud nije izrekao sigurnosnu mjeru (Munivrana Vajda, Šurina Marton, 2016: 448). U svih sedamnaest presuda zbog objave inkriminirajućeg sadržaja na Facebooku, „počinitelji su sastavljali, pisali i objavljivali vlastite komentare i sadržaje, a ne

prenosili tuđe materijale kojima se poziva na nasilje i mržnju“ (Munivrana Vajda, Šurina Marton, 2016: 454). Iz analiziranih presuda vidljivo je da je govor mržnje najčešće usmjeren protiv osobe zbog njihove nacionalne pripadnosti. Sljedeća kategorija oštećenih osoba po zastupljenosti u analiziranim pravomoćnim presudama jesu pripadnici skupina drugoga spolnog opredjeljenja i rodnog identiteta, odnosno LGBT osobe. Etnička pripadnost i podrijetlo treća je kategorija po zastupljenosti među oštećenima ovim kaznenim djelom, a u dva slučaja oštećeni su pripadnici skupine druge boje kože (Munivrana Vajda, Šurina Marton, 2016: 455).

6.3. Prijedlog reguliranja govora mržnje prema Zakonu o elektroničkim medijima

U 2018. godine Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva predložio je donošenje novog zakona kojim će biti strože reguliran govor mržnje na internetu (Ivančić: 2018). Nacrt novog Zakona o elektroničkim medijima donesen je 12. studenoga 2020. godine, a rasprava o prijedlogu Zakona provedena je u Saboru 4. veljače 2021. (HRT, 2021). Tamo ga je prihvatio Odbor za informiranje, informatizaciju i medije nakon čega ostaje tek plenarna rasprava i izglasavanje, što će se dogoditi na nekoj od sljedećih saborskih sjednica. Tema o kojoj se najviše diskutiralo je pitanje sadržaja koji generiraju korisnici na elektroničkim publikacijama, odnosno komentari čitatelja na internetu. To je pitanje uređeno predloženim člankom 93. st. 3., prema kojem je „pružatelj elektroničke publikacije ... odgovoran za cjelokupni sadržaj objavljen na elektroničkoj publikaciji, uključujući i sadržaj koji generiraju korisnici“. Prema spomenutom člansku, nakladnici bi bili odgovorni i za sadržaj komentara koje pišu posjetitelji, a u slučaju da ne moderiraju taj sadržaj adekvatno, mogli bi biti kažnjeni opomenom Vijeća za elektroničke medije ili novčanim iznosom od 100 000 kn do milijun kuna.

Mnoge su strane vlade napredovale u reguliranju i sprečavanju štetnih sadržaja. Najpoznatiji je njemački zakon NetzDG donesen početkom 2018. godine, kojim tvrtke moraju ukloniti cijeli ilegalni sadržaj u roku od 24 sata od pritužbe građana jer u suprotnom plaćaju velike novčane kazne (Brown, 2020). U dokumentu Vijeća Europe nazvanom *Models of Governance of Online Hate Speech* (Brown, 2020) prijedlog hrvatskog Zakona o elektroničkim medijima svrstan je uz bok njemačkog NetzDG. Kao dobre strane hrvatskog zakona navode znatno smanjenje opterećenja sudova i šireg kaznenopravnog sustava u traženju uklanjanja protuzakonnog govora mržnje, jasnoću u definiranju na kojem leži odgovornost za uklanjanje ilegalnog sadržaja, dok kao negativne strane zakona ističu uklanjanje sadržaja za koji nitko nije

„presudio“ da je nezakonit, odnosno potencijalno kršenje slobode govora i previsoke troškove za tvrtke (Brown, 2020: 95).

6.4. Načini samoregulacije

Zakonska regulacija nije jedini način rješavanja problema komunikacije u javnom prostoru, već se tim pitanjem bave ljudi unutar profesionalnih organizacija i medijskih kuća. Prema Etičkom kodeksu hrvatskih novinara, o sadržajima koji se objavljuju na internetskim portalima dužni su brinuti i urednici te uklanjati one komentare koji su etički i profesionalno neprihvatljivi. Neprihvatljivi komentari koje građani pišu ispod tekstova profesionalnih novinara doveli su do pojave novih poslova kao što su moderatori komentara, administratori ili upravitelji društvenih mreža (engl. *community manager*). Njihov je zadatak da pregledavaju, odabiru ili uređuju doprinose građana. Prema relevantnoj literaturi o participativnom novinarstvu (Ksiazek, Springer, 2020; Singer i ostali 2011; Gardiner, 2018), na moderatore se može gledati kao na nove *gatekeepere* koji odlučuju jesu li komentari objavljivi i jesu li određena mišljenja prihvatljiva ili ne. Neke medijske kuće imaju timove ljudi zadužene za postmoderaciju, a drugi samo uklanjaju one komentare koje netko od korisnika prijavi kao neprihvatljive prema pravilima komentiranja ili one koji krše zakone (Ksiazek, Springer, 2020: 77).

Moderacije se odnose na identificiranje i brisanje zakonski spornog sadržaja ili sadržaja koji krši kodeks ili komentiranje. Moderatori mogu biti i aktivni u komentarima, davati dodatne informacije, odgovarati na pitanja i slično (Ksiazek, Springer, 2020: 81). Kolaborativna moderacija uključuje i korisnike koji mogu označavati tuđe komentare pozitivnim ili negativnim sentimentom, plusevima i minusima, ili označavati problematične komentare te tako sudjelovati u procesu moderacije, a komentari koji dobiju veliki broj negativnih recenzija od drugih korisnika automatski se uklanjaju (Ksiazek, 2015: 561). Korisnici se mogu uključiti tako da odgovaraju na tuđe komentare s kojima se ne slažu (Ksiazek, Springer, 2020: 83). Watson i suradnici (2019: 3) razlikuju formalne i neformalne te direktne i indirektne oblike društvene kontrole komentatorskih zajednica. Direktni formalni oblici kontrole uključuju moderatore koji promoviraju ili hvale komentatore koji ostavljaju konstruktivne komentare, moderatore koji brišu komentare i zabranjuju korisnicima da krše pravila komentiranja. Indirektni formalni oblici društvene kontrole znače da medijske kuće pišu pozitivne priče o napadnutim subjektima u komentarima čitatelja ili pišu o problemima s neprihvatljivim komentarima na svojim informativnim portalima (Watson i sur., 2019).

Direktni neformalni oblici društvene kontrole komentatorskih zajednica uključuju same komentatore koji pohvaljuju komentare drugih korisnika ili ih negativno ocjenjuju i prijavljuju neprihvatljive, agresivne komentare. Indirektni neformalni oblici društvene kontrole komentatorskih zajednica uključuju korisnike koji hvale ili preporučuju sadržaj korisnika temeljeno na vrijednosti njihovih doprinosa ili prijavljuju komentare koji krše pravila komentiranja (ibid.).

6.5. Istraživanja i prijedlozi u svijetu

Komentari se mogu klasificirati i analizirati alatima za analizu komentara, odnosno automatiziranim procesima klasificiranja teksta prema algoritmima koji se nadziru, tj. unaprijed odrede korpusom riječi i unaprijed definiranim kategorijama (Ksiazek, Springer, 2020: 85). Na moderaciju komentara može se gledati kao i na oblik cenzure uredništva nad korisnicima, a nedostatak transparentnosti o moderiranju ili nedosljedna praksa u moderaciji može uzrokovati remećenje reda u komentatorskim diskusijama (Gardiner, 2018: 9). Gardiner (2018) u svom je radu opisala sustav rada na moderiranju komentara na informativnom portalu britanskoga dnevnog lista Guardian. U Guardianu su moderatori blokirali i uklanjali komentare koji su kršili standarde *online* zajednice određene pravilima za komentiranje: *ad hominem* napade, nepoštovanje, nepristojne ili diskriminirajuće komentare i komentare koji su bili toliko u nesrazmjeru s temom članka da su prijetili da će razgovor skrenuti u posve neprikladnom smjeru. Sve teme komentara (velika većina) moderirane su nakon objavljivanja. U većini slučajeva moderatori su pregledavali komentare koje su čitatelji prijavili kao nepristojne, a korišten je i alat za filtriranje komentara koji sadrže određene riječi (npr. vulgarnosti) (Gardiner, 2018: 8).

Istraživanja su pokazala kako je na onim portalima na kojima se korisnici moraju registrirati kako bi komentirali i dali neki oblik identifikacije, komunikacija građana recipročna, kako priznaju tuđe mišljenje, rasprava je vezana uz temu i racionalna, odnosno izražena argumentima (Ksiazek, Springer, 2020: 70). Registracija je na stranici portala pseudoanonimna jer korisnici, iako biraju svoj nadimak, ipak medijskoj kući ostavljaju neke svoje podatke, poput mail adrese. Registracija putem trećeg subjekta omogućava korisnicima da daju pristup nekim drugim javnim profilima, poput onih na Facebooku, čime se smanjuje količina neprihvatljiva govora, ali i ukupan broj komentara (Ksiazek, Singer, 2020:71).

Istraživanje Noci i suradnika (2010) sugerira da u učinkovitu strategiju medijskih kuća, kako bi se promicale kvalitetnije građanske rasprave, svakako pripada registracija korisnika, odnosno traženje korisnika da stvore račun i registriraju se sa svojim osobnim podacima kod medijske organizacije prije komentiranja. Neki predviđaju da bi registracija korisnika trebala ukloniti neprihvatljiv govor (Coe i sur., 2014; Ruiz i sur., 2011), a mišljenje se temelji na ideji da bi korisnike u objavljivanju neprihvatljivih komentara trebala obeshrabrili činjenica da su njihovi komentari povezani s podacima uz pomoć kojih im se može utvrditi identitet, odnosno da su na neki način pod nadzorom (Ksiazek, 2015).

Ward i Wasserman (2010) istraživali su na koji način razvoj medija potiče prijelaz sa zatvorene profesionalne etike na „etiku otvorenih medija“, gdje je etika briga svih građana. Ova su događanja posebno vidljiva u globalnim medijima, gdje su različitoa suprotstavljeni normativni okviri i publika različito reagira na medijski sadržaj, ovisno o političkom, kulturnom i društvenom položaju. Kao jedan od doprinosa koji utječe na javno mnijenje novinarske su redakcije počele stvarati udruge i pisati etičke kodekse za podizanje standarda i zaštitu novinarstva od vanjskog utjecaja. Ti su kodeksi pozivali novinare na profesionalnost, služenje javnosti i objektivno izvještavanje, odvajanje vijesti od mišljenja i zadržavanje uredničke neovisnosti (Ward, 2010: 142–143). Medijska etika bila je dio zatvorene „samoregulacije“ tiska i takva profesionalna medijska etika ostala je zatvorena veći dio 20. stoljeća (Ward i Wasserman, 2010: 280). Neke redakcije, pokušavajući se povezati s javnošću, eksperimentirale su s građanskim doprinosima u smislu savjetodavnih vijeća za građane te dovodeći građane kao goste urednike ili kolumniste (Ward, Wasserman, 2010: 281). Konvergencijom medija i pojavom masovne tehnologije za proizvodnju, reprodukciju i dijeljenje sadržaja, promijenila se i medijska etika i to u smislu predviđenih korisnika, razine i prirode sudjelovanja te sadržaja. Sada su građani ti koji uz pomoć novih medija preoblikuju medijsku etiku, a ujedno su potencijalni nositelji stvaranja globalnoga etičkog diskursa koji je inkluzivan i participativan. Etika se više ne odnosi samo na ponašanje novinara unutar redakcija, već je briga svih koji sudjeluju u stvaranju sadržaja, a potencijalno mogu sudjelovati svi koji imaju odgovarajući uređaj i internetsku vezu. Ward i Wasserman (2010: 282) stoga smatraju da je etika „briga svih "nas", svih nas koji cirkuliramo nagađanja, glasine, činjenice, fotografije, informacije i mišljenja kroz globalnu komunikacijsku mrežu“. Garcia Aviles (2014: 263–265) piše kako novinare koji rade na informativnim portalima brinu etička pitanja koja se odnose na pristup informacijama, odnosno informacije koje dobivaju putem interneta i teško ih provjeravaju i ne znaju njihovu autentičnost, etička pitanja povezana sa selektiranjem i filtriranjem informacija

te obradu, odnosno kvalitetu sadržaja. Spominju i etička pitanja o distribuciji, odnosno slobodno dijeljenje sadržaja na internetu bez prevelike kontrole te etičke dileme koje se odnose na interpretaciju podataka i sadržaja, a koje je dio moderiranje komentara građana (Garcia Aviles, 2014: 266).

Nova medijska komunikacija mijenja pojmove smislenog sudjelovanja i kontrole sadržaja, a rasprava o medijima prirodan je dio proizvodnje medija. Upravo kultura novih medija pogoduje transparentnosti i interaktivnosti te podrazumijeva da će urednički procesi *mainstream* medija, ali i svih ostalih suradnika u proizvodnji sadržaja, biti otvoreni za javno promišljanje, kritiku i sudjelovanje (ibid.).

6.6. Samoregulacija u Hrvatskoj

Kao krovna organizacija koja uređuje ponašanje novinara i urednika, Hrvatsko novinarsko društvo izdalo je Kodeks časti HND-a, u kojem stoji kako su se „urednici novinskih izdanja, radijskih i televizijskih programa, kao i elektroničkih publikacija koje objavljuju novinarske priloge, dužni pridržavati profesionalnih etičkih načela koja vrijede za sve novinare. Njihova je odgovornost da i oglasi, pisma čitatelja, kao i svi drugi nenovinarski tekstualni, vizualni i zvukovni sadržaji izdanja koja uređuju budu u skladu s etičkim i zakonskim načelima javnog priopćavanja. U elektroničkim publikacijama u kojima korisnici izravno objavljuju tekstualne, vizualne ili zvukovne sadržaje urednici su dužni osigurati mehanizme koji će onemogućiti ili barem ograničiti objavljivanje etički i zakonski neprihvatljivih sadržaja. Ako dođe do njihovog objavljivanja, dužni su ih u najkraćem mogućem roku ukloniti iz izdanja“ (Kodeks časti HND-a).

Informativni portali u Hrvatskoj koriste različite načine samoregulacije, od kodeksa medijskih kuća do javno objavljenih pravila ponašanja na portalima, pa tako i pravila komentiranja. U hrvatskomu medijskom prostoru medijske kuće koriste više načina registracije, od registracije na stranici portala do registracije uz pomoć trećeg subjekta (npr. Facebook profila). Neke organizacije koriste predmoderiranje (tj. pregledavanje komentara prije nego što se pojave na informativnim portalima), neki koriste post-moderiranje (npr. aktivno pregledavanje ili retroaktivno uklanjanje komentara koji su označeni kao neprihvatljivi), a drugi koriste obje metode moderiranja komentara čitatelja.

Koriste se i direktne i indirektne kontrole sadržaja koji objavljuju građani, poput moderiranja komentara, ali i pisanja tekstova o važnosti pridržavanja pravila komentiranja, ograđivanja od

govora mržnje na portalima, te o nužnosti promicanja kulture komunikacije u javnom prostoru. U okviru profesionalnih udruženja i medijskih kuća organiziraju se i tribine kojima je cilj pronaći načine reguliranja javne komunikacije. Veliku ulogu u kontroli sadržaja koji se objavljuje u komentarima čitatelja imaju i komentatorske zajednice koje same prijavljuju one koji krše pravila komentiranja, vrijeđaju, agresivni su ili koriste govor mržnje. Takve sudionike javne komunikacije u komentarima ostali komentatori često izopćuju iz daljnje rasprave, negativno ocjenjuju njihove doprinose ili ih prijave moderatorima.

7. METODOLOGIJA

Ovo istraživanje komentara na informativnim portalima temelji se na hipotezama postavljenim u uvodu rada. Kako bi se istražila obilježja komunikacije u komentarima te odgovorilo na pitanja kako takav oblik participativnog novinarstva utječe na novinarsku profesiju postavila su se sljedeća problemska pitanja:

Odgovara li komunikacija građana komentatora na hrvatskim informativnim portalima načinu komuniciranja korisnika u svijetu, odnosno:

Komentiraju li građani većinom negativne teme?

U kojoj mjeri su komentari građana obilježeni negativnim sentimentom, neprihvatljivim govorom i govorom mržnje?

Koliko komentara sadrži argument za tvrdnju autora?

Osuđuju li građani u komentarima govor mržnje?

Obraćaju li se građani profesionalnim novinarima?

Ostavljaju li komentari građana na informativnim portalima trag na profesionalno novinarstvo?

Nositelji korpusa istraživanja bila su tri hrvatska najkomentiranija portala, 24sata.hr, Index.hr i Net.hr. U razdoblju od šest mjeseci, od 1. prosinca 2018. do 1. lipnja 2019. analizirano je 24 426 komentara čitatelja objavljenih na tim portalima. Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja korišten je mješoviti istraživački pristup te sljedeći metodološki postupci: istraživanje velikih skupova podataka, kvantitativna analiza sadržaja, kvantitativna analiza sentimenta i kvalitativna metoda dubinskog intervjua. Mješoviti istraživački pristup sastoji se od miješanja kvantitativnog i kvalitativnog pristupa u jednom istraživanju. Kvantitativni pristup temelji se na primjeni metoda koje omogućuju brojčano iskazivanje pojava te generaliziranje zaključaka (Mejovšek, 2013), a kvalitativni nacrt stvara prilike propitkivati postojeće ideje, razvijati nove teorije i biti otvoren za perspektivu sudionika istraživanja koja nedostaje u kvantitativnim istraživanjima (Sekol i Maurović, 2017: 19). Zbog toga je kvalitativnom metodom dubinskog intervjua napravljeno istraživanje s troje glavnih urednika istraživanih portala, kako bi se saznalo kako profesionalci gledaju na građanske doprinose.

7.1. Kvantitativne metode istraživanja

U ovom su radu korištene tri vrste kvantitativne metode:

- 1) istraživanje velikih skupova podataka,
- 2) analiza sentimenta,
- 3) analiza sadržaja.

Prikupljeni podaci pokazat će obilježja komunikacije građana koji participiraju u stvaranju medijskog sadržaja putem komentara. Prikupljeni podaci prikazat će koliko čitatelji svojim komentarima zaista daju dodanu vrijednost tekstu – bilo informacijama vezanim uz članak, bilo raspravom o temi članka te koliko i na koji način međusobno komuniciraju. Prikazat će se i kvantitativni podaci o svakom portalu, čitanosti i broju komentara te interaktivnosti u raspravi na pojedinim tekstovima.

7.1.1. Istraživanja velikih skupova podataka (engl. *big data*)

S obzirom na to da se u ovome kvantitativnom istraživanju koristi velik broj jedinica analize, potrebno je reći nešto i o fenomenu velikih skupova podataka, odnosno tzv. *big data*, koji je razvoj digitalnih medija stvorio, a koji djelomično i jesu predmet ovog istraživanja. Osim podataka koji se prikupljaju i bilježe upotrebom određene platforme, internet također generira velike količine sadržaja koji se može pretvoriti u korisne podatke za analizu sadržaja. Uz nove medije usko je povezan i pojam podataka velikog opsega jer tvrtke, uz pomoć podataka koje dobivaju o korisnicima preko interneta, mogu pratiti ponašanje svoje publike detaljnije nego ikad prije jer imaju pristup podacima o tome što korisnici gledaju i kako komuniciraju s medijima (Pavlik, McIntosh, 2017). Takvo praćenje dovelo je do velikih skupova podataka, a pojavio se problem kako će se oni analizirati. Istraživanja velikih skupova podataka bave se sortiranjem, analiziranjem i vizualiziranjem podataka, pokušavajući shvatiti što je važno, a što ne, te pronalaženjem načina kako se ti podaci mogu iskoristiti (Pavlik i McIntosh, 2017: 213). Langlois i suradnici (2015) pišu kako kod paradigme velikih podataka nije riječ samo o prikupljanju svih podataka o ljudima i događajima (datum rođenja, spol, dob, zemljopisne koordinate ...) već i o uspostavljanju odnosa među tim informacijama. Zapravo, riječ je o upravljanju podacima i njihovoj transformaciji u korisno znanje koje se može prodati. Paradigma velikih podataka stoga zahtijeva sustave za prikupljanje podataka, pohranu podataka, njihovo preuzimanje, obradu podataka i, konačno, transformaciju koreliranih podataka u korisne informacije. Ovi podaci se kreću od materijala koji organizacije objavljuju na mreži do komentara, tweetova i blogova koje generiraju pojedinci. Strong (2015) umjesto

definicije *big data* istraživanja naglašava značajke velikih podataka od kojih se ističu volumen koji omogućava istraživanje ljudskog ponašanja, velika brzina koja omogućava uvid kako se ponašanje formira u određenom trenutku i raznovrsnost koja omogućava stvaranje slike o različitosti ponašanja. Tehnika kojom se veliki skupovi podataka mogu analizirati naziva se rudarenje podataka i odnosi se na analizu i predviđanje. U tom pravcu Berry i Linoff (2004) definiraju rudarenje kao istraživanje i analizu velikih količina podataka kako bi se iz njih izvukli određeni obrasci i pravila (prema Batinić i Dobrinić, 2019). Zbog veličine ovih skupova sadržaja velikih podataka istraživači se suočavaju s odlukom obrađivati podatke pomoću računalne analize sadržaja, koristiti ručno kodiranje ili neku vrstu hibridnog pristupa (Riffe, 2014: 93). U ovom slučaju koristio se hibridni model, odnosno podaci su prikupljeni i djelomično obrađeni strojno, a veći dio analize sadržaja i analize sentimenta obavljen je ručno.

Alatima Vox Populi i Gephi prikupili su se svi članci i komentari objavljeni na trima istraživanjima informativnim portalima u razdoblju od 1. 12. 2018. do 1. 6. 2019. Zatim su se među tim podacima tražile informacije o broju objavljenih članaka, broju članaka s komentarima te broju članaka bez komentara. Od ukupnog broja komentiranih članaka izdvojili su se komentirani članci i broj komentatora. Ti veliki skupovi podataka dodatno su se sintetizirali prema temi članka, odnosno medijske agende sustavom Gephi. Osim što je na taj način prikupljen konačni uzorak za istraživanje, dobila se velika količina općih kvantitativnih podataka koja se dalje analizirala.

7.1.2. Analiza sentimenta

Sentimenti se definiraju kao prosudbe i ideje koje su izražene emocijama i one su subjektivne (Liu, 2012: 28). Analiza sentimenta može se provesti strojno ili ručno. Za ovo istraživanje provedena je ručna analiza sentimenta s obzirom na složenost hrvatskog jezika, a i mali broj računalnih jezičnih resursa i nedostupnost računalnih programa za analizu sentimenta teksta na hrvatskom jeziku (Jakopović, Mikelić Preradović, 2016: 69). Ručna je analiza preciznija, pogotovo kad se analizira tekst koji sadrži elemente neprepoznatljive računalnim programima, poput ironije, sarkazma ili izražavanja emocija emojijima ili kad se pokušava prikriti stvarno značenje riječi. Wilson i ostali (2005: 347) analizom sentimenta nazivaju identifikaciju pozitivnih ili negativnih mišljenja, emocija i evaluacija. Analiza sentimenta obuhvaća detektiranje, izvlačenje i prikupljanje mišljenja, polariteta i emocija, a obično se temelji na prisustvu ili odsustvu nekih obilježja emocije (Yu, 2014: 44). Prema Liu (2017) osim

detektiranja predmeta/mete na koju se odnosi mišljenje, važna je i orijentacija sentimenta. Orijetacija ili polaritet sentimenta može biti pozitivna, negativna i neutralna, pri čemu neutralno znači odsustvo mišljenja ili emocije (Liu, 2017: 16). Ovo istraživanje ne bavi se intenzitetom pozitivnih, odnosno negativnih emocija, već samo otkriva njihovo prisustvo.

U drugoj fazi istraživanja napravljena je analiza sentimenta. Analizirali su se dijelovi teksta koji su izražavali stav građana te se označavali kao pozitivni, negativni ili neutralni (Xu i sur., 2012: 279). Označeni su i komentari kod kojih se mišljenje nije moglo odrediti. U ovom je istraživanju kao predmet na koji se odnosi mišljenje komentatora uzeta tema članka, odnosno glavni akteri koji se spominju u novinarskom tekstu. Tema članka istaknuta je u prikazu rezultata istraživanja kako bi se jasnije prikazalo na što se odnosi polaritet komentara. Na primjer, u tekstu objavljenom na informativnom portalu 24sata.hr pod naslovom *Krstičević „pukao“*. *Zgrabio maketu aviona i bacio je na pod* tema članka nazvana je „Sukob u Saboru zbog nabavke aviona“. Polaritet sentimenta mjerio se prema toj temi članka, odnosno prema tome jesu li čitatelji pozitivno, negativno ili neutralno komentirali temu sukoba u Saboru. Iako postoje mnoge dimenzije istraživanja mišljenja, za ovo istraživanje korištena je samo temeljna razina analize sentimenta jer je ona poslužila samo kako bi se dalje detektirala obilježja komunikacije čitatelja kroz korištenje uvreda, psovki i govora mržnje.

7.1.3. Analiza sadržaja

Analiza sadržaja jedna je od najvažnijih metoda u društvenim znanostima, a upravo analiziranje teksta u kontekstu njegove upotrebe razlikuje ovu metodu od ostalih (Krippendorff, 2004: 11). Moderna analiza sadržaja prisiljava istraživače da planiraju, provode, komuniciraju, reproduciraju i kritički procjenjuju njihove analize, a riječ je o istraživačkoj tehnici za stvaranje ponovljivih i valjanih zaključaka iz teksta u skladu s kontekstom u kojem se koriste. Analiza sadržaja donosi zaključke iz zadanog teksta na posebno istraživačko pitanje. Zaključci su mnogo sistematičniji, eksplicitniji i ponovljiviji nego obično iščitavanje teksta i poruka (Krippendorff, 2004). Analiza sadržaja uzima u obzir kontekst i zato istraživaču dopušta procesuiranje podataka koji su važni, imaju značenje, informativni su i reprezentativniji od drugih i može se baviti velikom količinom podataka (Krippendorff, 2004: 41–42). Riffe i ostali (2014: 3) definiraju kvantitativnu analizu sadržaja kao sistematično razdjeljivanje komunikacijskog sadržaja u kategorije slijedeći određena pravila te analizu odnosa među tim kategorijama. Kaljević (1972: 17) donosi kako se kvantitativnu analizu sadržaja češće koristi u

društvenim istraživanjima, no kako joj se „često dodaje kvalitativna dimenzija tako što se radi bogatstva teksta navode relevantni dijelovi sadržaja u izvornoj formi, koji ilustriraju učestalost javljanja kategorija i potkrepljuju izvedene zaključke“ (prema Manić, 2014). U ovom istraživanju primijenjena je kvantitativna analiza sadržaja kako bi se pobrojali elementi istraživanih pojava, a koristit će se i primjeri izvedeni iz jedinice analize (komentara građana) kako bi se ilustrirali dobiveni rezultati.

U trećoj fazi istraživanja izdvajali su se komentari koji sadrže psovke i negativne pridjeve (Seiersdorfer i ostali, 2010: 3), neprihvatljiv govor (Levmore, Nussbaum, 2010: 5), kao i komentari koji ne pripadaju u niti jednu od tih dviju kategorija. Neprihvatljiv govor definira se kao „namjerno dizajniran kako bi napao nekog ili nešto, i koji izaziva ljutnju ili ogorčenje kroz korištenje pogrđnih imena, negativne ocjene karaktera, uvredljivi govor, psovke ili vrijeđalački govor (Ksiazek, 2015: 854 prema Ksiazek, Siner, 2020: 42). U hrvatskoj pravnoj teoriji uvredom se smatra „svako očitovanje kojim se omalovažava osjećaj osobne vrijednosti ili izražava nepoštovanje ljudskog dostojanstva druge osobe (Munivrana Vajda, Šurina Marton, 2016: 442). Psovku Užarević (2012) definira kao „govorni žanr u kojem vodeću semantičku i strukturnu ulogu ima opsceno-vulgarni izraz/riječ ili skup riječi/ povezan sa spolnim ili analnim tjelesnim područjem, a funkcija je takvog govornoga izraza verbalna agresija (napad, vrijeđanje) ili pak ranjiva i otrovna samoobrana (Užarević, 2012: 183 prema Badurina, Pranjković, 2015: 228–229). Toj je analizi dodana i kategorija govor mržnje koji obuhvaća sve oblike izražavanja koji šire, potiču, promiču ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje temeljene na netoleranciji, a da su usmjerene prema jednoj skupini (Erceg, 2004; Alaburić, 2013). Uvrede i prijetnje te govor mržnje kažnjivi su Kaznenim zakonom (NN 216/19).

U četvrtoj fazi istraživanja tražile su se odlike javne rasprave temeljene na načelima diskurzivne etike u komentarima čitatelja. Habermas (1984) razlikuje tri vrste pravila diskurzivne etike: osiguravanje logične i koherentne argumentacije, argumentacije kao procedure koja dovodi do kooperativne potrage za istinom te slaganje temeljeno na najboljem argumentu (Ruiz, i sur. 2011: 466). Prema mrežnom izdanju enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža argument je „dokaz, rasuđivanje zasnovano na činjenicama kako bi se dokazala ili pobila određena tvrdnja“ (enciklopedija.hr, 2021). Ruiz i suradnici (2011: 470) pod logičnom i koherentnom argumentacijom smatraju one komentare koji se drže teme članka i koji pokušavaju argumentirati svoje stajalište. Kooperativnu potragu za istinom definiraju

postojanjem uvreda i neprihvatljiva govora, a slaganje temeljeno na argumentu definiraju kao interes komentatora za doprinose drugih građana i dodavanje izvora informacija svojim tvrdnjama (ibid.). Dahlberg (2007) govori o komunikaciji u javnoj sferi koja treba biti inkluzivna (formalno), slobodna (uključuje autonomiju od države i korporativnih interesa), jednaka (komunikacijski), iskrena (koliko god je moguće), razumna (argumentirana) i reflektivna (može se mijenjati i propitkivati stavove). (Dahlberg, 2007: 49)

U petoj fazi istraživanja među komentarima su se tražili oni komentari upućeni novinaru, odnosno autoru članka kako bi se vidjelo na koji način čitatelji komuniciraju s novinarima i doprinose li na taj način obrađenoj temi u članku jer čitatelji informativnih portala mogu putem komentara brzo i lako iznositi svoje mišljenje, davati savjete ili osobna iskustva vezana uz tekstove profesionalnih novinara (Manosevitch i Walker, 2009: 5).

7.2. Korišteni alati

Za provedbu kvantitativnih metoda, odnosno odabir uzorka, koristili su se digitalni alati koji omogućuju prikupljanje, sortiranje, sintezu i analizu velikih skupova podataka, u ovom slučaju, komentara čitatelja. Uz pomoć alata dobio se uvid u opću zastupljenost članaka na informativnim portalima, količinu komentara i broj građana komentatora, ali se i zabilježio stvarni tijek javne rasprave, prije moderacije urednika portala.

7.2.1. Vox Populi

Za prikupljanje i pohranu koristio se alat VoxPopuli (Bonacci i sur., 2016: 1). Alat ima dvije komponente. Prvi je mehanizam koji pretražuje i prikuplja članke, objave i komentare s odabranih novinskih portala ili Facebook stranica. Druga je MySQL baza podataka u koju se pohranjuju prikupljeni podaci, olakšavajući pritom njihovo pronalaženje i naknadnu analizu (Bosetta i sur., 2018). Alat snima komentare svakih šest minuta kako bi se sačuvala stvarna rasprava u komentarima u realnom vremenu. VoxPopuli alat omogućuje mjerenje apsolutne i relativne zastupljenosti novinskih članaka objavljenih na informativnim portalima. Apsolutna zastupljenost novinskih članaka u određenom vremenu određuje se kao ukupan broj različitih čitatelja koji su komentirali članak. Relativna zastupljenost pojedinog članka tijekom određenog vremena računa se omjerom broja komentatora koji su komentirali određeni članak i brojem svih komentatora koji su u istom vremenu komentirali bilo koji članak na istom internetskom portalu. Na taj se način mogu uspoređivati članci s istom temom objavljeni na

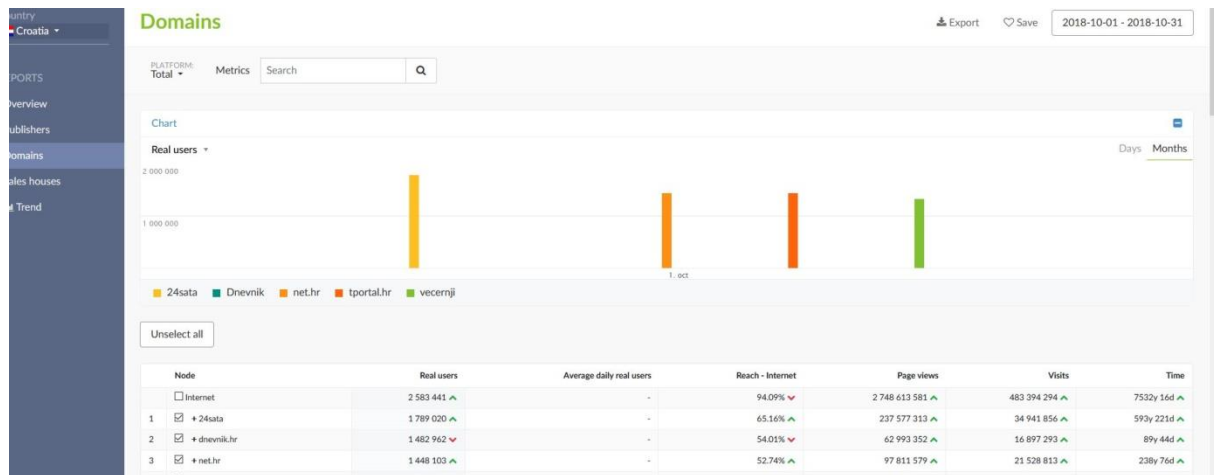
različitim portalima s obzirom na komentare, a ističu se i „zapaljive“ teme koje su privukle velik broj komentara i komentatora (Zgrabljic Rotar, Kunić, 2019).

7.2.2. Gephi

Novinarski članci tematski su grupirani uz pomoć sustava Gephi, kako bi se izdvojile ključne teme i rubrike koje su privlačile komentatore i čitatelje te kako bi se odredilo koje su se teme našle u promatranom razdoblju na medijskoj agendi. Gephi je softver otvorenog koda za analizu grafova i mreža. Koristi 3D render mehanizam za prikaz velikih mreža u stvarnom vremenu. Omogućuje jednostavan i širok pristup mrežnim podacima i omogućuje specijalizaciju, filtriranje, navigaciju, manipuliranje i grupiranje (Bastian i suradnici, 2009.) Kako bi se provela ova analiza, za sve članke iz uzorka izračunat je parametar međusobne tematske bliskosti pomoću softvera za crtanje mrežnih grafova Gephi (<https://gephi.org/>) Fruchterman-Reingoldovim algoritmom (Fruchterman i Reingold, 1991). Prema Jurišić i suradnicima (2017), koji su koristili sustav Gephi u svojem istraživanju, tematska bliskost dvaju članaka određena je brojem istih riječi (dužine tri ili više slova) koje se pojavljuju u naslovu, opremi (nadnaslovima, podnaslovima, istaknutom uvodniku) ili prvom ulomku glavnog teksta tih članaka. Prema tom modelu „tematski slični“ članci grupirani su u grozdove.

7.3. Izbor uzorka

Izbor uzorka napravljen je na temelju komentara građana objavljenih na trima najkomentiranim hrvatskim informativnim portalima, 24sata.hr, Index.hr i Net.hr, u razdoblju od 1. prosinca 2018. do 1. lipnja 2019. godine. Ti informativni portali izabrani su jer su prije početka prikupljanja podataka imali najveći mjesečni doseg jedinstvenih korisnika (gemiusAudience, 2018). Kako bi se odredilo koji portali imaju najveći doseg kod publike, koristili su se digitalni alati Gemius i Alexa. Gemius je alat koji pruža holistički pristup mjerenju internetske publike i koristi algoritam „jedinstvenih korisnika“ (eng. *Real Users*) za izračun broja individualnih osoba koje posjećuju internetske stranice (Skoko, Vrdoljak, 2018: 87).



Slika 1. Prikaz sučelja alata Gemius

Na slici 1. prikazano je sučelje alata Gemius za listopad 2018. godine, netom prije početka prikupljanja uzorka za analizu. Uz pomoć alata Gemius odabrani su portali 24sata.hr i Net.hr. Portal 24sata.hr prvi je na Gemiusovoj ljestvici, a na drugom mjestu na Gemiusovoj ljestvici u izabranom periodu prije početka istraživanja, u listopadu 2018. izmjenjuju se Večernji.hr, Dnevnik.hr i Net.hr, ovisno o danu koji se promatra. Večernji.hr nije izabran jer ima istog izdavača kao i 24sata.hr (Styria DG). Za istraživanje je izabran portal Net.hr koji je u trenutku skupljanja podataka imao 1 448 103 jedinstvenih korisnika mjesečno (gemiusAudience, 2018). Osim visokoga mjesečnog doseg, Net.hr izabran je jer je već jednom ukinuo komentare čitatelja (Dobrić, 2013). Nakon nekog vremena ponovno su dopustili komentiranje, što s obzirom na temu ove disertacije izaziva veliki istraživački interes.

Top Sites in Croatia

Global **By Country** By Category

Showing 50 of 500 results

Want access to the complete list? **START**

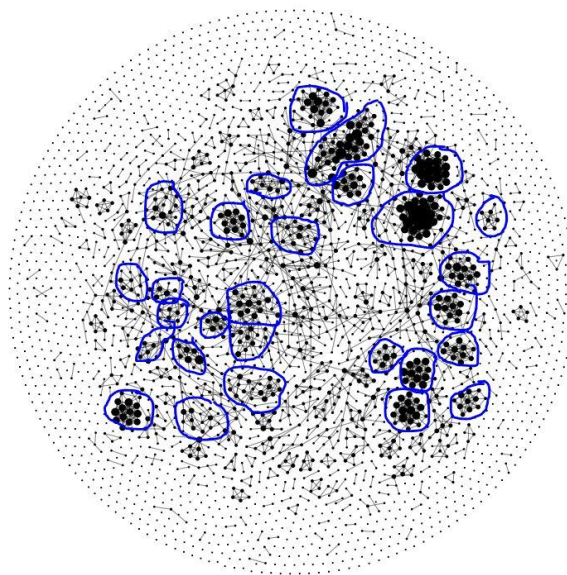
	Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor
1	Google.com	15:34	16.91
2	Youtube.com	16:46	9.49
3	Google.hr	2:20	3.46
4	index.hr	9:26	3.21
5	lutarni.hr	4:59	2.75
6	Skole.hr	11:27	13.00
7	Net.hr	4:45	3.30
8	Pevex.hr	3:30	3.40
9	24sata.hr	3:55	1.60
10	Reddit.com	5:33	4.36
11	Njuskalo.hr	5:39	5.30

Slika 2. Prikaz sučelja alata Alexa

Portal Index.hr, koji ne sudjeluje u Gemiusovim istraživanjima od 2014. godine (Index.hr, 2015), izabran je uz pomoć alata za praćenje dosegaja publike *Alexa*. Na slici 2. prikazan je alat *Alexa*, koji isto kao i *gemiusAudience* služi kao alat za rangiranje internetskih stranica s obzirom na određene parametre: dnevni broj jedinstvenih posjetitelja i prosječan broj pregledanih stranica (Skoko, Vrdoljak, 2018: 89). Na sustavu Alexa Index.hr je u 2018. bio najčitaniji portal (Skoko, Vrdoljak, 2018: 90).

Jedinica analize je komentar. Komentar je kratki vrijednosni stav o pojedinoj temi, a može biti u obliku informacije, slike ili dokumenta. Komentar čitatelja jest mišljenje o tekstu vijesti ili odgovor na drugi komentar u diskusiji (Perez-Grandos, 2012: 113–114). Komentar karakterizira govornika i izražava stav iz kojeg se mogu iščitati pozitivni ili negativni sentiment. Za istraživanje je izabran neprobabilistički uzorak, odnosno uzorak koji nije izabran prema kriteriju matematičke vjerojatnosti, nego u skladu s određenim kriterijima istraživača. Kao (namjerni) uzorak uzeli su se komentari čitatelja objavljeni u razdoblju od šest mjeseci, od 1. prosinca 2018. do 1. lipnja 2019. To su oni komentari koji su objavljeni ispod članaka koji su pobudili najveće zanimanje i sudjelovanje građana (što se smatra da su bile za javnost najvažnije teme). Nije primjeren probabilistički uzorak jer postoji mogućnost odabira članka koji uopće ne sadrži komentare, a u tom slučaju ne postoje ni jedinice za analizu. Prije odabira

uzorka, prvo su uz pomoć alata Vox Populi detektirani svi članci objavljeni u vremenskom intervalu od 1. prosinca 2018. do 1. lipnja 2019. godine. Zatim su izabrani samo oni članci koji sadrže komentare. Kao kriterij za daljnje specificiranje uzorka određen je izbor članaka koje je komentiralo više od 100 ljudi. Kriterij od 100 i više komentatora izabran je jer se smatra da je dovoljno značajan kako bi se odredili članci koji su privukli najveći interes velikog broja građana, odnosno komentatora. Zatim su se ti članci tematski grupirali u grozdove pomoću alata Gephi kako bi se detektiralo koje su teme dobile najviše komentara. Nakon grupiranja svih izabranih najkomentiranijih članaka u grozdove uz pomoć sustava Gephi izabrano je 28 tema po veličini grozdova, odnosno tematskih sličnosti članaka.



Slika 3. Prikaz tematskih grozdova u alatu Gephi

Slika 3. prikazuje tematske grozdove zabilježene alatom Gephi. U svakom tematskom grozdu objavljeno je između 5 i 14 članaka. Iz svakog od 28 grozdova izabrana su po dva ili tri najkomentiranija članka, ukupno njih 60 te komentari na njih¹⁹. Izabrani članci podijeljeni su po novinskim rubrikama (Benković, Balabanić, 2010: 48) na rubriku sport, unutarnju politiku²⁰, vanjsku politiku, kriminalitet, socijalne teme i zabava/šoubiznis. U rubrici sport pronađen je samo jedan tematski grozd, odnosno dva članka koja su se po ključnim riječima grupirala u

¹⁹ Iz svakoga tematskog grozda uzeta su dva najkomentiranija članka, a u tri teme izabrana su tri najkomentiranija članka. Net.hr je prilikom analize alatom Gephi pokazao odudaranje od druga dva analizirana portala u broju komentara i rasponu tema. No, ponađena su ukupno tri tematska grozda u kojima su najkomentiraniji bili članci s portala 24sata.hr, Index.hr i Net.hr, pa su u tim slučajevima izabrana tri članka kao nositelj korpusa istraživanja.

²⁰ Benković i Balabanić (2010) u svojem su istraživanju u analitičkim kategorijama imali jednu rubriku politike, dok su za ovo istraživanje u analitičkoj matrici rubrike podijeljene na vanjsku politiku i unutarnju politiku zbog razlike u interesu građana komentatora za domaće i međunarodne političke teme.

jedan grozd. U rubrici unutarnje politike pronađeno je 12 tematskih grozdova, a u rubrici vanjske politike dva tematska grozda. U rubrici kriminalitet detektirano je 11 tematskih grozdova, a u rubrici socijalne teme jedan tematski grozd, kao i u rubrici zabava/šoubiznis²¹.

7.4. Istraživani portali

Nositelji korpusa istraživanja, odnosno jedinica analize u ovom istraživanju su informativni portali 24sata.hr, Index.hr i Net.hr. Pravila komentiranja članaka na sva tri portala zabranjuju prijetnje koje mogu rezultirati i kaznenim progonom, vrijeđanje, omalovažavanje i govor mržnje te upotrebu psovki.

24sata.hr

Prema Godišnjem izvješću Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja iz 2018. godine najveću prodanu nakladu u 2017. godini, kao i u prethodne četiri godine, ostvario je dnevnik *24sata* s ostvarenim tržišnim udjelom od gotovo 35 % (AZTN, 2019). Nakladnik je 24sata.hr Styria DG, a osnovna djelatnost im je izdavanje dnevnih novina *24sata*. Novine i portal postoje od 2005. godine. Izvršni glavni urednik *24sata* je Ivan Buča. *24sata* su prve dnevne novine u Hrvatskoj koje uvode rubriku za vijesti koje šalju čitatelji, u obliku fotografija, videomaterijala i vlastitih priča (24sata.hr, 2014).

²¹ Potpuni popis tematskih grozdova i članaka nalazi se u popisu priloga.



Slika 4. Izgled sučelja informativnog portala 24sata.hr

Na portalu 24sata.hr komentare mogu pisati samo registrirani korisnici. Za komentiranje se prijavljuju svojim korisničkim računom na portalu 24sata.hr ili svojim Facebook računom (slika 4). Osim mogućnosti da se uz komentar pojavljuje ime i prezime korisnika, može se pojavljivati i nadimak.

Index.hr

Portal Index.hr pokrenut je 2002. godine, a razvio se iz portala Izbori.net, koji je krenuo kao nevladin nestranački projekt koji je proizvodila grupa stranački neangažiranih pojedinaca, u suradnji s više nevladinih organizacija. Glavna urednica portala Index.hr je Andreja Hudika.

KORONAVIRUS ● Iz minute u minutu

HRVATSKA **SVIJET**

AKTIVNI
19.275
(-710)

HOSPITALIZIRANI
2.062
(+29)

UMRLI
1.398
(+45)

ŽUPANIJA **NOVI SLUČAJEVI** **UMRLI** **AKTIVNI**

ŽUPANIJA	NOVI SLUČAJEVI	UMRLI	AKTIVNI
Grad Zagreb	+343	429	3.775
Varaždinska	+281	64	1.605
Osječko-baranjska	+159	200	1.357
Brodsko-posavska	+149	28	727
Špiško-dalmatinska	+136	143	2.088
Krapinsko-zagorska	+136	66	848
Zagrebačka	+130	10	1.603
Primorsko-goranska	+123	57	1.381

SREDIŠNJA TEMA: KORONAVIRUS Vidi sve vijesti >

VIJESTI Hrvatska Zagreb Regija EU Svijet Znanost Crna kronika Komentari Novac **NAJNOVIJE** **NAJČITANIJE**

11 min Borrell: Pandemija je pokazala da za neke žene čak ni njihov dom nije sigurno mjesto

11 min Sprovod još jednog popa umrlog od korone, opet se ljudi stižu oko leša

19 min Mađarska uvodi posebno vrijeme za odlazak u trgovine za starije

19 min Milinović prebolio koronu: Tek sam 8. dan dobio temperaturu

24 min Finska i Norveška zaustavile su

Puno zaraženih u Salima nakon proslave rođendana. Otok gotovo u karanteni

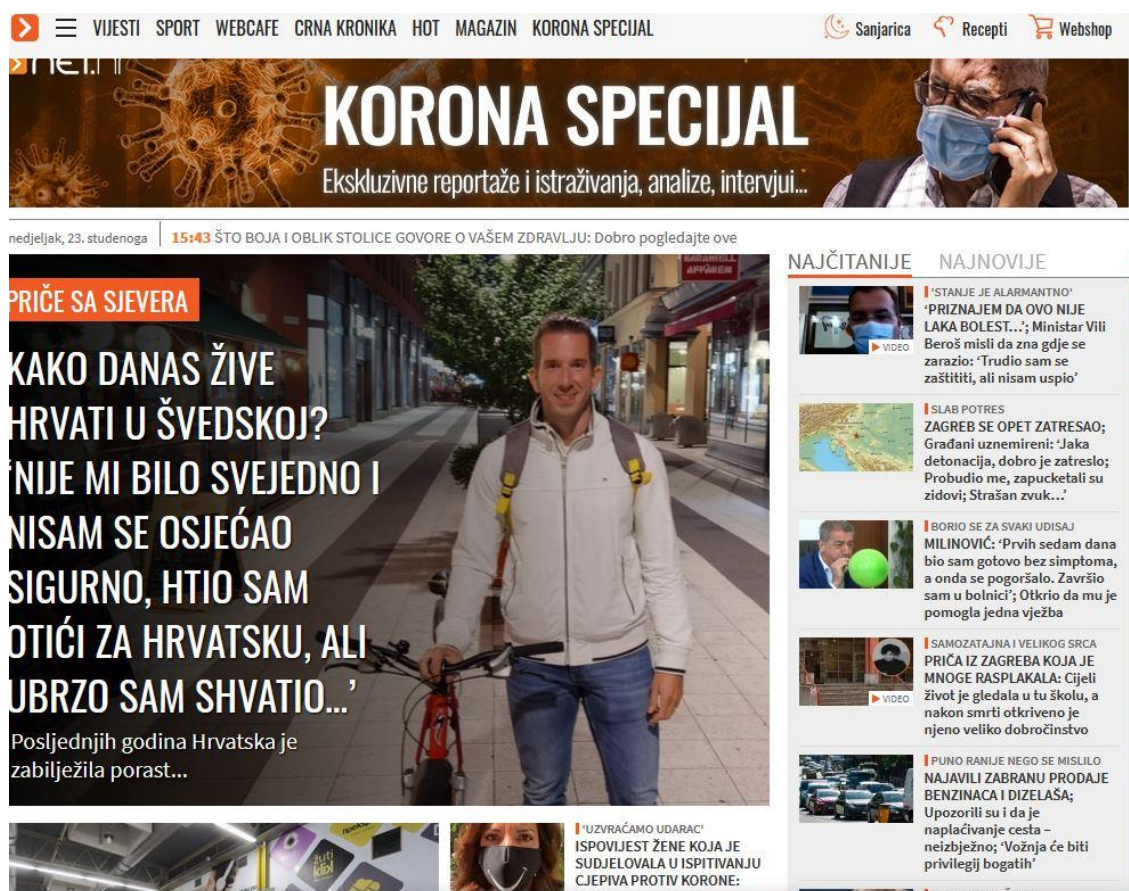
Finska i Norveška zaustavile su

Slika 5. Izgled sučelja portala Index.hr

Portal Index.hr (slika 5.), jedan od najčitanijih i najpopularnijih portala u Hrvatskoj, osim klasičnih rubrika poput vijesti i sporta imaju i specijalizirane rubrike (*rouge*, *black*, *mame*, *auto*...) te objavljuju i dnevne kolumne (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020). Na portalu Index.hr čitatelji komentiraju pomoću svojih Facebook računa, a komentare mogu ostavljati samo registrirani korisnici.

Net.hr

Net.hr jedan je od prvih popularnih portala u Hrvatskoj, pokrenut 1998. godine. RTL Hrvatska otkupio je Net.hr od Telegram grupe 2019. godine (Puškarić, 2019), a sa svoja 3 nacionalna TV kanala i digitalnim platformama jedna je od najvećih medijskih grupacija u zemlji. Glavni je urednik Net.hr-a Filip Raunić.



Slika 6. Izgled sučelja portala Net.hr

Net.hr (slika 6.) među prvim je portalima koji je razvijao interaktivni odnos s publikom, a komentare čitatelja jednom su ukinuli, no ponovno ih vratili. 2013. godine, a nakon pogibelji glumice Dolores Lambaša ugasili su komentare na portalu zbog širenja govora mržnje (Dobrić, 2013).

7.5. Instrumenti

7.5.1. Istraživanje velikih skupova podataka

Kako bi se predočio omjer prikupljenih i analiziranih podataka te zastupljenost članaka i komentara na informativnim portalima, kao i interaktivnost među čitateljima na takvom obliku internetskog foruma, napravljena je analitička matrica koja je sadržavala sljedeće varijable: broj članaka, broj komentiranih članaka, broj komentatora, broj komentara, članci s više od 100 komentatora, izabrani članci za kvantitativnu analizu, izabrani komentari za analizu. Rezultati su pohranjeni u bazu podataka u programu Excel.

7.5.2. Analiza sentimenta

Kako bi se analizirale emocije i stavovi u komentarima čitatelja prema temi članka, napravljena je analitička matrica koja se sastojala od sljedećih kategorija:

- a) Pozitivno intonirani komentar (P)
- b) Negativno intonirani komentar (N)
- c) Neutralno intonirani komentar (B)
- d) Nepoznato (sentiment se ne može odrediti) (ND)

Svaku od kategorija podijelilo se na potkategorije: pojedinačni komentar (0) i komunikacija nastala u raspravi (3).

7.5.3. Analiza sadržaja

Analiza sadržaja napravljena je u tri faze. U prvoj fazi u komentarima čitatelja tražila su se obilježja neprihvatljiva govora i govor mržnje. Analitička matrica sadržavala je sljedeće kategorije:

- a) Psovke i negativni pridjevi (PS)
- b) Uvrede (VR)
- c) Govor mržnje (GM)

Kao temeljni teorijski predložak i uzor za drugu fazu analize sadržaja korištena je studija Ruiza i ostalih iz 2011., u kojoj su se istraživači bavili obilježjima komunikacije građana u komentarima na informativnim portalima. Oni su analizirali 15 tisuća komentara s pet svjetskih informativnih portala kako bi otkrili koliki broj komentatora doprinosi sadržaju svojom informacijom, koliko međusobno komuniciraju i koliko ima negativna sadržaja. To istraživanje poslužilo nam je za izradu analitičkih matrica za naše istraživanje. Za jasniju definiciju kategorija analitičke matrice koristila nam je i teorijska razrada Bravo i Saez (2016: 107–108), koji donose kriterije komunikacije na internetskim forumima: jednakost (koja znači i propitkivanje vlastitih i tuđih stavova), reciprocitet/interaktivnost, argumentacija, refleksivnost, empatičnost i pristojnost, iskrenost i pluralizam. Kategorija sadržaja nevezanog uz temu članka dodana je, jer kako piše Torres da Silva (2013: 179), „zapaljiva“ interakcija i „trollanje“ (postovi čija je namjera da dezinformiraju, obmanu, isprovociraju ili trivijaliziraju debatu) udaljavaju korisnike od same teme rasprave. Komentari čitatelja prema teorijskim doprinosima

različitih autora (Habermas, 1984; Dahlberg, 2005; Ruiz i sur., 201; Bravo i Saez, 2015) sažeti su i podijeljeni u sljedeće kategorije:

- a) argumentirani komentar (AR)
- b) reflektivni/propitkujući komentar (PR)
- c) uključivi empatični komentar (PU)
- d) oni koji ne zadovoljavaju niti jedan od kriterija javne rasprave (NOT)
- e) sadržaj nevezan uz temu članka (NOT2)

Kako bi se dodatno analizirali argumentirani komentari, korištena je studija Strandberg i Berg (2013) u kojoj su autorice analizom sadržaja analizirale 300 komentara objavljenih na stranicama finskih internetskih portala. Kako bi analizirale argumente komentatora, njihove su tvrdnje podijelile na nekoliko razina dokaza: izvor ili činjenica, usporedba, primjeri, osobno iskustvo (Strandberg i Berg, 2013:141). Po uzoru na njihovo istraživanje, argumentirani komentari (AR) podijeljeni su na četiri potkategorije:

- a) izvor (AR1)
- b) usporedba (AR2)
- c) primjer (AR3)
- d) osobno iskustvo (AR)

U posljednjoj fazi analize sadržaja komentari upućeni novinarima podijeljeni su u dvije kategorije:

- a) Pozitivno intonirani komentari upućeni novinaru (KNP)
- b) Negativno intonirani komentari upućeni novinaru (KNN)

7.6. Kvalitativna metoda istraživanja

7.6.1. Dubinski intervju

Za istraživanje je izabran dubinski intervju jer je posebno primjeren za identifikaciju i razumijevanje vlastitih perspektiva različitih društvenih aktera koje proučavamo (vidi Milosavljević, 2012: 117). Dubinski intervju prikuplja informacije važne za istraživački problem, vodeći pritom računa o znanstvenim zadaćama opisivanja, predviđanja i objašnjavanja (Milas, 2005: 586). Korištena je tehnika unaprijed pripremljenoga polustrukturiranog intervjuja s otvorenim pitanjima, a dodatnim pojašnjenima danima ispitaniku

pokušala se povećati kvaliteta odgovora (Vujević, 2006: 147). Individualni intervju pogodan je za istraživanje stavova, vrijednosti, vjerovanja i motiva (Barribal, While, 1994).

Dubinskim intervjuima s urednicima istraživalo se kako na građansko novinarstvo gledaju profesionalci. Dubinski intervju koristio se kao pomoćna metoda, korišten je namjerni uzorak, a u istraživanju su sudjelovali glavni urednici triju izabranih portala²².

²² U posljednjoj fazi istraživanja napravljen je polustrukturirani dubinski intervju s trima glavnim urednicima izabranih portala, glavnim urednikom 24sata Ivanom Bučom, glavnom urednicom Index.hr-a Andrejom Hudikom i glavnim urednikom Net.hr-a Filipom Raunićem, kako bi se dobili odgovori vezani uz odnos profesionalnog novinarstva i građanskih doprinosa u obliku komentara, ali i šira slika o percepciji komentara čitatelja među profesionalcima, stvarnom doprinosu čitatelja stvaranju medijskog sadržaja i samoj budućnosti komentara.

8. REZULTATI KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA

Kvantitativno istraživanje omogućilo je uvid u količinu članaka i komentara koji se objavljuju na hrvatskima informativnim portalima te odgovorilo na pitanja o prirodi komunikacije građana na takvoj vrsti javnog foruma. Osim kvantitativnih rezultata, u ovom će dijelu rada biti prikazani i primjeri interaktivne komunikacije među građanima, obraćanje novinaru i doprinosi stvaranju medijskog sadržaja. Prikazani rezultati ukazuju na razlike u broju komentatora i komentara na pojedinim portalima, o komentatorskim zajednicama i njihovim oblicima samoregulacije te daju uvid u „tržište razgovora“ na portalima.

8.1. Rezultati istraživanja velikih skupova podataka

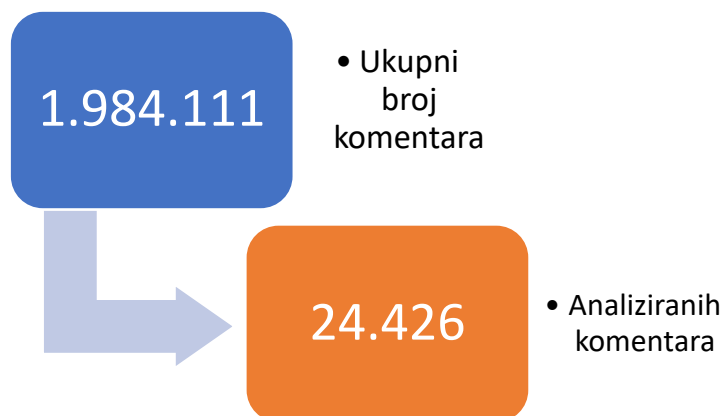
Kako bi rezultati ovog istraživanja bili što relevantniji i primjenjiviji, za istraživanje su korišteni veliki skupovi podataka. Internetski forumi, odnosno komentari čitatelja omogućuju društveni dijalog koji uz pomoć tehnologija i alata Weba 2.0 kroz različite načine participacije pretvara čitatelje u aktivnu publiku, a količina objavljenih komentara, kao i priroda te komunikacije, daju odgovore na važna pitanja o tome potiču li nove tehnologije demokratsku razmjenu mišljenja. Kako bi se komunikacija koja se odvija u komentarima čitatelja prikazala što reprezentativnije prikupljen je 88 391 članak objavljen na tri najkomentiranija portala u razdoblju od šest mjeseci. Ukupno je na portalima 24sata.hr, Index.hr i Net.hr od 1. prosinca 2018. do 1. lipnja 2019. objavljeno 1 984 111 komentara čitatelja. Od gotovo dva milijuna komentara izabrani su oni koji su bili povezani s najrelevantnijim temama u tom razdoblju. Rezultati prikazuju količinu komentara i broj komentatora te daju informacije o interaktivnosti među komentatorima i razlikama među portalima te njihovima komentatorskim zajednicama.

Tablica 1. Podaci o prikupljenim člancima i komentarima čitatelja od 1. 12. 2018. do 1. 6. 2019.

Portal	Svi članci	Komentirani članci	Broj komentatora	Broj komentara	Članci s više od 100 komentatora	Izabrani članci za analizu	Izabrani komentari za analizu
24sata.hr	27 421	25 946	25 655	1 194 768	913	32	15 249
Index.hr	40 485	31 694	37 170	671 454	797	23	8121
Net.hr	20 558	11 113	16 046	117 889	28	5	1056
Ukupno	88 391	68 753	78 871	1 984 111	1738	60	24 426

U tablici 1. prikazano je kako je na portalu 24sata.hr., Index.hr i Net.hr u razdoblju od 1. 12. 2018. do 1. 6. 2019. godine objavljeno ukupno 88 391 članak. Najviše članaka, njih 40 485 (46 %) objavljeno je na portalu Index.hr, a najmanje na Net.hr-u, 20 558 (23 %) članaka. Nisu svi objavljeni članci privukli pozornost čitatelja/komentatora. Najviše komentiranih članaka bilo je na portalu 24sata.hr, gdje je komentirano 25 946 članaka (94,6 %). Najmanje članaka komentirano je na Net.hr-u, njih 11 113 (54,1 %).

Portali se razlikuju po broju komentatora, a najviše aktivnih komentatora ima Index.hr, njih 37 170 (47,1 %). Na Net.hr-u komentiralo je njih 16 046 (20,3 %). U zadanom periodu objavljeno 1 984 111 komentara. Na 24sata.hr objavljeno ukupno 1 194 768 (60,2 %) komentara, na portalu Index.hr 671 454 (33,8 %), na portalu Net.hr 117 889 komentara (6 %). Ukupno je pronađeno 1738 članaka koji su imali više od 100 komentatora. Na portalu 24sata.hr 913 (52,5 %) članaka imalo je više od 100 komentatora, na portalu Index.hr 797 (45,9 %) članaka imalo je više od 100 komentatora, a na Net.hr-u je 28 (1,6 %) članaka imalo više od 100 komentatora. Nakon grupiranja članaka po tematskim grozdovima u sustavu Gephi, izabrano je ukupno 60 članaka koji su bili nositelji jedinica analize. S portala 24sata.hr prikupljena su 32 članka, s portala Index.hr 23 članka i s portala Net.hr 5 članaka.



Grafikon 1. Prikaz ukupnog broja komentara i analiziranih komentara

U grafikonu 1. prikazan je broj objavljenih komentara u zadanom periodu i analizirani broj komentara. S portala 24sata.hr analizirano je 15 249 (63 %) komentara, s portala Index.hr analizirano je 8121 (33 %) komentar, a s portala Net.hr analizirano je ukupno 1056 (4 %) komentara.

U rubrici unutarnja politika pronađeno je najviše tematskih grozdova, njih 12, što znači da su članci vezani uz politiku privukli najviše komentara. Slijedi rubrika kriminalitet u kojoj je pronađeno 11 tematskih grozdova. Rubrike sport, zabava/šoubiznis i socijalne teme najmanje su se komentirale, odnosno imale su samo po jedan tematski grozd. Teme koje su se istaknule na medijskoj agendi, odnosno one o kojima je objavljeno najviše članaka, bile su dvije teme iz unutarnje politike. Tema o sinu saborskog zastupnika Đakića koji je na svojem Facebook profilu čestitao Uskrs slikom odrubljene četničke glave generirala je 26 članaka. Druga najzastupljenija tema na medijskoj agendi u promatranom razdoblju bio je slučaj ministrice regionalnog razvoja Gabrijele Žalac, koja je automobilom udarila djevojčicu koja je nepropisno prelazila cestu. Kasnije se ispostavilo kako ministrica nije imala valjanu vozačku dozvolu. Ta je tema generirala 22 novinska članka. Najmanji tematski grozd činila su tri članka objavljena na temu presude pjevaču bećarca zbog uvreda upućenoj policajki. No, najviše komentara od svih analiziranih članaka, njih 1056, prikupio je članak objavljen na tu temu na portalu 24sata.hr. Najmanje komentara objavljeno je pod člankom na portalu Index.hr o susretu čelnika Bosne i Hercegovine Milorada Dodika i Dragana Čovića, svrstanom u rubriku vanjska politika.

Tablica 2. Prosječan broj komentara po komentatoru

Portal	Broj komentara po komentatoru
24sata.hr	46,57
Index.hr	18,06
Net.hr	7,35

Ako promatramo odnos objavljenih komentara i komentatora na svakom portalu zasebno (tablica 2.), portali se razlikuju po tome koliko prosječno komentara objavi svaki čitatelj na pojedinom portalu. Čitatelji su najviše komentirali na portalu 24sata.hr, gdje je objavljeno čak 46,57 komentara po osobi. Na Index.hr-u čitatelji su komentirali u prosjeku 18,06 puta, a na portalu Net.hr 7,35 puta, što nam daje uvid u funkcioniranje komentatorskih zajednica. Portal 24sata.hr ističe se i po broju objavljenih komentara, po broju komentiranih članaka i učestalosti komentiranja u odnosu na praksu čitatelja na ostalima analiziranim portalima.

Tablica 3. Prikaz broja komentara objavljenih pojedinačno i u interakciji

Portal	Pojedinačni komentar	Komentar u raspravi
24sata.hr	13 145	1714
Index.hr	7058	822
Net.hr	866	58

U tablici 3. prikazan je broj pojedinačno objavljenih komentara, odnosno kao komentar građana o temi članka, te broj komentara objavljenih u raspravi, odnosno kao odgovor na ranije napisan komentar drugog čitatelja, kako bi se prikazao omjer interaktivne komunikacije među građanima putem takvog oblika internetskog foruma. Kad je riječ o interakciji među građanima komentatorima, većina komentara 21 069 (89 %) ipak je objavljena pojedinačno, odnosno komentatori se nisu referirali na komentar nekog drugog građanina, već su komentirali samo temu članka, što znači da je interaktivnost među komentatorima relativno mala. Komentara u raspravi s drugim sudionicima bilo je 2594 (11 %). Na portalu 24sata.hr. objavljeno je najviše komentara u raspravi (11,5 %), što nam daje još jedan uvid u postojanje komentatorskih zajednica, odnosno pokazuje ipak veću interaktivnost među komentatorima u odnosu na ostale promatrane portale. Najmanje komentara u raspravi, njih 58 (6,7 %), objavljeno je na portalu Net.hr.

8.2. Rezultati analize sentimenta

U ovom dijelu istraživanja analizirano je 24 426 komentara čitatelja po polaritetima: pozitivno intonirani komentar, negativno intonirani komentar, neutralno intonirani komentar te su izdvojeni komentari kod kojih se nije mogao detektirati sentiment. Napravljena je ručna analiza kako bi se detektirali ironija, sarkazam i emocije iskazane emotikonima u komentarima usmjerenima na temu članka.

Tablica 4. Analiza sentimenta po portalima

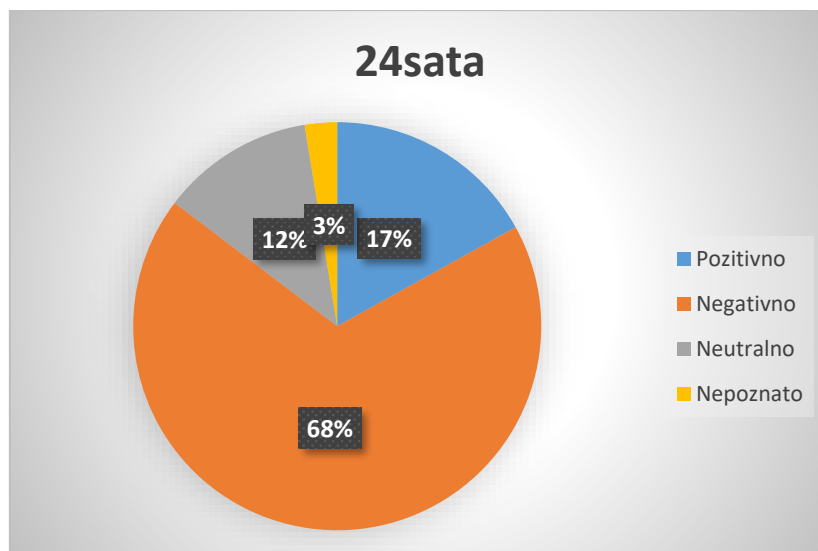
Portal	Pozitivni	Negativni	Neutralni	Nepoznati
24sata.hr	2584	10 429	1846	390
Index.hr	1198	6011	671	241
Net.hr	151	703	70	132
Ukupno	3933	17 143	2587	763

U tablici 4. prikazan je broj pozitivno, negativno i neutralno intoniranih komentara te broj komentara u kojima se nije mogao detektirati sentiment. Analiza sentimenta pokazala je kako je objavljeno ukupno 3933 (16,1 %) pozitivno intoniranih, 17 143 (70,2 %) negativno intoniranih i 2587 (10,6 %) neutralno intoniranih komentara. Kod 764 (3,1 %) komentara sentiment se nije mogao odrediti. Većinom je riječ o komentarima koji su sadržavali reklamni sadržaj, odnosno nisu imali veze s temom članka²³.

8.2.1. Analiza sentimenta po portalima

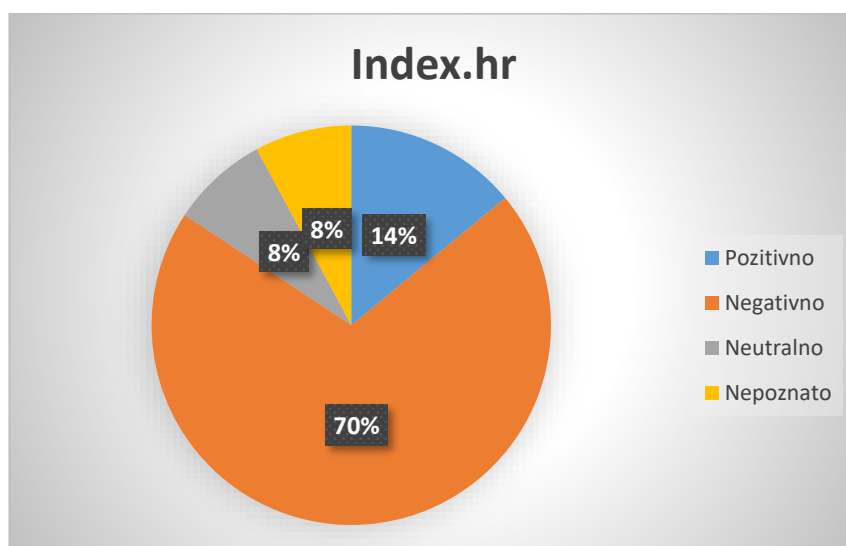
U ovom dijelu prikazani su rezultati analize sentimenta po portalima kako bi se pokazale razlike u prirodi portala, odnosno obilježja komunikacije građana na svakom od portala i obilježja međusobne komunikacije.

²³ Primjer komentara koji nema veze s temom članka i kod kojeg se sentiment nije mogao detektirati: *Imam \$ 86 po satu od kuće. Bio sam šokiran kad je moj susjed rekao da je prosjek 95 dolara, ali vidim kako saDa radi. Sada imam toliku slobodu kad sam vlasnik. posjeti ----->>>>>>> www.WebJob33.COM (24sata.hr, 5. 12. 2018.).*



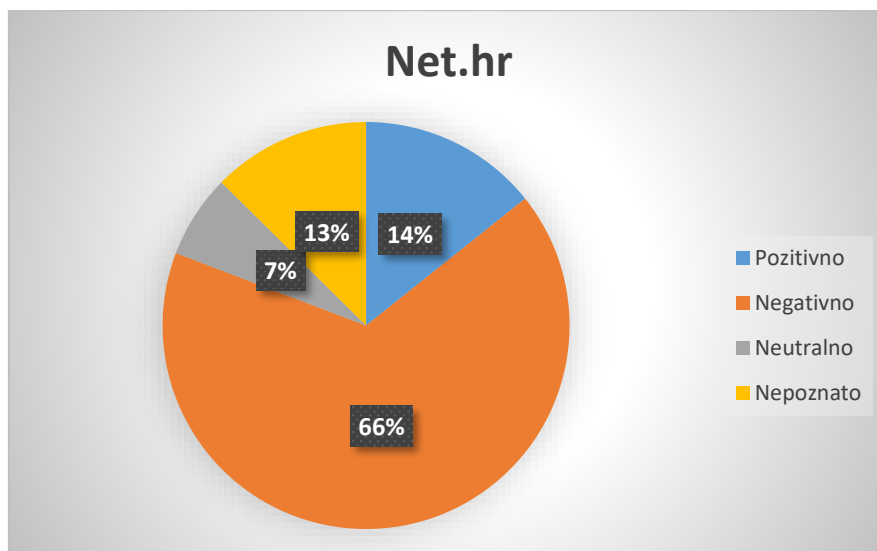
Grafikon 2. Prikaz rezultata analize sentimenta na portalu 24sata.hr

Grafikon 2. prikazuje odnos pozitivno, negativno i neutralno intoniranih komentara te komentara kod kojih se sentiment nije mogao odrediti na portalu 24sata.hr. Na portalu 24sata.hr objavljeno je 68 % negativno intoniranih komentara i 17 % pozitivno intoniranih komentara. Neutralnih komentara ima 12 %, a sadržaja za koji se sentiment ne može odrediti ima u 3 % komentara.



Grafikon 3. Prikaz rezultata analize sentimenta na portalu Index.hr

U grafikonu 3. prikazano je da je na portalu Index.hr bilo 70 % negativno intoniranih komentara. Objavljeno je 14 % pozitivnih i 8 % neutralnih komentara. Sentiment prema temi članka nije se mogao detektirati u 8 % komentara.



Grafikon 4. Prikaz rezultata analize sentimenta na portalu Net.hr

U grafikonu 4. prikazani su rezultati analize sentimenta za portal Net.hr. Na portalu Net.hr objavljeno je 14 % pozitivno intoniranih komentara, 66 % negativno intoniranih komentara i 7 % neutralnih komentara. Sentiment se nije mogao detektirati kod 13 % komentara.

Prikazani rezultati pokazuju kako na sva tri portala dominira negativni sentiment, u rasponu od 66 % do 70 %. Pozitivni i neutralni sentiment također su u sličnoj mjeri objavljeni na sva tri portala, s nešto manje neutralnog sentimenta na portalu Index.hr. Najveća razlika je u količini objavljenoga reklamnog sadržaja, koji s 13 % prevladava na portalu Net.hr. No, s obzirom na to da je s portala Net.hr analiziran najmanji broj članaka, moguće je da je količina reklamnog sadržaja velika zbog odabira malog broja specifičnih tema.

8.2.2. Rezultati analize sentimenta u pojedinačnim komentarima i međusobnoj komunikaciji

U poglavlju se analizirao sentiment u komentarima koji se referiraju na temu članka i u komentarima koji se odnose na prethodno objavljeni komentar nekoga drugog korisnika, kako bi se saznalo koji oblik komunikacije generira više negativno intoniranog sadržaja. Tražio se odgovor na pitanje odnosi li se negativno mišljenje komentatora na temu članka ili na prethodno objavljeni komentar drugih ljudi. Donose se i primjeri komentara korisnika portala.²⁴

²⁴ Svi primjeri komentara korisnika objavljeni su u izvornome i nepromijenjenom obliku, bez intervencija i kraćenja, no nisu napisana imena i nadimci komentatora kako bi se zaštitio njihov identitet iz etičkih razloga.

Tablica 5. Rezultati analize sentimenta pojedinačnih komentara i u interakciji korisnika

	Pozitivni	Negativni	Neutralni
Pojedinačni komentar	3536	15 257	2276
Komentar u raspravi	397	1886	311

U tablici 5. prikazani su rezultati analize sentimenta u pojedinačnim komentarima i u međusobnoj komunikaciji čitatelja. Nužno je istaknuti kako je predmet analize sentimenta u pojedinačnim komentarima bila tema članka, a u komentarima nastalima u raspravi predmet analize sentimenta bio je komentar na koji čitatelj odgovara. I u pojedinačnim komentarima i u onima u raspravi prevladavali su negativno intonirani komentari. Objavljeno je ukupno 15 257 negativno intoniranih pojedinačnih komentara (72,4 %), 3536 pozitivno intoniranih pojedinačnih komentara (16,8 %) te 2276 neutralno intoniranih pojedinačnih komentara (10,8 %). U raspravi je objavljeno 1886 negativno intoniranih komentara (72,7 %). Pozitivnih komentara u raspravi bilo je 397 (15,3 %), a neutralnih je bilo 311 (12 %). Kao što je vidljivo iz rezultata, sentiment komentara gotovo je jednak u obje skupine, što znači da je negativni sentiment u gotovo jednakoj mjeri usmjeren i prema temi članka i prema komentarima drugih komentatora.

8.2.3. Rezultati analize sentimenta u pojedinačnim komentarima

U poglavlju se uspoređuje sentiment u pojedinačnim komentarima na temu članka na svakome od portala, kako bi se utvrdile moguće razlike u prirodi komentara i praksi komentiranja na pojedinom portalu.

Tablica 6. Rezultati analize sentimenta u pojedinačnim komentarima na trima portalima

Portal	Pozitivni	Negativni	Neutralni
24sata.hr	2304	9213	1628
Index.hr	1083	5397	578
Net.hr	149	647	70

U tablici 6. prikazani su rezultati pojedinačnih komentara koji se odnose na temu članka. Sentiment se u pojedinačnim komentarima ne razlikuje značajno na svima trima analizirana portala. Na portalu 24sata.hr bilo je 2304 pozitivno intonirana komentara (17,5 %). Negativno intoniranih komentara bilo je 9213 (70,1 %), a neutralno intonirano bilo je 1628 komentara (12,4 %). Na portalu Index.hr bilo je 1083 pozitivnih komentara (15,3 %), negativnih je bilo 5397 komentara (76,5 %), a neutralno intonirano bilo je 578 komentara (8,2 %). Na portalu Net.hr objavljeno je 149 (17,2 %) pozitivnih, 647 negativnih (74,7 %) i 70 neutralnih komentara (8,1 %).

U nastavku slijede primjeri pozitivno (P), negativno (N) i neutralno (B) intoniranih pojedinačnih komentara u izvornom obliku i s naznakom teme (T):

P: Znaci ameri nas spasili napokon znamo pravu cijenu to nije propast nego uspjeh jer nam ovi nasi muljaju. (Index.hr, 27. 12. 2018. Index.hr, T: Propala kupnja aviona od Izraela)

* * *

N: Kakav golman hahaah, kroz usi ga je dobio... Jebena panjina. (Index.hr, 21. 3. 2019., T: Nogometna utakmica)

* * *

B: 27 je mrtvih do sada i do 50 ranjenih, gledam na vjestima. (24sata.hr, 15. 3. 2019., T: Teroristički napad na džamije u Australiji)

8.2.4. Rezultati analize sentimenta u interaktivnoj komunikaciji čitatelja

U ovom poglavlju tumači se komunikacija objavljena kao odgovor na prethodni komentar drugih čitatelja. Rezultati su prikazani po portalima kako bi se uočile razlike u komunikaciji na pojedinom portalu, a donose se i primjeri važni za tumačenje komentatorskih zajednica.

Tablica 7. Rezultati analize sentimenta u komentarima u raspravi građana

Portal	Pozitivni	Negativni	Neutralni
24sata.hr	280	1216	218
Index.hr	115	614	93
Net.hr	2	56	0

U tablici 7. prikazani su rezultati analize sentimenta komentara objavljenih u međusobnoj interakciji građana novinara koji su komentirali članke na portalima.

U komentarima objavljenima u raspravi ima relativno malo neutralnih komentara, što je i za očekivati s obzirom na to da se u njima komentatori referiraju na već ranije objavljeno mišljenje nekoga drugog sudionika. Najčešće se drugim sudionicima obraćaju kako bi se složili s njihovom tvrdnjom ili kako bi je pokušali opovrgnuti. Neutralni komentari u ovom se slučaju većinom odnose na neke informacije koje su komentatori dijelili jedni s drugima, poput poveznica na internetske stranice na kojima se prikazuje nogometna utakmica.

Ako gledamo po portalima, na portalu 24sata.hr bilo je 280 pozitivnih komentara (16,3 %), a negativno intoniranih komentara 1.216 (70,9 %). U raspravi bilo je bilo 218 neutralnih komentara (12,7 %).

Među komentarima objavljenima u raspravi ističu se oni objavljeni pod tekstom o djevojci kojoj je žigosano slovo u, a slikala se u ustaškoj majici. U raspravi su se javili komentatori koji su sami upozorili ostale čitatelje o pravilima komentiranja, odnosno pozvali na smirivanje napetosti u raspravi, što ukazuje na postojanje aktivne komentatorske zajednice na tom portalu koja sama pokušava regulirati negativno intoniranu komunikaciju i govor mržnje na ovom obliku javnog foruma.

Nemoj širiti mržnju prema Albancima, za to imaš svoje portale (24sata.hr, 9. 2. 2019.)

* * *

dragi sugovornici na ovom forumu mada je iz mojih komentara uz neznatan umni napor vrlo lako zaključiti da baš i nisam sklon ustaštvu, ustašama, isticanju ustaške ikonografije, kako one stvarne tako i prikrivene, ne skačite odmah (24sata.hr, 9. 2. 2019.)

* * *

daj prestanite već jednom sa prošlostu i ustasama. Idiote su oni koji to stalno iskoristavaju za svoju tirazu i prodaju novina. Okrenite se već jednom budućnosti ,boljitku države i da nam mladi ne odlaze van ,ali to je samo podmetanje i skretanje sa stvarnog problema. (24sata.hr, 9. 2. 2019.)

Na portalu Index.hr objavljeno je 115 (14 %) pozitivno intoniranih komentara. Negativno intonirano bilo je 614 komentara (74,7 %), a neutralno intonirano bilo je 93 komentara (11,3 %). Na portalu Net.hr objavljena su 2 pozitivna komentara (3,4 %), negativno intoniranih komentara bilo je 56 (96,6 %), a neutralni komentari nisu pronađeni u raspravi. Primjeri pozitivne (P) i negativne (N) komunikacije nastale u raspravi između sudionika napisani su u komenatarima na temu terorističkog napada na džamije u Australiji:

P: Gle, onak realno, oni su prvi poceli.. i nikad neće biti mira dok je ispranih glava sa obje strane (24sata.hr, 15. 3. 2019.)

* * *

N: Pa tko se prvi proširio do tamo "sunce ti kalaisano", i ugnjetavao lokalno stanovništvo i vrlo vjerovatno iskorijenio vjeru koja je do tada bila na tim prostorima, kao i u južnoj Americi ili u Africi nego kršćanstvo odnosno preciznije rečeno katoličanstvo. (24sata.hr, 15. 3. 2019.)

8.2.5. Analiza sentimenta po novinskim rubrikama

U ovom poglavlju analizirani su komentari po novinskim rubrikama kako bi se prikazalo da nisu svi novinarski žanrovi imali jednaki odaziv komentatora, niti jednako intoniranu komunikaciju.

Tablica 8. Analiza sentimenta po novinarskim rubrikama

Rubrika	Pozitivni	Negativni	Neutralni	Nepoznati
Sport	95	746	238	17
Unutarnja politika	1768	7907	1087	314
Vanjska politika	98	773	175	11
Kriminalitet	1452	6368	821	389
Zabava/Šoubiznis	150	591	167	8
Socijalne teme	370	758	99	24

U tablici 8. prikazan je broj komentara objavljen u svakoj rubrici te rezultati analize sentimenta u svakoj rubrici. Najviše komentara objavljeno je u rubrici unutarnje politike, 11 076 (45,34 %). Osim tema iz unutarnje politike, čitatelje su najviše privukle teme iz rubrike kriminalitet u kojoj je objavljeno 9030 komentara (36,97 %). Građani su najmanje komentirali članke iz rubrike vanjska politika, i to 1057 puta (4,3 %) te iz rubrike zabava, gdje je bilo 916 komentara (3,75 %).

Najviše pozitivno intoniranih komentara objavljeno je u rubrici socijalne teme (29,6 %) i rubrici zabava (16,4 %), u kojima je riječ o takozvanim „lakšim“ temama s kojima se građani mogu poistovjetiti, ali i solidarizirati. Najviše negativnih komentara objavljeno je u rubrici vanjska politika (73,1 %) i u rubrici unutarnja politika (71,4 %), a riječ je o temama koje su potencijalno „zapaljive“, odnosno propitkuju društvenu i političku situaciju, ali i moralne vrijednosti te se odnose se na važne sektore funkcioniranja javnog života građana. Najveći broj neutralnih komentara, koji su najčešće pružali neku servisnu informaciju, objavljeni su u rubrici sport (21,8 %) i u rubrici zabava (18,2 %). Komentari kod kojih se sentiment nije mogao detektirati, a riječ je većinom o reklamnom sadržaju ili *spam* porukama, najčešće su se objavljivali u rubrici kriminalitet (4,3 %).

8.2.6. Analiza sentimenta u rubrici sport

U ovom poglavlju prikazna su obilježja sentimenta u rubrici sport na izabranim portalima kako bi se usporedila obilježja stavova te detektirale eventualne razlike u komunikaciji građana na pojedinom portalu.

Tablica 9. Analiza sentimenta po portalima u rubrici sport

	Pozitivni	Negativni	Neutralni	Nepoznati
24sata.hr	76	589	193	2
Index.hr	19	157	45	15
Ukupno	95	746	238	17

U tablici 9. prikazana je analiza sentimenta po portalima unutar rubrike sport. U istraživanju je detektirana jedna tema koje bi se mogla svrstati pod rubriku sport, a u toj su temi objavljena dva članka, jedan na portalu 24sata.hr, a drugi na portalu Index.hr. Rezultati analize sentimenta gotovo su jednaki na pojedinom portalu. Na portalu 24sata.hr objavljeno je 8,84 % pozitivno intoniranih komentara, a na portalu Index.hr 8,1 %. Negativnih komentara na 24sata.hr bilo je 68,5 %, a na Index.hr-u 66,5 %. Razlike nisu pronađene ni u neutralnim komentarima. Rezultati upućuju na to da se izražavanje sentimenta u rubrici sport ne razlikuje ovisno o portalu. Tema oba članka bio je prijenos nogometne utakmice, a u nastavku slijede primjeri pozitivno (P), negativno (N) i neutralno (B) intoniranih komentara:

P: Dobivamo ni me strah veceras je nasa festa pozz (24sata.hr, 24. 3. 2019.)

* * *

N: valjda budem našao prijenos na internetu, na to sam spao, važnije im je puštati one gluposti i to reprize nego utakmicu, valjda zbog dnevnika, pa na rtl-u za vrijeme rukometa nije bilo vijesti zbog utakmice a ovi odmah prebacuju na domu jebote repka na domi s tim da mi ne lovi domu, možda da probam antenu pomaknuti pa možda ulovim u pm. (24sata.hr, 24. 3. 2019.)

* * *

B: Link za utakmicu Hrvatska - Azerbajdžan 2-1 \nGolovi u\017eivo (HD) \nhttps://streamable.com/2z84w (24sata.hr, 21. 3. 2019.)

8.2.7. Analiza sentimenta u rubrici unutarnja politika

U ovom poglavlju prikazane su razlike u sentimentu komentara na teme iz unutarnje politike po analiziranim portalima. U istraživanju je prikupljeno najviše tematskih grozdova i članaka iz ove rubrike te je u njoj objavljena gotovo polovica prikupljenih komentara za analizu, čak 11 076, iz čega se može zaključiti kako teme iz unutarnje politike građane najviše motiviraju na sudjelovanje.

Tablica 10. Analiza sentimenta po portalima u rubrici unutarnja politika

	Pozitivni	Negativni	Neutralni	Nepoznati
24sata.hr	933	3819	621	102
Index.hr	798	3743	431	167
Net.hr	37	345	35	45
Ukupno	1768	7907	1087	314

U tablici 10. prikazana je analiza sentimenta po portalima unutar rubrike unutarnja politika. U istraživanju je detektirano 12 tema koje bi se mogle svrstati pod rubriku unutarnja politika, a u toj je temi analizirano 25 članaka, od toga 11 na portalu 24sata.hr, 12 na portalu Index.hr i dva na portalu Net.hr. U ovoj rubrici prednjače negativno intonirani komentari. Najviše negativno intoniranih komentara objavljeno je na portalu Net.hr (74,6 %), no riječ je o portalu s kojeg je analiziran najmanji broj komentara, objavljen na dvije specifične teme, pa su i rezultati istraživanja Net.hr-a ograničavajući. Index.hr imao je 72,8 % negativno intoniranih komentara, a portal 24sata.hr 69,8 % i tu nema značajne razlike. Raspon pozitivnih komentara kreće se od 17 % na portalu 24sata.hr do 8 % na portalu Net.hr. Najviše neutralnih komentara objavljeno je na portalu 24sata.hr (11,3 %), što ponovno svjedoči o aktivnoj komentatorskoj zajednici koja na neki način pokušava regulirati način komunikacije u samim komentarima.

Teme tematskih grozdova, odnosno članaka čiji su komentari izabrani za istraživanje, imali su široki raspon tema. Čak dva tematska grozda odnosila su se na propalu kupnju vojnih aviona i

saborski sukob zbog neuspjeha, a tri su teme bile povezane s izborima za Europski parlament, odnosno stranke koje su se kandidirale na izborima u svibnju 2019. godina. No, to nisu bile teme koje su privukle najveći broj komentara. Najviše komentara, njih 1204, prikupili su članci o sinu saborskog zastupnika Josipa Đakića koji je objavio sliku odsječene ustaške glave, a slijedili su članci vezani uz aferu ministrice Žalac koja je automobilom, bez valjane vozačke dozvole, udarila djevojčicu, koji su prikupili 1019 komentara. Najmanje komentara u ovoj rubrici bilo je uz tematske grozdove koji su se odnosili na montirane fotografije ministra Tolušića s prostitutkom (667 komentara) i zabranu mise u Bleiburgu (757 komentara).

U nastavku slijede primjeri pozitivno (P), negativno (N) i neutralno (B) intoniranih komentara u rubrici unutarnja politika, u izvornom obliku i s naznakom teme (T):

P: Podrska za Vasu! Vidimo tko je kukavica i tko prijeti stazi hehehhe. Vaso ?? (24sata.hr, 4. 5. 2019., T: Sukob Živog zida u saboru)

* * *

P: Nek covjek uziva boze moj dragi neka svaki dan uziva ko moze (24sata.hr, 22. 1. 2019, T: Montirane fotografije ministra Tolušića i prostitutke)

* * *

N: Prosjecan kradezejev lopov i ratni profiter,a sin mu je izrasta u jos veceg imbecila,izadite na izbore jer je to jedini nacin,kradezenjare uvik idu i zato imaju drzavu za razliku od vecine (24sata.hr, 1. 12. 2018., T: Sin zastupnika objavio sliku s odječenom glavom četnika)

* * *

N: Beljak joj je rekao istinu. Odjebi ustaška imigrantice iz naše države! (Index.hr, 9. 3. 2019., T: Ruža Tomašić pjevala ustašku pjesmu)

* * *

B: Hm.... (Index.hr, 27. 12. 2018., T: Propala kupnja aviona u Izraelu)

* * *

B: trla baba lan...kaj se sekirate ...pa ima i onih kaj vele da je zemlja ravna ploha ... (Index.hr, 11. 2. 2019., T: Saborski zastupnik talijanske manjine proglasio Dalmaciju talijanskom)

8.2.8. Analiza sentimenta u rubrici vanjska politika

U ovom poglavlju tumače se rezultati analize sentimenta u rubrici vanjska politika na portalima 24sata.hr i Index.hr. Pronađene su dvije teme koje bi se mogle svrstati u rubriku vanjska politika, a objavljeno je ukupno 1057 komentara građana na te teme pa se može zaključiti kako građane teme iz vanjske politike ne potiču previše na sudjelovanje.

Tablica 11. Analiza sentimenta po portalima u rubrici vanjska politika

	Pozitivni	Negativni	Neutralni	Nepoznati
24sata.hr	89	647	164	7
Index.hr	9	126	11	4
Ukupno	98	773	175	11

Tablica 11. prikazuje analizu sentimenta po portalima unutar rubrike vanjska politika. U istraživanju su detektirane dvije teme koje bi se mogle svrstati pod rubriku vanjska politika, a u toj su temi analizirana 4 članka, od toga 3 na portalu 24sata.hr i jedan na portalu Index.hr. Kad je riječ o analizi sentimenta po portalima, dominiraju negativni komentaru. Na portalu 24sata.hr objavljeno ih je 71,3 %, a na Index.hr-u 84 %. S obzirom na veliku razliku u broju objavljenih komentara po portalu, rezultati su ograničavajući. Indikativno je da građane teme iz vanjske politike ne interesiraju, odnosno da ih ne potiču na sudjelovanje. Teme svrstane u rubriku vanjske politike odnosile su se na napad na džamije u Australiji i susret čelnika vladajućih hrvatskih i srpskih stranaka u BiH, Dragana Čovića i Milorada Dodika. Interesantno je da je tema napada na džamije privukla daleko više komentara, njih 705, od teme bliže hrvatskim građanima o političkim odnosima unutar BiH, koja je privukla 352 komentara.

U nastavku donosimo primjere pozitivnih (P) i negativnih (N) komentara nastalih ispod članaka o političkom susretu u BiH:

N: Covic stari cetnik. (Index.hr, 9. 1. 2019.)

* * *

P: heroj, a ne zlo\u010dinac!!!! (Index.hr, 9. 1. 2019.)

8.2.9. Analiza sentimenta u rubrici kriminalitet

Teme iz rubrike kriminalitet bile su poticajne za građane te je to druga rubrika po broju komentara, s ukupno njih 9030. Jedan od ciljeva ovog istraživanja bio je istražiti potiču li negativne teme veće sudjelovanje građana te reflektira li se ton članka na same komentare. U ovom poglavlju tumače se rezultati analize sentimenta po portalima iz rubrike kriminalitet.

Tablica 12. Analiza sentimenta po portalima u rubrici kriminalitet

	Pozitivni	Negativni	Neutralni	Nepoznati
24sata.hr	966	4025	602	173
Index.hr	372	1985	184	137
Net.hr	114	358	35	79
Ukupno	1452	6368	812	389

Analiza sentimenta u rubrici kriminalitet prikazana je u tablici 12. U istraživanju je detektirano 11 tema koje bi se mogle svrstati pod rubriku kriminalitet, a u toj su temi analizirana 24 članka, od toga 14 na portalu 24sata.hr, 7 na portalu Index.hr i 3 na portalu Net.hr. I u ovoj rubrici prevladava negativno intonirani sentiment, u rasponu od 61 % na portalu Net.hr do 74,1 % na portalu Index.hr. S obzirom na to da se teme iz rubrike kriminalitet odnose i na negativne događaje, tragedije, stradanja i zločine, značajan je broj pozitivno intoniranih komentara. Na portalu 24sata.hr objavljeno je 16,8 % pozitivno intoniranih komentara. Teme svrstane u rubriku kriminalitet odnosile su se na presudu pjevaču bećarca zbog uvreda upućenih policajki, zatim na zadarsku učenicu koju su žigosali upaljačem te na obiteljsku tragediju u kojoj je pas izgrizao bebu. Pažnju čitatelja privukli su članci o pretučenom taksistu, splitskim vandalima koji su u more bacili srpske vaterpoliste i o ocu koji je s balkona bacio djecu. U nastavku slijede primjeri pozitivno (P), negativno (N) i neutralno (B) intoniranih komentara iz rubrike kriminalitet, uz naznaku teme (T):

P: Momak htio ispasti faca. Nek onda ispadne faca do kraja i muški istrpi posljedice. Ali ne, on podjebava a kad ga malo stisneš ide plakati mami (novinama) (24sata.hr, 2. 12. 2019., T: Pjevač bećarca osuđen zbog uvreda upućenih policajki)

* * *

P: Ljudi moji koji vam je k? Sta krivite i upirete prste u majku? Zena ima jos jedno dijete koje boluje od epilepsije. Uopce nije njena krivica nego krivica zivotinja koje su se trebale brinuti za bebice a ocito su radile sve samo ne to. (24sata.hr, 28. 1. 2019., T: Bebe u bolnici u ranama)

* * *

N: Sad si kretencine kupite još jednu dogu. Dogicu. "Doga je najveći čovjekov prijatelj. (Index.hr, 22. 3. 2019., T: Pas izgrizao bebu)

* * *

N: nikako mi nije jasno da nitko ama bas nitko covjeku nije priskocio u pomoc vec snimaju . Ja bi jednako kaznilai onog koji nije pomogao .Najmanje sto je mogao zvati odmah policiju (24sata.hr, 19. 4. 2019., T: Mladić pretukao taksistu)

* * *

B: Gdje se moze kupiti ovakva majica? (24sata.hr, 9. 2. 2019., T: Djevojka kojoj su žigosali slovo U snimala se u ustraškoj majici)

* * *

B: Jel argentinska doga? (Index.hr, 22. 3. 2019., T: Pas izgrizao bebu)

U rubrici kriminalitet pronađen je jedan članak koji nije imao niti jedan pozitivan komentar. Riječ je o priči o ocu s Paga koji je s balkona bacio svoje četvero djece, a članak je objavljen na portalu 24sata. Od ukupno 265 komentara čak 231 komentar bio je negativan (87,2 %).

8.2.10. Analiza sentimenta u rubrici socijalne teme

U rubrici socijalne teme pronađen je jedan tematski grozd s dva članka objavljena na 24sata.hr pa se u toj temi nije mogla napraviti usporedba s drugim portalima. Isti podaci analizirani su u tablici 8., a u ovom se poglavlju samo donosi pregled primjera komentara iz rubrike socijalne teme.

Tablica 13. Analiza sentimenta po portalima u rubrici socijalne teme

	Pozitivni	Negativni	Neutralni	Nepoznati
24sata.hr	370	758	99	24

U tablici 13. prikazana je analiza sentimenta u rubrici socijalne teme. U istraživanju je detektirana jedna tema koje bi se mogla svrstati u rubriku topla ljudska priča, a u toj su temi analizirana dva članka objavljena na portalu 24sata.hr. Kako je riječ o samo jednom portalu, isti podaci već su analizirani u sklopu tablice 8. Riječ je o temi „Hrvati u inozemstvu“, odnosno o dvije priče o iseljenicima i njihovom životu. U nastavku slijede primjeri pozitivno (P), negativno (N) i neutralno (B) intoniranih komentara iz rubrike socijalne teme, objavljene ispod tekstova o Hrvatima u inozemstvu:

N: Strašno ljudi moji, bilo bi dobro izrazivanje da svatkonod.nas pogleda scoj popis fb prijatelja i vidi koliki mu je postotak ljudi odselio vani. Kod.mene je to strašnih 15 %. A sve ljudi od 25-45 gpdina (24sata.hr, 30. 12. 2018.)

* * *

P: Koje vi gluposti i nebuloze pisete... zapravo pisete da bi otjerali ljude iz HR a mažete im oci. Da dobro ste napisali za primanja i rashode... a niste napisali da zive ko robovi, da imaju samo pidzamu i radno odijelo. Pa daj malo osvjetlite i HR. Pa zar ljudi u HR ne zive dobro. Trose na alkohol, cigarete skupe vecere.. jos kad bi radili kao u drugim drzavama i kad se nebi bunili na to kako i koliko rade pa di bi nam bio kraj. Dajte molim vas pola svijeta sam obisao i vidio kao turist kako ljudi zive.... POJMA nemate kako se u HR dobro zivi. Naglasavam jos kad bo radili kao vani di bi nam kraj bio. Naravno da necete nikad ni imati niti usparati ako trosite vise od svojih mogucnosti a kako ljudi zive u HR zato ni nemaju oni koji ne rade kao ovi vani. Drugo otidjite negdje van HR usred bijela dana pa vidite dali su lokali puni malo sutra kod nas nemozete naci slobodno mjesto.....s toga bolje napisite koji clanak koliko i kako se radi, koliko

se trosi vani i u HR pa onda neka se ljudi zapitaju dali se isplati ici van... (24sata.hr, 25. 2. 2019)

8.2.11. Analiza sentimenta u rubrici zabava

Kao i u rubrici socijalne teme, i u rubrici zabava pronađen je samo jedan tematski grozd, s člancima s portala 24sata.hr. Isti rezultati već su prikazani u tablici 8. stoga se ovdje donosi samo pregled primjera komentara iz rubrike zabava.

Tablica 14. Analiza sentimenta po portalima u rubrici zabava

	Pozitivni	Negativni	Neutralni	Nepoznati
24sata.hr	150	591	167	122

U tablici 14. prikazana je analiza sentimenta u rubrici zabava/šoubiznis. Pronađen je jedan tematski grozd koji odgovara rubrici show/spektakl, a oba članka korištena za analizu objavljena su na portalu 24sata.hr. Budući da je riječ o komentarima objavljenima na jednom portalu, isti podaci već su analizirani u sklopu tablice 8. Tema članaka bio je manji prometni prekršaj pjevačice Lidije Bačić i sukob s pješakinjama. Izdvojeni su primjeri pozitivnih (P), negativnih (N) i neutralnih (B) komentara iz rubrike zabava, objavljene ispod tekstova o prometnom prekršaju pjevačice Lidije Bačić:

N: malo zesca dronfulja ta Bacicak!! Narode , e sramote, ta je nafiksana do bola..... Ic staricu udarat a prvo blokirat pjesake limuzinom!!! Kaznite ju i osudite i to masno!!! (24sata.hr, 17. 5. 2019.)

* * *

P: To lidija pokazi kukavelji sta ih ceka kad ti dirnu retrovizore! (24sata.hr, 17. 5. 2019.)

8.3. Rezultati analize sadržaja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati analize sadržaja po fazama istraživanja. Cilj istraživanja bio je odrediti postojanje neprihvatljiva govora ili govora mržnje i analizirati obilježja komunikacije građana, odnosno slijedi li ona načela javne rasprave te tako doprinosi deliberativnoj demokraciji. Željelo se odrediti postoji li komunikacija između profesionalnih novinara i građana u komentarima te doprinose li građani stvaranju medijskih sadržaja korisnim informacijama i argumentiranim tvrdnjama.

8.3.1. Govor mržnje i neprihvatljivi govor

U nastavku slijedi prikaz rezultata koji se odnosi na obilježja komunikacije u komentarima, gdje su se tražile psovke i uvrede odnosno prisustvo neprihvatljiva govora i govor mržnje. Kao govor mržnje (engl. *hate speech*) smatraju se „svi oblici i izrazi koji javno potiču na nasilje ili mržnju, a usmjereni su protiv skupine ljudi ili člana takve skupine s obzirom na rasu, boju, religiju, nacionalno i etničko podrijetlo“ (EU, 2008). Kao neprihvatljiv govor (engl. *offensive speech*) smatra se komentar koji sadrži neprihvatljivi jezik, ali ne i govor mržnje (Malmasi, Zampieri, 2017), koji obuhvaća psovke, vulgarizme, uvrede, klevete i prijetnje.

8.3.1.1. Govor mržnje

U ovom se poglavlju tumače rezultati govora mržnje po portalima kako bi se prikazalo koliko takvoga govora, kažnjivog zakonom, ima u komentarima te postoje li razlike u odnosu na istraživane portale.

Tablica 15. Govor mržnje u komentarima

Portal	Govor mržnje
24sata.hr	55
Index.hr	60
Net.hr	7
Ukupno	122

Tablica 15. prikazuje govor mržnje po portalima. Govor mržnje sadržavalo je ukupno 122 komentara (0,49 %), što čini vrlo mali broj komentara. Najviše komentara s govorom mržnje objavljeno je na portalu Index.hr (49,2 %), zatim na 24sata.hr (45,1 %) te na portalu Net.hr (5,7 %). Kad se gleda omjer ukupnog broja analiziranih komentara po svakom portalu, zastupljenost je nešto drugačija. S obzirom na to da je za svaki portal korišten različit broj komentara za analizu, pregled rezultata je različit. Najviše govora mržnje ima u komentarima na portalu Indeks.hr, odnosno 0,73 % ukupnog broja analiziranih komentara, a najmanje na portalu 24sata.hr, odnosno 0,36 % od ukupnog broja analiziranih komentara. Ispod primjera govora mržnje nitko od ostalih građana nije reagirao i osudio takvu komunikaciju. Međutim, pronađena su dva slučaja u kojima su se građani na govor mržnje referirali isto govorom mržnje, podržavajući takav oblik komunikacije. Riječ je o temama vezanim uz oca koji je bacio djecu s balkona i profesora koji je ošamario učenika. Zanimljivo je da se u oba primjera govor mržnje

odnosio na pripadnike romske nacionalne manjine iako ni u jednom od slučajeva nije zaista bilo riječ o Romima, već su to pretpostavili građani komentatori.

8.3.1.1.1. Govor mržnje prema skupinama

U ovom poglavlju donosi se pregled govora mržnje prema skupinama kojima su upućene. U ovom istraživanju detektirana je mržnje prema etničkim i vjerskim skupinama, dok govor mržnje prema drugim skupinama nije primijećen. Iako je prisutan mali broj komentara s govorom mržnje, donosimo prikaz skupina prema kojima ima najviše govora mržnje.

Tablica 16. Prikaz govora mržnje prema skupinama

Portal	Srbi	Romi	Židovi	Muslimani	Albanci
24sata.hr	19	20	4	12	2
Index.hr	51	0	3	2	5
Net.hr	4	0	2	1	0
Ukupno	74	20	9	15	7

U tablici 16. prikazan je broj komentara s govorom mržnje prema skupinama kojima je upućen. Pronađeno je ukupno 122 komentara koji su sadržavali govor mržnje. U tri komentara mržnja je bila izražena prema više skupina pa je tako ukupno mržnja izražena u 125 slučajeva. U 74 komentara mržnja je bila izražena prema Srbima (59,2 %). Najviše govora mržnje prema Srbima pronađeno je na portalu Index.hr, odnosno u 51 komentaru (68,9 %). Primjeri govora mržnje prema Srbima s naznakom teme članka (T) slijede u nastavku:

Bas zato , sta ima cisto Hrvatsko prezime , ti srbi i dusu bi nam uzeli kad bi mogli , sad cu pozutit e pa neka. (24sata.hr, 2. 12. 2018., T:Pjevač bećarca osuđen zbog vrijeđanja policajke)

* * *

Što se niko ne buni kad Četnici dođu u HR sa diplomatskim putovnicama i govore da hrvate treba pobiti do zadnjega.svim pravoslavicima pozdrav iz malog mjesta uz savu prvo slovo J (Index.hr, 7. 1. 2019., T: Sin zastupnika Đakića objavio sliku odrubljene glave četnika)

Govor mržnje bio je usmjeren prema Romima u 20 komentara (16 %) te su svi ti komentari objavljeni na portalu 24sata.hr, pod tekstovima o romskoj obitelji koja je pretukla liječnike u bolnici.

Sramota da se cigici liječe u hrvatskim bolnicama (24sata.hr, 25. 1. 2019.)

* * *

Bandićevi glasači. Živio Ante P. (24sata.hr, 25. 1. 2019.)

* * *

Cigani? Pa jednostavno uzet benzin i vuzgat (24sata.hr, 25. 1. 2019.)

Mržnja prema židovima izražena je u 9 komentara (7,2 %). Najviše komentara, njih 4, s govorom mržnje prema židovima objavljeno je na portalu 24sata.hr (44,4 %), u temama o neuspjeloj kupnji vojnih aviona od izraelske tvrtke. Slijede primjeri govora mržnje prema židovima:

Šteta da Adi nije završio posao do kraja! (24sata.hr, 26. 1. 2019.)

* * *

Samo i dalje suragivajte sa židovima pa ćete vidjet kami ćete stici sta mislite zasto postoji anti semitizam. (Net.hr, 2. 1. 2019.)

Govor mržnje prema muslimanima sadržavalo je 15 komentara (12 %). Najviše komentara, njih 12 (80 %), objavljeno je na portalu 24sata.hr.

Jebali te migranti. Oni ce bit pogonsko gorivo kao nekad u oswiecimu (Net.hr, 13. 12. 2018.)

* * *

40 mrtvih bakrenih je dobar skor.Koliko su oni poubijali bjelih cigana do sad.Treba even the score. (24sata.hr, 15. 3. 2019.)

* * *

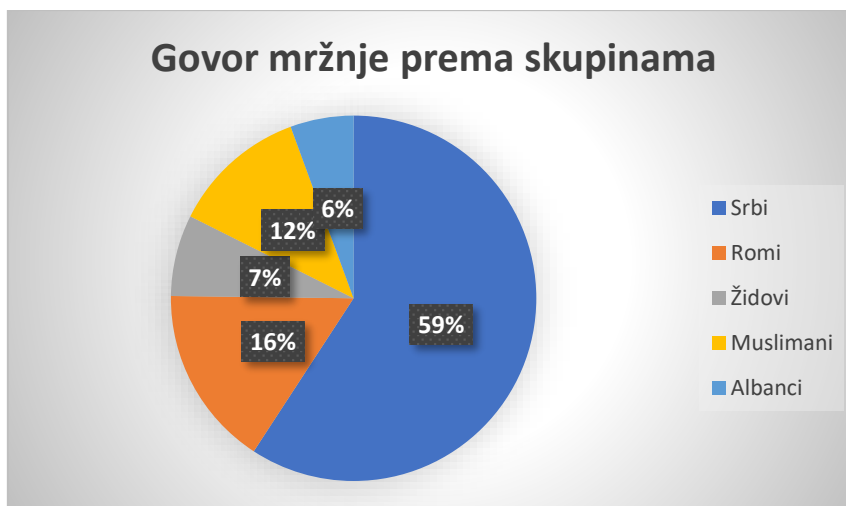
iz osobnog iskustva nažalost, uživam šta je pobio te muslimce... od njih niš koristi. više volim srbina i četnika nego bilo kakvog bosanca. jbg, zamjerali mi se jako. (24sata.hr, 15. 3. 2019.)

Građani su u 7 komentara (5,6 %) izrazili mržnju prema Albancima. Najviše takvih komentara, njih 5 (71,4 %) objavljeno je na portalu Index.hr, ispod teme o učenici kojoj je kolega iz razreda upaljačem žigosao slovo U.

Ako je Šiptarka onda su trebali da joj žigosati slovo B jer šiptarski Kvislingsi su se zvali Baljisti....reču ista govna... (24sata.hr, 8. 2. 2019.)

* * *

Slusaj Šiptaru , tebe skupa s obitelji treba deportirati na Kosovo pa tamo pravi bureke a ne ovdje glumiti zrtvu . (24sata.hr, 9. 2. 2019.)



Grafikon 5. Govor mržnje prema skupinama

Govor mržnje pronađen je u ukupno 23 članka. Što se tiče tema, građani su govor mržnje koristili u temama koje se odnose na žigosanu djevojku, kupnju aviona od Izraela, Rome koji su tukli liječnike te zabranu mise na Bleiburgu. Govor mržnje objavljen je ispod članaka koji su pisali o slici sina saborskog zastupnika za četničkom glavom, napadu na srpske vaterpoliste u Splitu i napadu na džamije u Australiji. Čak 70 (57,4 %) komentara koji su sadržavali govor mržnje objavljen je u samo četiri članka. Najviše govora mržnje, u 20 komentara, pronađeno je u članku objavljenom na Index.hr-u o slici koju je objavio sin zastupnika Đakića, s odsječenom glavom četnika. Slijedi tekst o splitskim vandalima koji su u more bacili srpske vaterpoliste objavljen na Index.hr-u. Tu je objavljeno 16 komentara s govorom mržnje. U članku koji govori o napadu na džamije u Australiji objavljeno je 10 komentara s govorom mržnje ispod članka na portalu 24sata.hr, a ispod članka koji govori o Romima koji su tukli liječnike objavljeno je 7 komentara s govorom mržnje na portalu 24sata.hr. U jednom komentaru pronađeno je nekoliko elemenata govora mržnje, a komentar je objavljen ispod teksta o učenicu kojoj su žigosali slovo U, a kasnije se slikala u ustaškoj majici. Primjer slijedi u nastavku:

Nek nosi ko god sta hoce. Ljep pozdrav iz Irske. Podrzavam crkvu ustase i hdz nadam se da cete uspjeti vratiti ustastvo i da cete izbaciti sve srbe, zidove, i cigane iprljave komunjare iz drzave.
(24sata.hr, 9. 2. 2019.)

Kad je riječ o odnosu teme članka i govora mržnje, može se vidjeti da je govor mržnje prisutan u komentarima na teme u kojima je u samima novinarskim člancima označeno etničko podrijetlo ili vjerska pripadnost aktera članaka.

8.3.1.2. Obilježja neprihvatljiva govora

U ovom poglavlju prikazuju se rezultati oblika neprihvatljiva govora koji obuhvaća uvrede i psovke, a prikazani su prema portalima kako bi se detektirale moguće razlike između analiziranih portala.

Tablica 17. Neprihvatljiv govor u komentarima

Portal	Psovke	Uvrede
24sata.hr	98	839
Index.hr	88	1038
Net.hr	17	218
Ukupno	203	2095

U tablici 17. prikazani su podaci o zastupljenosti neprihvatljiva govora i prijetnji. S obzirom na to da postoje komentari koji sadrže više obilježja govora, npr. i psovke i govor mržnje, te dolazi do preklapanja podataka, takvi su komentari označeni u objema skupinama²⁵. Psovke je sadržavalo ukupno 203 komentara (0,8 %). Pristojnih komentara koji nisu sadržavali neprihvatljiva obilježja govora bilo je 90,6 %. Najviše psovki objavljeno je na portalu 24sata.hr (48,3 %), zatim na portalu Index.hr (43,3 %) te na Net.hr-u (8,4 %). Uvrede, koje su kažnjive zakonom, sadržavalo je 2095 komentara (8,6 %). Najviše komentara s uvredama objavljeno je na portalu Index.hr (49,5 %), zatim na portalu 24sata.hr (40 %), te na portalu Net.hr (10,5 %).

Kad se gleda omjer analiziranih komentara po svakom portalu i broj komentara s neprihvatljivim govorom, najviše je psovki bilo na portalu Net.hr (1,6 %). Najviše uvreda bilo je u komentarima na Net.hr-u (20,6 %), a najmanje na portalu 24sata.hr (5,5 %).

8.3.1.2.1. Neprihvatljiv govor u rubrici sport

U ovom poglavlju tumače se rezultati neprihvatljiva govora pronađenog u rubrici sport, a daju se i primjeri takvoga govora.

²⁵ U 45 komentara pronađeni su elementi više negativnih obilježja govora, najčešće u kombinaciji psovke i uvrede, u 37 komentara (82,2 %).

Tablica 18. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici sport

	Broj komentara	Uvrede i psovke
24sata.hr	860	50
Index.hr	236	21
Ukupno	1096	71

U tablici 18. prikazane su karakteristike negativna govora u rubrici sport. U rubrici sport objavljen je ukupno 71 (6,5 %) komentar koji sadrži uvrede i psovke. Na portalu 24sata.hr objavljeno je 50 (70,4 %) takvih komentara, što čini 5,81 % svih komentara u rubrici sport. Na portalu Index.hr objavljen je 21 (29,6 %) komentar koji je sadržavao uvredu ili psovku. Ukupno je u rubrici sport na portalu Index.hr objavljeno 8,9 % komentara s uvredama.

*Nabijem ti na ku*ac ovog jedvaja heba mu pas mater ko ga stavlja vise u reptezentaciju skupa s ovim levatom na голу dva metra prodje mu ispod ruke i onog panja leovca koji bizi od baluna ali dobro trenutno nemamo boljeg ljevog beka (24sata.hr, 24. 3. 2019.)*

* * *

Zavukli su ti se muzgavci mami u sve rupe ! (Index.hr, 21. 3. 2019.)

8.3.1.2.2. Neprihvatljiv govor u rubrici unutarnja politika

Najveći broj analiziranih komentara pripada rubrici unutarnja politika. U ovom poglavlju donose se i primjeri uvredljiva govora te razlike među portalima na kojima su objavljeni komentari koji vrijeđaju, omalovažavaju ili komentatori koriste psovke i vulgarizme. Sve takve komentare označili smo kao neprihvatljiv govor.

Tablica 19. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici unutarnja politika

	Broj komentara	Uvrede i psovke
24sata.hr	5475	225
Index.hr	5139	720
Net.hr	462	61
Ukupno	11 076	1006

U tablici 19. prikazana su obilježja neprihvatljiva govora u rubrici unutarnja politika. U rubrici unutarnja politika objavljeno je 1006 (9,08 %) komentara koji sadrže uvrede i psovke. Najviše neprihvatljiva govora objavljeno je na portalu Index.hr (71,6 %) što čini 14 % od svih analiziranih komentara s tog portala. Najmanje psovki i uvreda pronađeno je na portalu Net.hr

(6 %). Portal 24sata.hr imao je (22,4 %) komentara s uvredama u rubrici unutarnja politika. Razlika je među portalima značajna, pogotovo ako uzmemo u obzir da je riječ o istoj rubrici. U nastavku slijede primjeri komentara koji sadrže uvrede u rubrici unutarnja politika (naveden je datum objave i naznačena tema članka (T)):

Fokusirajte se na danas stoko sitnog i krupnog zuba, mladi odlaze, hercegovci opljačkali i što se nije moglo opljačkati, više umrlih nego rođenih, plače crkavica, radimo do 67. da se namire dugovi, ljudi blokirani financijski lete iz kuća, smrt komunizmu, ali živjelo jednoulje...jebo vas Tuđman Slobo i Alija skupa sa Titom, nismo bolje ni zaslužili.... (Index.hr, 12. 12. 2018., T: Otvaranje spomenika Franji Tuđmanu)

* * *

Da uveda psihotest, 99 % HDZ/SDP smradova ne bi prošlo (24sata.hr, 31. 1. 2019., T: Izbori unutar Živog zida)

* * *

3 godine nije produžila vozačku, a svakodnevno vozi već 3 godine i zar policija NEĆE ništa poduzeti po tom pitanju??? a najjači su mi ovi bananerosi koji iz petnih žila opravdavaju njen čin i ljigavo relativiziraju ovako grozomornu neodgovornost... BRAVO PLENKOVIĆU, zaista se "svakom može dogoditi" da NE produži vozačku proklete 3 GODINE!!!! srećom nemam NIKOGA u krugu prijatelja i poznanika tko glasa za taj odvratni HDZ, inače bih mu pljunuo u lice svaki put kad ga vidim... meni osoba koja glasa za ove izdajnike, ne bi mogla biti prijatelj NIKAD, niti bi mogla biti u krugu mojih poznanika ili suradnika... jednostavno glasanje za HDZ i favoriziranje istoga te diskreditira kao zdravomislećeg čovjeka, kao čovjeka sa imalo inteligencije, razboritosti i ljudske dobronamjernosti... najgori okoristivi kukolj sa samog dna društvene kace!!! (24sata.hr, 11. 3. 2019., T: Ministrica Žalac udarila autom djevojčicu)

U rubrici unutarnja politika objavljen je članak koji je imao najviše uvreda u odnosu na ukupan broj komentara. Riječ je o članku objavljenom na portalu Index.hr, o sinu zastupnika Đakića koji je Uskrs Srbima čestitao objavivši na Facebooku odrubljenu glavu četnika. Od ukupno 757 komentara, čak ih je 236 (31,2 %) sadržavalo uvredu. Neki od komentara, koji se većinom odnose na fizički izgled aktera članka, slijede u nastavku:

Sin? Izgleda kao lezba. (Index.hr, 7. 1. 2019.)

* * *

prosječna slavonska krmača izgleda i inteligentnije i ljepše od ovog ni ne znam kako da ovo nazovem, jer ljudsko biće nije (Index.hr, 7. 1. 2019.)

* * *

Mali govnić kao i otac mu. (Index.hr, 7. 1. 2019.)

* * *

Taman ima veliku i okruglu glavu za razbiti. (Index.hr, 7. 1. 2019.)

8.3.1.2.3. Neprihvatljiv govor u rubrici vanjska politika

U rubrici vanjska politika, koja nije privukla preveliki interes komentatora, analizirani su komentari pod četiri članka. Uvrede i psovke nisu zastupljene u mjeri kao u drugim rubrikama, a tumače se i primjeri uvredljiva govora.

Tablica 20. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici vanjska politika

	Broj komentara	Uvrede i psovke
24sata.hr	907	24
Index.hr	150	9
Ukupno	1057	33

U tablici 20. prikazan je broj komentara s obilježjima neprihvatljiva govora u rubrici vanjska politika. U rubrici vanjska politika objavljeno je 33 (3,1 %) komentara koji sadrže uvrede i psovke. Mnogo više komentara objavljeno je na portalu 24sata.hr te je tamo pronađeno i više komentara s neprihvatljivim govorom (72,7 %). No, gledajući u omjeru s ukupnim brojem komentara objavljenim u rubrici vanjska politika, portal Index.hr ima veći broj komentara s uvredama i psovkama, odnosno 6 % od svih objavljenih komentara na portalu Index.hr u rubrici vanjska politika. U nastavku slijede primjeri komentara koji sadrže uvrede i psovke u rubrici vanjska politika, s naznakom teme članka (T):

Umno poremećeni idiot (24sata.hr, 15. 3. 2019., T: Napad na džamije u Australiji)

* * *

Čović , smeće talibansko.....lopovsko... (Index.hr, 9. 1. 2019., T: Susret Dragana Čovića i Milorada Dodika)

8.3.1.2.4. Neprihvatljiv govor u rubrici kriminalitet

U rubrici kriminalitet objavljen je veliki broj komentara, a u ovom poglavlju predstavljaju se komentari koji sadrže uvredljiv govor. Rubrika kriminalitet privukla je veliku pažnju čitatelja, a ovom analizom željelo se otkriti jesu li komentari koje su građani ostavljali negativno intonirani i sadrže li više uvredljiva govora od svih ostalih rubrika.

Tablica 21. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici kriminalitet

	Broj komentara	Uvrede i psovke
24sata.hr	5766	478
Index.hr	2.678	361
Net.hr	586	61
Ukupno	9030	1001

U tablici 21. prikazan je broj komentara s obilježjima neprihvatljiva govora u rubrici kriminalitet. U rubrici kriminalitet objavljeno je 1001 (11,1 %) komentar koji sadrže uvrede i psovke. Kad je riječ o količini neprihvatljiva govora, najveći broj uvreda i psovki objavljen je na portalu 24sata.hr (47,8 %), a najmanje na portalu Net.hr (6 %). No, kad se gleda svaki portal pojedinačno, najviše se uvredi pojavilo na portalu Index.hr. Čak 13,5 % komentara objavljenih u rubrici kriminalitet na portalu Index.hr imalo je neprihvatljiv govor. U nastavku slijede primjeri komentara koji sadrže uvrede i psovke u rubrici kriminalitet, s naznakom teme članka (T):

Gosp.Dragičeviću da si šamarao moje dijete nebi te ni TRAUMATOLOGIJA pokrpalu.Zato stari jarče imaš sreće ovoga puta (Index.hr, 5. 12. 2018., T: Profesor nasrnuo na učenika)

* * *

Ubi se idijote pa da olakšaj muke i sebi i nama , znam da ti nije lako živjeti s tom količinom mozga ! (Net.hr, 2. 3. 2019., T: Otac na Pagu bacio djecu s balkona)

* * *

Neka tako mlati svoje roditelje koji su ga tako odgojili. (Index.hr, 19. 4. 2019., T: Mladić pretukao taksistu)

Najviše komentara koji sadrže uvrede objavljeno je na temu presude pjevaču bećarca za uvrede upućene policajki. U komentarima na te tekstove pronađeno je 274 komentara, što čini 20,2 % komentara objavljenih na tu temu. U neprihvatljivom govoru pronađene su uvrede upućene policajki, pjevaču bećarca, ali su se i komentatori međusobno vrijeđali. Najveći broj uvreda upućen je policajki, njih 163 (59,4 %), a pjevaču uvredljivog bećarca upućeno je 37 uvreda (13,5 %), što govori o vrijeđalačkoj kulturi, odnosno nekulturi komentatora. Ostale uvrede i psovke odnosile su se na policiju općenito, sudstvo i na raspravu među komentatorima s različitim mišljenjem. U nastavku slijede neke od uvreda upućenih policajki (svi komentari preneseni su doslovno, kako bi se istaknuli svi elementi govora):

Jesi naporna više i ti i bećarac, jebo te bećarac (24sata.hr, 2. 12. 2018.)

* * *

Umisljena baba. (24sata.hr, 2. 12. 2018.)

* * *

ljuta je je ona što samo u pjesmi netko hoće da se na g.... (Net.hr, 2. 12. 2018.)

* * *

Da ima više sive materije nebi bila policajka i prijavljivala bećarce. (24sata.hr, 2. 12. 2018.)

* * *

De, zeno, shvati više da si nebitna! To ti pisem ja kao žena! Koja je slavonska i koja je cula mnoštvo bećaraca i koja nijedan nije zamjerila niti je vidjela ikoga da je zamjerio! Branimire, ne ispricavaj se!!! Znamo da ...prika i jo ! te nitko iz tvog KUD-a nije cudno pogledao kada si otpjevao. Ova više ne zna na koji način bi skinula sa sebe hajku. Sta bi napravila da je dosla na poziv obiteljske svade i taj muz pocne i njoj psovati?? Ona nije za policajku i amen! A ovo sto je izjavila da nije mislila da ce tuzba dicitoliku hajku...,a sto je ocekivala?! (24sata.hr, 2. 12. 2018.)

Neki komentatori negativno su se osvrnuli na ponašanje pjevača, sa psovkama i uvredama.

Pa vidi cmolju cmoljavog i kmečavog, faca tipičnog psihopate i provokatora, nezna kako bi ispao faca u društvu pa ide na ovaj način ,sudac trebao si smeće opalit još jače pa neka guzi mamu svoju koja ga takvog odgojila. (24sata.hr, 2. 12. 2018.)

Najmanje komentara s neprihvatljivim govorom u rubrici kriminalitet pronađeno je u temi o inicijativi za pomoć ženama žrtvama obiteljskog nasilja #SpasiMe. Tu je pronađeno 13 komentara koji su sadržavali uvrede, djelomično upućene muškarcima zlostavljačima, ali i ženama žrtvama.

Pihh.. Profuknjače, sponzoruše iskompleksirane ružnjače (24sata.hr, 19. 3. 2019.)

* * *

Svaka krava se sada javlja da je bila zlostavljana jer nije u djetinjstvu bilo sve po njenom i jer je morala učiti za školu. Treba već jednom jasno odrediti granicu odgoja i zlostavljanja, jer danas smo svi svjedoci sve više neodgojene balavurdije bez odgovornosti i kulture! Da se razumijemo, ne volim HDZovce ali ovo je prevršilo svaku mjeru... čuj kuhačom je je... (24sata.hr, 19. 3. 2019.)

8.3.1.2.5. Neprihvatljiv govor u rubrici socijalne teme

U rubrici socijalne teme pronađena je samo jedna tema, o iskustvima Hrvata koji žive u inozemstvu. Oba članka iz te teme objavljena su na portalu 24sata.hr. U ovom se poglavlju donose primjeri uvreda i psovki iz te rubrike.

Tablica 22. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici socijalne teme

	Broj komentara	Uvrede i psovke
24sata.hr	1251	37

U rubrici socijalne teme (tablica 22.) a na portalu 24sata.hr objavljeno je 37 komentara koji sadrže uvrede i psovke, što čini 3 % svih komentara objavljenih u toj rubrici na portalu 24sata. U rubrici socijalne teme analizirani su komentari objavljeni ispod članaka koji govore o odlascima Hrvata na rad u inozemstvo, u kojima iseljenici preporučavaju svoja iskustva vezana uz druge zemlje, a ovo je primjer komentara s uvredama i psovkama:

*Kad vidim ove velike rvatine sta samo znaju sr*at kaka mi se odmah...a nisu mrdnuli dalje od slovenije pa hvala bogu znaju kako je u svedskoj (24sata.hr, 25. 2. 2019.)*

8.3.1.2.6. Neprihvatljiv govor u rubrici zabava

Rubrika zabava, kao i rubrika socijalne teme, nije privukla veliki broj komentatora kao rubrike unutarnje politike i kriminaliteta. U ovom poglavlju predstavljeni su komentari s neprihvatljivim govorom objavljeni u dva članka na portalu 24sata.hr.

Tablica 23. Obilježja neprihvatljivoga govora po portalima u rubrici zabava/šoubiznis

Tablica 23. Obilježja neprihvatljivoga govora po portalima u rubrici zabava/šoubiznis

	Broj komentara	Uvrede i psovke
24sata.hr	916	122

U tablici 23. prikazan je broj komentara s uvredama i psovkama objavljenima u rubrici zabava/šoubiznis. Na portalu 24sata.hr u toj je rubrici objavljeno 122 komentara koji sadrže uvrede i psovke, što čini 13,3 % svih komentara objavljenih u toj rubrici na portalu 24sata.hr. U rubrici zabava analizirani su komentari ispod članaka o prometnom prekršaju pjevačice Lidije Bačić, a primjer je uvredljiva komentara u nastavku:

iz opanka pa u štikle, klasična balkanska kokoš. pun je guski iz dalmacije zagreb, bahate, umišljene a nikakve. do prije par godina redali su se na njoj krkani iza zagore (24sata.hr, 17. 5. 2019.)

8.4. Argumentirana rasprava u komentarima

U ovom dijelu prikazani su rezultati analize sadržaja slijedeći Habermasove kriterije za idealnu komunikaciju u javnoj sferi, opisanima ranije u studiji Ruiza i ostalih (2011). U ovoj fazi istraživanja tražili su se komentari koji su propitkujući, napisani s poštovanjem i uključivošću prema akteru članka ili sugovorniku i koji propitkuju temu članka. Evidentirani su i komentari koji ne zadovoljavaju niti jedan od kriterija javne rasprave ili je njihov sadržaj nevezan uz temu članka, poput reklamnog sadržaja. Komentari koji sadrže argument, u sljedećoj su fazi istraživanja podijeljeni prema kategorijama koje se odnose na iznošenje dokaza kao argumenta, primjera kao argumenta, usporedbe kao argumenta i osobno iskustvo kao argument. Cilj je ovog dijela istraživanja bio istražiti u koliko građani u komentarima daju argumente za svoje tvrdnje, koliko dokazima doprinose stvaranju medijskog sadržaja te u kojoj mjeri poistovjećuju svoje osobno iskustvo s temom članka.

8.4.1. Elementi javne rasprave

U ovom poglavlju tumače se rezultati istraživanja koji se odnose na obilježja, odnosno načela javne komunikacije izvedenih iz teorije o racionalnoj debati. Prikupljeni komentari podijeljeni su prema komentarima koji sadrže argument, koji se s poštovanjem i koji se s uključivošću referiraju na temu članka, kao i oni koji propitkuju temu članka. Označeni su i komentari koji ni na koji način ne doprinose javnoj raspravi te oni čiji sadržaj nema veze s temom članka.

Tablica 24. Rezultati analize sadržaja prema kriterijima diskurzivne etike

Portal	Argument	Poštovanje/ uključivost	Propitkivanje	Bez doprinosa	Nevezano uz temu
24sata.hr	947	108	532	13 333	390
Index.hr	291	11	227	7366	241
Net.hr	226	2	39	671	132
Ukupno	1464	121	798	21 370	763

U tablici 24. prikazani su rezultati istraživanja koji se odnose na kriterije javne rasprave u komentarima. U 90 komentara pronađeno je preklapanje kategorija, odnosno više obilježja koja zadovoljavaju kriterije javne rasprave te su ti komentari uključeni u više kategorija analitičke matrice, npr. argument i propitkivanje. Na portalu 24sata.hr pronađen je ukupno 61 komentar

koji zadovoljava više kriterija javne rasprave, na Index.hr-u bilo je ukupno 15, a na portalu Net.hr u 14 komentara pronađeni su elementi više kriterija javne rasprave.

Argument za tvrdnju autora sadržavalo je 1464 komentara (6 %). Kao argumentirani komentari označeni su oni koji su u svojoj objavi sadržavali neku vrstu dokaza za svoje tvrdnje, koji su na neki način doprinosili temi članka, bilo informacijom o akterima članka ili svojim saznanjima o temi, oni koji su davali osobna iskustva vezana uz temu članka i oni komentari koji su temu komentirali dajući primjere i usporedbe sa sličnim slučajevima. Slijede primjeri argumentirane tvrdnje s naznakom teme članka (T)²⁶:

Huanito osuđen na smrt a sin generala Kruljca na rad za opće dobro.U stanu je imao 4,5 kilograma marihuane, 28 grama kokaina, 117.000 eura, 10.500 kuna, digitalnu vagu i uređaj za preradu droge. Hvala državotvornom HDZu i državi (24sata.hr, 25. 1. 2019., T: Mladić s multipplom sklerozom osuđen na zatvor zbog marihuane)

* * *

%sam ne znam od kuda poceti i kome se obratiti u zelji da pomognem nesretnoj djeci monstruma Rodak, napravio sam ovu grupu gdje bi mogli dobiti takve korisne informacije svi koji dijele tu zelju. Bilo bi lijepo kad bi ih bar malo razveselili sljedecih dana i ispunili im zelje te pokazali da i za njih ima ljubavi na ovom svijetu. \n\https://www.facebook.com/groups/2214412152210582/ (Index.hr, 1. 3. 2019., T: Otac s Paga bacio djecu s balkona)

S poštovanjem i uključivošću komuniciralo se u 121 komentaru (0,5 %). Komentari s poštovanjem i uključivošću bili su oni koji su temu članka komentirali s posebnim poštovanjem prema akterima članka i ostalim komentatorima i komentari pisani na način da uključuju druge sudionike javne komunikacije u otvorenu raspravu. Vrlo često takvi su komentari na neki način smirivali tenzije među komentatorima, davali drugačiji pogled na opisanu situaciju ili isticali nužnost dijaloga u socijalno osjetljivim temama. U nastavku su primjeri komentara napisanih s poštovanjem i uključivošću, s naznakom teme članka (T):

.....nikoga ja ne branim ja samo pisem da se ne zna pozadina cijele price, vi svi uvijek trcite pred rudo.....a vi svi udariste po romima, da su ovo i ono, totalno bezveze. Vi bi i za causeskim plakali da ste rumunji i da ste zivjeli u doba kad su ga smaknuli :D... (24sata.hr, 25. 1. 2019., T: Romi tukli liječnike)

* * *

Evo, ja se ispričavam vaterpolistima Crvene Zvezde u ime svih normalnih građana Hrvatske. (Index.hr, 9. 2. 2019., T: Splitski huligani u more bacili srpske vaterpoliste)

Ajde ne kakajte,svakome se more dogodit razlika je samo kaj je ona u hdzu pa svi razapinjete(da se razmemo nisam ljubitelj niti jesne stranke u hr)...sta serete...hvala bogu curica je dobro i to je najbitnije (24sata.hr, 11. 3. 2019., T: Ministrica Žalac autom udarila djevojčicu)

²⁶ Agrumentirane tvrdnje istraživane su i u potkategorijama, gdje su prikazani dodatni primjeri.

Čitatelji su temu članka ili tvrdnje drugih autora propitkivali u 798 komentara (3,3 %). Kao propitkujući komentari označeni su oni koji su o temi članka željeli raspravljati, dati drugo mišljenje ili pozvati ostale komentatore na propitkivanje teza iznesenih u članku ili njihovu komentar. U nastavku su primjeri propitkujućih komentara s naznakom teme članka (T):

Ovo je slučaj koji zaslužuje javnu raspravu prije svega o građanskim slobodama u Republici Hrvatskoj, ovo je vrlo bitno sociološko pitanje. Ne sporim pravo Marije Iličić da se osjeti uvrijeđenom, objasniti ću zašto, ali držim spornim činjenicu pravnog progona nekoga zbog toga, također ću objasniti zašto u nastavku. Naime, "uvredljivost" je emocija i duboko subjektivna stvar pojedinca i ralikuje se od čovjeka do čovjeka. Netko se nađe uvrijeđen nekim tekstom, nekim stihom, transparentom, reklamom, nekom i nečijom pojavnošću, netko se ne nađe uvrijeđen bilo čime od navedenog, a to je duboko osobna i duboko subjektivna stvar koja ovisi o tome tko je kakava osoba - kao pojedinac, kao pripadnik neke skupine, ovisi o našem odgoju, o moralnom uvjetovanju, religijskim uvjerenjima, osobnom sustavu vrijednosti, o emocionalnoj zrelosti i sposobnosti pojedinca da se nosi sa životom i pojavama oko sebe. Ne postoji način da se "uvredljivost" propiše zakonom, a da to bude objektivno i da ne zadire u temeljna prava i slobode građana. Kriminalizacija i policiranje riječi, misli i uvjerenja duboko je pogrešna, jer u svojoj biti predstavlja prisilno nametanje vlastitog moralnog i vrijednosnog sustava drugima uporabom sile. A to je, smatram, duboko pogrešno i, kad je institucionalizirano kao u ovom slučaju, predstavlja korak ka totalitarizmu, u kojem riječi i misli postaju nepoćudne, a ljudi zbog njih progonjeni. Hoćemo li emocije propisivati zakonom? Kriminalizacija misli? Dejavu? (24sata.hr, 1. 12. 2020., T: Pjevač bečarca osuđen zbog vrijeđanja policajke)

* * *

Dakle, SOA otkrila da su fotografije iz jednog apartmana u Beogradu, a vlasnik tog apartmana nema pojma o ničemu? Kako je SOA otkrila gdje se nalazi apartman, a da se vlasnik nije sam javio? Pregledavali su milijun fotografija na booking.comu? Da su fotografije lažne, zaključili su po satu na ruci i cipelama? Ne znam kako drugi ali ja nakon svih tih objava ja imam sve više upitnika... (24sata.hr, 22. 1. 2019., T: Montirane fotografije ministra Tolušića s prostitutkom)

* * *

Zanimljivo.....potenciraju su kao činjenice koje su negativne, dok one sto su pozitivnog karaktera nema. Gdje se navodi da je ugovor za avione morao biti \"government to government\"?! Gdje se navodi rjesenje povjerenstva za sukob interesa?! Izmisljaju se likovi i poveznice i neznam sto je cilj tog clanka? Diskreditirati ministra Krsticevica?! Novinarstvo je palo na niske grane i u nedostatku pravih vijesti se bave nagadjanjima....treba malo bolje prouciti cinjenice i upoznati se sa svim detaljima a onda napadati nekog javno! (Net.hr, 2. 1. 2019., T: Sukob u Saboru oko nabave vojnih aviona)

Čak 21 370 komentara (87,1 %) ni na koji način nije doprinijelo javnoj raspravi. To su komentari koji ni na koji način nisu doprinijeli javnoj raspravi, sadržaju članka ili društveno važnoj temi. U 763 komentara (3,1 %) sadržaj nije bio vezan uz temu članka, već se radilo u većini slučajeva o reklamama ili *spam* porukama.

Kriteriji javne rasprave (argumentiranost, poštovanje i uključivost te propitkivanje) u najvećoj su mjeri zadovoljeni na portalu Net.hr. Na portalu Net.hr 267 komentara (25,3 %) sadržavalo je argument, bilo je uključivo ili je propitkivalo temu članka. Od ukupno 15 249 komentara objavljenih na portalu 24sata.hr 1587 komentara (10,4 %) zadovoljavalo je kriterije javne sfere.

Najmanje komentara koji su zadovoljavali kriterije javne rasprave objavljeno je na portalu Index.hr (6,5 %).

Na portalu 24sata.hr objavljeno je 947 komentara (6,2 %) koji su sadržavali argument, a 108 komentara (0,7 %) bilo je napisano s poštovanjem, empatijom i uključivošću. U 532 komentara (3,5 %) građani su propitkivali temu članka. Ukupno 13 333 komentara (87,1 %) nije sadržavalo niti jedan element javne rasprave, a 390 komentara (2,5 %) nije se uopće odnosilo na temu članka. Na portalu Index.hr objavljen je 291 komentar (3,6 %) koji je sadržavao argument, a 11 komentara (0,1 %) bilo je napisano s poštovanjem, empatijom i uključivošću. U 227 komentara (2,8 %) građana su propitkivali temu članka. Ukupno 7366 komentara (90,5 %) nije sadržavalo niti jedan element javne rasprave, a 241 komentar (3 %) nije uopće bio povezan s temom članka. Na portalu Net.hr objavljeno je 226 komentara (21,1 %) koji su sadržavali argument, a 2 komentara (0,2 %) bilo je napisano s poštovanjem, empatijom i uključivošću. U 39 komentara (3,6 %) građani su propitkivali temu članka. Ukupno 671 komentar (62,7 %) nije sadržavao niti jedan element javne rasprave, a 132 komentara (12,3 %) nije uopće bilo povezano s temom članka.

8.4.2. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike po rubrikama i portalima

U ovom poglavlju tumače se rezultati analize komentara koji su ocijenjeni kao argumentirani, napisani s poštovanjem i uključivanjem drugih aktera, oni koji propitkuju neku temu ili stav te komentari koji ne doprinose javnoj raspravi gledano u odnosu na rubrike u kojoj su objavljeni i na portal na kojem su objavljeni kako bi se dobio uvid u razlike u količini i kvaliteti komentara u različitim rubrikama te u različitim komentatorskim zajednicama.

Tablica 25. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici sport

	Komentari s doprinosom	Komentari bez doprinosa
24sata.hr	1	852
Index.hr	2	233
Ukupno	3	1085

Tablica 25. prikazuje broj komentara koji zadovoljavaju kriterije javne rasprave (argumentirani, propitkujući, pažljivi i uključivi) i broj komentara koji ne poštuju načela javne rasprave. U

rubrici sport objavljeno je zanemarivo malo komentara koji sadrže argument, odnosno samo su tri komentara (0,3 %) poštovala načela javne rasprave.

Tablica 26. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici unutarnja politika

	Komentari s doprinosom	Komentari bez doprinosa
24sata	539	5204
Index.hr	292	4328
Net.hr	118	274
Ukupno	949	9806

U tablici 26. prikazani su komentari koji zadovoljavaju kriterije javne rasprave i oni koji ne doprinose raspravi. U rubrici unutarnja politika objavljeno je ukupno 949 (8,6 %) komentara koji doprinose javnoj raspravi. Najviše komentara s doprinosom javnoj komunikaciji, njih 539 (56,8 %), objavljeno je na portalu 24sata.hr što čini 9,8 % od ukupnog broja komentara objavljenih u toj rubrici na tom portalu. Na portalu Index.hr objavljeno je ukupno 292 (30,8 %) komentara koji doprinose javnoj sferi, što čini 5,7 % od ukupnog broja komentara objavljenih u rubrici unutarnja politika na portalu Index.hr. Na portalu Net.hr objavljeno je ukupno 118 (12,4 %) komentara u kojima su čitatelji poštovali načela javne rasprave, što čini 25,5 % od ukupnog broja komentara objavljenih u rubrici unutarnja politika na portalu Net.hr, što pokazuje da su komentari u rubrici unutarnja politika imali najviše argumenata upravo na tom portalu.

Tablica 27. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici vanjska politika

	Komentari s doprinosom	Komentari bez doprinosa
24sata	24	876
Index.hr	2	144
Ukupno	26	1020

U tablici 27. prikazani su komentari koji zadovoljavaju kriterije javne rasprave i oni koji ne doprinose raspravi u rubrici vanjska politika. U rubrici vanjska politika objavljeno je ukupno

26 (2,5 %) komentara koji doprinose javnoj raspravi. Na portalu 24sata.hr objavljena je većina doprinosa (92,3 %), što čini 2,6 % od ukupnog broja komentara objavljenih u toj rubrici na portalu 24sata.hr. Na portalu Index.hr objavljena su dva (7,7 %) komentara koja doprinose raspravi u javnoj sferi, što čini 1,33 % od ukupnog broja komentara objavljenih u rubrici unutarnja politika na portalu Index.hr.

Tablica 28. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici kriminalitet

	Komentari s doprinosom	Komentari bez doprinosa
24sata.hr	657	4585
Index.hr	181	2274
Net.hr	160	353
Ukupno	998	9486

U tablici 28. prikazan je broj komentara koji zadovoljava kriterije javne rasprave i broj komentara koji ne doprinose raspravi u rubrici kriminalitet. U rubrici kriminalitet objavljeno je ukupno 998 (11,1 %) komentara koji doprinose javnoj raspravi. Na portalu 24sata.hr objavljeno je ukupno 657 (65,8 %) komentara koji doprinose raspravi, što čini 11,4 % od ukupnog broja komentara objavljenih u toj rubrici na portalu 24sata.hr. Na portalu Index.hr objavljeno je ukupno 181 (18,2 %) komentar koji doprinosi javnoj sferi, što čini 6,8 % od ukupnog broja komentara objavljenih u rubrici kriminalitet na portalu Index.hr. Na portalu Net.hr objavljeno je ukupno 160 (16 %) komentara koji su poštovali načela javne rasprave, što čini 27,3 % od ukupnog broja komentara objavljenih u rubrici kriminalitet na portalu Net.hr.

Tablica 29. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici socijalne teme

	Komentari s doprinosom	Komentari bez doprinosa
24sata.hr	230	1000

U tablici 29. prikazani su komentari koji doprinose raspravi u rubrici socijalne teme. Na portalu 24sata objavljeno je ukupno 230 komentara koji slijede načela javne rasprave, što čini ukupno 18,4 % svih komentara objavljenih u rubrici socijalne teme.

Tablica 30. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici zabava/šoubiznis

	Komentari s doprinosom	Komentari bez doprinosa
24sata.hr	14	908

U tablici 30. prikazani su komentari koji doprinose raspravi u rubrici zabava/šoubiznis. Na portalu 24sata objavljeno je ukupno 14 komentara koji slijede načela javne rasprave, što čini ukupno 1,5 % svih komentara objavljenih u rubrici zabava/šoubiznis.

8.4.3. Razina dokaza argumentirane rasprave

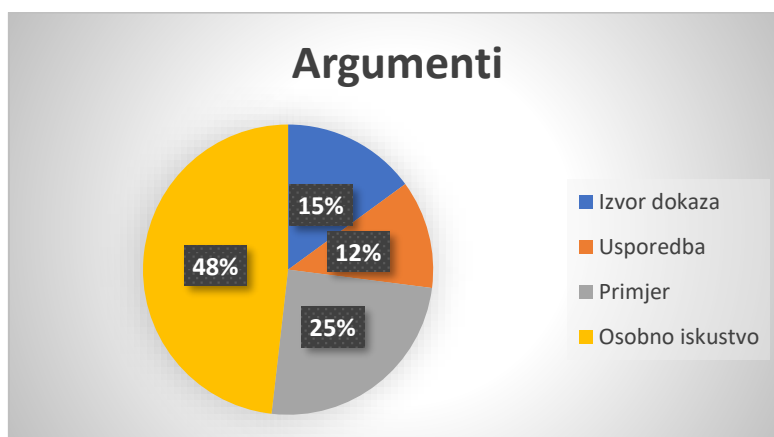
U ovom dijelu istraživanja dodatno su se analizirali argumentirani komentari čitatelja kako bi se dobili odgovori na pitanje kakve argumente iznose građani, odnosno koje dokaze koriste kako bi potkrijepili svoje tvrdnje. Za izradu analitičke matrice koristila se studija Strandberg i Berg (2017) u kojoj su autorice argumente u komentarima podijelile prema izvoru dokaza, usporedbi, primjeru i osobnom iskustvu. Izvor dokaza znači da autori komentara daju neki dokaz za svoje tvrdnje u obliku informacije, poveznice na neki službeni izvor informacija na Internetu, na dokument, zakonsko odredbu i slično. Usporedba znači da svoju tvrdnju argumentiraju uspoređivanjem sa stvarnim sličnim događajem, zakonskim rješenjem, praksom u drugim zemljama i slično. Primjer znači da svoje mišljenje potkrepljuju primjerom iz druge zemlje, daju prijedlog za rješenje problema. Osobno iskustvo znači da svoj argument temelje na vlastitom iskustvu, događaju kojem su prisustvovali ili bili svjedok. S obzirom na to da je riječ o potkrepljivanju tvrdnji, ti su komentari i značajno duži i razrađeniji od komentara koji ne sadrže ikakav argument. Kako se ne bi promijenilo značenje samog komentara ili obezvrijedio doprinos argumenta, svi komentari koji su predloženi kao primjeri pisani su u nepromijenjenom obliku, bez kraćenja ili drugih intervencija.

Tablica 31. Rezultati razine dokaza za argumentirane tvrdnje

Portal	Izvor dokaza	Usporedba	Primjer	Osobno iskustvo
24sata.hr	118	96	162	585

Index.hr	95	34	66	98
Net.hr	9	49	140	32
Ukupno	222	179	368	715

Tablica 31. prikazuje potkategorije argumentirane komunikacije. Kako bi se kriteriji javne rasprave, odnosno argumenti čitatelja za tvrdnje iznesene u komentarima detaljnije analizirali, 1464 komentara iz kategorije argumentirani komentar podijeljeno je po potkategorijama koje se odnose na sadržaj komentara. U 20 komentara pronađeno je više elemenata, odnosno potkategorija te su ti komentari svrstani u više skupina.



Grafikon 6. Prikaz razina dokaza argumentirane komunikacije

Grafikon 6. prikazuje kako je najviše komentara kao argument imalo osobno iskustvo autora komentara, čak 715 komentara (48,9 %), iz čega se može zaključiti kako komentatore na javno iznošenje stava često potiče upravo vlastito životno iskustvo. Slijede komentari koji su kao argument imali osobno iskustvo (AR4) te tema članka ispod kojeg su napisani (T):

On mi bio razrednik 3 godine... Strog, ali pravedan. A njime nije bilo zajebancije... u 1. srednje od 24 učenika poslao je 18 na popravni :D (Index.hr, 5. 12. 2018., T: Profesor nasrnuo na učenika)

* * *

Da vam nesto kazem, to da se ne bjezi od siromastva nije istina, bila sam u skripcu u podstanarstvu s malim djetetom a posao nisam mogla dobiti jer vec na razgovoru su se bojali da cu biti na bolovanju. Kad sam i dobila posao u sezoni, radila sam ko konj u kuhinji 30 dana vez slobodnog dana i dobila otkaz kad sam 31. dan ostala kuci s djetetom koje se bilo razbolilo. Tada mi je sjela placa pa mi je poslodavac uzeo pola place jer je tako naplatio "odstetu" i poslao mi sms "Boli me kifla za tvoje potrebe, meni treba radnik!" Bila je kriza i poslodavci su mahali radnicima molbama za posao vicuci "Ako necete vi, ima ko hoce radit" Da, u krizi su privatnici trljali dlanove a sad ti isti pred kamerama na tv govore "O ne znamo, ne mozemo naci radnike a nudimo siguran posao, dobre place, bla bla.." Volim domovinu al prije svega svoje dijete i ne, ne namjeravam se vratiti. (24sata.hr, 30. 12. 2018., T: Hrvati u inozemstvu)

* * *

Ee sad bi svi mi koji imamo MS trebali stati u obranu ovog gospodina jer zahvaljujuci njemu ja sad normalno mogu konzumirati kanabis a ne da pijem 30 tableta dnevno koje ce mi unistiti jetru i na kraju ce me tablete i inekcije ubiti a ne MS!!!!(i samo da napomenem da kanabis nije lijek nego zamjena za tablete protiv bolova,spazma,povracanja itd..)Huanito samo hrabro svi MS-ovci su uz tebe!!!! (24sata.hr, 25. 1. 2019., T: Mladić s multiplom sklerozom osuđen na zatvor zbog marihuane)

* * *

Ovo sam isto prozivjela sa svojom djecom no sreća da su boravili u bolnici svega nekoliko dana nakon toga trebalo je više od mj dana da se stalnom njegovom djeca oporave uz takve bolove i mucenje bebe zbog bolova isto ponasanje medicinskog osoblja iste reakcije kao i prije 27 i 20 godinatada nista nisi smio reci niti postaviti bilo kakvo pitanje sestrama ni doktorima.....uzas da se nista tolike godine nije promijenilo....jadnički maleni kroz sta prolaze zelim im brz oporavak mama nedaj se ustraj na brizi za svoje anđelke ovo boli pri samoj pomisli na to.... (Index.hr, 28. 1. 2019., T: Bebe u bolnici u ranama)

Primjer za svoj argument komentatori su dali 368 puta (25,1 %) i to je druga po redu kategorija po broju komentara. Najčešće su se u primjeri isticali kako bi se dodatno istaknula neka tvrdnja ili kako bi se posve opovrgnulo tuđe mišljenje. U primjerima slijede komentari koji su kao argument imali primjer (AR3) te tema članka ispod kojeg su napisani (T):

krupa, što ti je učinila gđa. Veljača ili bilo tko od ovih inicijatora? Znači Premijer i Predsjednica podržavaju ovu inicijativu, nultu toleranciju na zlostavljanje, a vi, neki pojedinci, osporavate ljudskost, moral, toleranciju, ljubav kako u braku tako i van njega, pa ne želite da se provodi Istanbulska konvencija, da se pooštire naši zakoni protiv zlostavljača. Sjetite se samo Daruvarca, eto i zbog njega treba mijenjati propise i zakone pravosuđa. (24sata, 19. 3. 2019., T: Pomoć žrtvama obiteljskog nasilja)

* * *

Ponuditi ostavku i dati ostavku su dva itekako različita pojma. I dok političar s iole morala daje ostavku i odlazi to nije slučaj kod hrvatskih političara, tako da ni ministrica nije različita. Ista je. Slušam ljude oko sebe i čujem da se to moglo svakome dogoditi. Pa i može se svakome to dogoditi. U svakom slučaju se radi o vožnji koja nije prilagođena uvjetima. Još uvijek nitko ne zna i ne mislim da će se iz HZD-VK utvrde i saznati prava brzina vožnje naše ministarke. Ono što je kvaka 22 je vozačka dozvola. Zato nisam baš sigurna da se moglo svakome to tako dogoditi. Kako možeš zaboraviti da ti je vozačka isteka prije 3 godine. I još voziš, ideš u trgovinu, i tako danima, tjednima i eto godinama. Pa idi ministrice u trgovinu pješce kao sva življa ove lijepe naše ako nemaš vozačku dozvolu. (...) Onda o moralu. Pa eto nema morala kod naših političara, japanski strojovođa se ubio jer je zasano 2 sekunde, njihov ministar dao ostavku zbog neprimjerene izjave, Švedanka jer je zabunom izvukla službenu karticu i odmah nadoknadila kad je skužila, britanka jer je pogrešno obračunala putni nalog, norveški ministar jer je nosio službeni mobitel na ljetovanje... To je tako. Od tog "eto to je tako" mi se diže kosa na glavi. Pa dokle će to kod nas biti "pa eto, to je tako". TO TAKO NE MOŽE I NE SMIJE BITI. Zato nam mladost i pamet odlaze jer je "to tako". Ako je ovo političarka novog kova - onda smo u pretpovijesnom dobu. (Index.hr, 11. 3. 2019., T: Ministrica Žalac udarila autom djevojčicu)

Dokaz za tvrdnje, najčešće u obliku poveznice na neki dokument ili drugi članak na internetu, komentatori su dali u 222 komentara (15,2 %). U nastavku slijede komentari koji su kao

argument imali neki dokument ili informaciju o temi članka (AR1) te tema članka ispod kojeg su napisani (T):

PutZaNigdje, ja bih rekla da je stvar u nakaradno iskrojenom Pravilniku o izricanju pedagoških mjera koji je na snazi, a čije se odredbe, točke, članci moraju strogo poštivati... On propisuje za kakva se neprihvatljiva ponašanja izriče odr pedagoška mjera i zahtijeva postupnost u izricanju... Ukoliko se dogodi proceduralna pogreška/propust u izricanju, prosvjetna inspekcija odmah ruši izrečenu pedagošku mjeru jer roditelj ima pravo žalbe... (24sata.hr, 5. 12. 2018, T: Preofesor nasrnuo na učenika)

* * *

Citiranoi preuzeti sa Wikipedie: "Jedna od najstarijih slika grba kraljevine Hrvatske iz 1495. godine nalazi se u austrijskom gradu Innsbrucku. Kasna legenda, vjerojatno iz 19. stoljeća, govori o tome kako je hrvatski kralj Držislav (spominje se i ime kralj Suronja), zarobljen od Mlečana, igrao šahovski meč u kojem mu je protivnik bio dužd Petar II. Orseolo. Dobio je sve tri partije i time zadobio slobodu, a po nekim verzijama i vlast nad dalmatinskim gradovima. Nakon toga je stavio šahovsku ploču u svoj grb. Međutim, Ante Pavelić i NDH su zakonom propisali da prvo polje na šahovnici mora biti bijele boje. Grb s prvim bijelim poljem tako je, iako je kroz povijest bio čest i legitiman simbol Hrvatske, trajno postao ustaški emblem, koji je iz upotrebe uklonjen nakon što je NDH poražena. Za vrijeme SFRJ Hrvatska je koristila grb s prvim crvenim poljem uz dodatak petokrake, koji se nakon osamostaljenja očuvao i kao simbol Republike Hrvatske." (24sata.hr, 9. 1. 2019., T: Učenici žigosali slovo U)

* * *

Film "Umri muški 3" počinje kako Brucea Willisa iskrcaju iz auta nasred Harlema s natpisom na vratu na kojem piše "Mrzim crnčuge". Svakom gledatelju je jasan problem i zaplet takve filmske situacije i sigurno su ga gledali i svi igrači Zvezde. E, vidite, hodati ulicom u Hrvatskoj s dresom Zvezde je ista situacija, samo nije film. ikako nisam za opravdanje bilo kakvog nasilja, ali ovo je bila provokacija po definiciji provokacije. To je kao da se po Beogradu prošetáš odjeven u hrvatski nogometni dres i onda se čudiš ako te napadne neki idiot. (Index.hr, 9. 2. 2019., T: Splitski huligani u mare bacili srpske vaterpoliste)

Usporedbu s nekim drugim sličnim slučajem ili temom članka komentatori su kao argument iskoristili 179 puta (12,2 %). U primjerima slijede takvi komentari (AR2) te tema članka ispod kojeg su napisani (T):

U Zagrebu je teško naći parking čak i u garažama. Lijada očito nije parkirala nego privremeno stala jer je bila u autu. Nisu ni ov e agresiven zagrepčanke bolje, retrovizor audia se ne može slučajno zatvoriti nego su ga one namjerno vjerojatno grubo zalupile. Osim toga onkološka bolesnica je imala kao i prijateljice cijeli nogostup sa druge strane koji je prazan. Niti je Lidija trebala stati na cijelom nogostupu, niti su ove tri imale pravo lupati joj po autu i čuditi se kad su dobile po glavi. One su prve poele. (24sata.hr, 17. 5. 2019., T: Promatni prekršaj pjevačice Lidije Bačić)

* * *

Hrvat, potpuno je krivo donositi zaključke koji se odnose na cijeli skup temeljem vlastitog iskustva i zanemarivog uzorka. Jednostavno radi se o logičkoj pogreški. 1. Svaki pas može ugristi i to nije sporno 2. Neki pasmine su statistički agresivnije (povećan broj napada i sl.) 3. Neke pasmine imaju veću vjerojatnost tj. uopće sposobnost nanošenja težih ozlijeđa i smrti. Srž problema je u šteti koju pas nanese ne ako, već kad se napad dogodi. Pomnoži vjerojatnost za težu ozlijeđu/smrt sa vjerojatnošću napada i bit će ti jasno zašto je vjerojatnost za smrt ili težu ozlijeđu kod malih pasmina nepostojeća, a kod ovih "agresivnijih" nezanemariva. Upravo zbog

toga su odgovorne države zabranile opasne pasmine. Opasne pasmine su one koje mogu nanijeti ljudima, psima i ostalim životinjama teške i smrtonosne ozlijede. Grizzly Adams je imao dobrog medvjeda, pa to ne znači da bi i drugi trebali imati. (24sata.hr, 22. 3. 2019., T: Pas ugrizao bebu)

* * *

On mora u zatvor, ali zato ubica koji je ubio dvoje ljudi na moru seta slobodno u Zagrebu Mamic prijatelj od Predsjednice koji je maznuo 300 miliona euro iz Dinama prodajem igrača uziva danas u svome luksuznom hotelu u Medugorju. Bolestan covjek koji je samo sebe htjeo lijeciti mora u zatvor? (Index.hr, 25. 1. 2019., T: mladić s multiplom sklerozom mora u zatvor zbog marihuane)

Iako manji broj komentara sadrži neku vrstu argumenta, ovi rezultati pokazuju da se građani u velikoj mjeri oslanjaju na vlastito iskustvo i, iako je ono subjektivno i neracionalno, smatraju ga dovoljno dobrim argumentom za raspravu.

8.5. Komunikacija čitatelja s novinarom – autorom članka

U sljedećem poglavlju prikazuju se rezultati obilježja komunikacije građana s autorima članaka, koja je označena kao pozitivno ili negativno intonirana. Komentari se analiziraju kao sredstvo interakcije građana s novinarima da bi se vidjelo u kojoj se mjeri čitatelji javljaju novinarima te doprinosi li takva komunikacija medijskom sadržaju.

Tablica 32. Komunikacija građana s novinarima – autorima članka

Portal	Pozitivno	Negativno
24sata.hr	1	126
Index.hr	8	135
Net.hr	1	39
Ukupno	10	300

Građani su se u komentarima 310 puta obratili novinarima, što čini tek 1,3 % komentara. U 300 (96,8 %) slučajeva komunikacija prema novinaru bila je negativno intonirana. Najviše puta su se novinarima obratili na portalu Net.hr, i to 40 puta (3,8 %). Na portalu Index.hr novinarima su se obratili u 143 komentara (1,8 %), ali je ta komunikacija bila izrazito negativno intonirana. Na portalu 24sata.hr komentatori su u 127 slučaja pokušali komunicirati s novinarom (0,8 %). Građani su se većinom obraćali novinarima u članku objavljenom na portalu Index.hr, u kojem su prikazane fotografije iz kuće u kojoj su živjela djeca koju je otac bacio s balkona. Građani su novinarima uputili 36 komentara. Dio negativno intoniranih komentara upućenih novinarima (KNN) slijedi u nastavku, s naznakom teme članka (T):

KNN: A sad smo već počeli provaljivati i u privatni posjed. Ne kažem da je ovo bajno. Ali postoji nešto što se zove nepovredivost stana. Da ste to napravili u Americi dobili bi metak u čelo. Ovako ste smantali onog starčića da vam da ključ i poslikali unutrašnjost stana. To je nedozvoljivo bez pristanka majke. Evo vama danas policije na vrata, jel tako Martina? (Index.hr, 1. 3. 2019., T: Otac s Paga bacio djecu s balkona)

* * *

KNN: Bespravno ulaz na tuđi posjed. To se može samo uz policijski nalog! Ali Index očito sebe smatra iznad zakona (Index.hr, 1. 3. 2019)

Na portalu Net.hr novinarima su se obratili 23 puta u komentarima na članak iz unutarnje politike, vezan uz stranku Živi zid i izbore za Europski parlament.

Još jedan od neoliberalnih pamfleta Net.hr. Prvo, ovo nije demokracija su izbori demokracija. To je samo zamagljivanje stvarnosti. Parlamentarizam u većini "demokratskih" zemalja je na nivou parlamenta Engleske sa kraja 18. i početka 19. st. I tada se otvoreno govorilo o plutokraciji što znači da vlast obnašaju oni koji imaju bogatstvo. A sadašnji neoliberalni društveni sustav je zapravo fašistički sustav gdje manjine određuju javne stavove i mišljenje većine i oni određuju što se smije, a što ne smije reći. (Net.hr, 15. 5. 2019.)

* * *

Koje ste vi novinari GNJIDE, sve vas treba u ZATVORE. Najodvratnija profesija je SMRDLJIVO NOVINARSTVO, bjednici prodani. Gori ste od najjeftinije prostitutke, ona ima više morala od vas. Pljuuuuuuuuuuuuc. (Net.hr, 15. 5. 2019.)

Novinarima su se u 23 slučaja obratili i ispod članka objavljenog na 24sata.hr o žigosanoj djevojci kojoj je školski kolega prisilno istetovirao slovo U.

Ili sam ja lud ili su ovi komentatori na ovom portalu a o novinarima da ne pričam..... Pa koga više boli ona stvar za ustaše, partizane i ostale. Pa jeste vi normalni narode????? Ljudi kopaju po kontenjerima od gladi a vi se jeb..e sa ustašama i partizanima i uplicete u dječje gluposti. Ma nismo ni bolje zaslužili, za koga je država i dobra je.. (24sata.hr, 9. 2. 2019.)

* * *

Problem je što u 24 sata rade ljudi koji nemaju veze sa novinarstvom jer 24 sata ne plaća dovoljno da bi zadovoljili školovanog novinara sa završenim fakultetom. To se vidi i po pismenosti u tekstovima koje objavljuju. I takvi onda pišu ovakve i slične tekstove sa klick bait naslovima koji u većini slučajeva nemaju baš neke veze sa tekstom samo da bi ostvarili broj klikova. Uglavnom, sramota za novinarstvo. (24sata.hr, 9. 2. 2019.)

Pozitivno intonirani komentari bilo je 10. U nastavku slijedi primjer:

dobar članak (Index.hr, 22. 1. 2019., T: Montirane fotografije ministra Tolušića s prostitutkom)

* * *

Jako lijepo i pohvalno da Index o tome piše. Danas ranije objavljen je članak s nebuloznim izračunima iz kojih se banalno daje zaključiti da su profesori preplaćeni i da ne rade. Tim se direktno umanjuje njihova vrijednost. Čudi li onda reakcija djece i roditelja prema njima? (Index.hr, 5. 12. 2018., T: Profesor nasrnuo na učenika)

Novinari koji su autori članaka nisu su niti jednom uključili u raspravu s čitateljima. Iz ovog je vidljivo da ne postoji jasna urednička strategija odnosa prema komentatorima i njihovoj važnosti u participaciji i javnoj raspravi.

9. REZULTATI KVALITATIVNOG ISTRAŽIVANJA

Kvalitativno istraživanje donosi rezultate dubinskih intervjua u kojima se željelo odgovoriti na pitanja kako na sudjelovanje građana u medijskoj produkciji gledaju profesionalci, koje strategije koriste kako bi regulirali komunikaciju građana na portalima i na koji način komentari građana utječu na suvremeno internetsko novinarstvo. S urednicima se razgovaralo o ovih osam tema: interaktivnost i komunikacija s čitateljima, strategije za komunikaciju s čitateljima, sudjelovanje čitatelja iz pozicije profesionalnog novinarstva, analiziranje sadržaja komentara, govor mržnje i uvredljiva komunikacija, zakonska regulacija negativnih oblika participacije, prijedlog novih zakonskih rješenja i budućnost komentara. Dubinski intervjui provedeni su tijekom studenoga i prosinca 2020. godine, tijekom pandemije koronavirusa i posebnih epidemioloških mjera, pa je dio razgovora obavljen telefonski, a dio elektroničkom poštom. Okvirni popis pitanja, odnosno predložak za razgovor, urednicima je poslan elektroničkom poštom. Objašnjen im je cilj istraživanja, njihova uloga i informirani su da će se njihovi odgovori koristiti za potrebe izrade doktorata te da će razgovori biti snimani, s čime su se složili. Nakon intervjua i strukturiranja tematskih blokova, odgovori su transkribirani i poslani urednicima na autorizaciju elektroničkom poštom pa su neki od odgovora i dopunjeni. Predstaviti će se dubinski intervjui vođeni s izvršnim glavnim urednikom 24sata Ivanom Bučom (I. B.), glavnom urednicom portala Index.hr Andrejom Hudikom²⁷ (A. H.) i glavnim urednik portala Net.hr Filipom Raunićem (F. R.). Urednicima su postavljena jednaka pitanja. Nakon svakog tematskog bloka i pitanja slijede odgovori urednika, a oni su označeni inicijalima.

9.1. Rezultati dubinskih intervjua

U prikazu rezultata koriste se odabrani autentični citati sudionika podijeljeni po temama, odnosno po postavljenim pitanjima.

1. Interaktivnost i komunikacija s čitateljima

Pitanja: Kako shvaćate pojam interaktivnosti? Imate li neke konkretne kanale interakcije s čitateljima? Mogu li čitatelji bili korisni suradnici „prosumeri“?

²⁷ Urednica je istaknula kako su mišljenja i stavovi koje zastupa u intervjuu njeni osobni, a ne stavovi medijske kuće i portala Index.hr

I. B.: Interaktivnost je svaka komunikacija s korisnicima. Nekad, u predinternetsko doba, to su uglavnom bila pisma čitatelja i telefonski pozivi u redakciju. 24sata je možda i prvi medij u Hrvatskoj koji je sustavno omogućio čitateljima aktivno slanje informacija, fotografija i videomaterijala putem naših kanala *User generated contenta* (UGC) te čitateljima omogućio dobivanje povratne informacije na ono što nam jave i pošalju.

A. H.: Čitatelji mogu biti i jesu korisni suradnici tako što nam šalju razne informacije koje mi zatim provjeravamo, priče te vlastita iskustva te video i foto materijale. S njima komuniciramo uglavnom putem naših društvenih mreža te mailova.

F. R.: Imamo komunikaciju s čitateljima, i to ne samo online nego čak dobivamo i pisma čitatelja s dojavama. Čitatelji mogu komentirati svaku našu objavu na Facebooku i na našem portalu ispod članaka putem Facebooka dodatka za komentare (plugin²⁸). Trenutno nemamo komentare unutar našeg sustava, ali možda ćemo ubuduće i to imati. Mislim da to može funkcionirati, često se na društvenim mrežama mogu pronaći neke zanimljive teme ili komentari, ali mislim da bi novinari uvijek morali te komentare provjeriti i nekako obogatiti.

2. Strategije za komunikaciju medijske kuće s čitateljima

Pitanje: Imate li definirane strategije za interaktivnu komunikaciju s čitateljima na portalu (UGC alate, komunikacija u komentarima...)? Kako moderirate komentare koji krše pravila komentiranja?

I. B.: Postoje urednici i novinari posebno zaduženi za kontrolu UGC kanala te komunikaciju s čitateljima. Također, postoji zaseban odjel koji se bavi *audience engagementom*, odnosno u najužem smislu upravljanjem komentarima čitatelja te našim kanalima na društvenim mrežama. Članke moderiramo pomoću nekih alata (npr. mogućnost označavanja i prepoznavanja spornih riječi, fraza i pojmova u komentarima) te uz ljudski napor koji ulažu administratori. Naravno, zbog količine komentara ni uz svu pomoć tehnologije i najbolju volju administratora, nije moguće uvijek uočiti sve što vam neki nedobronamjerni komentatori pokušavaju „podvaliti“.

A. H.: S čitateljima komuniciramo putem vijesti i putem poruka na društvenim mrežama. Često ih u člancima pozovemo da nam šalju vlastite primjere ili probleme s kojima se susreću, često

²⁸ Dodatak za komentare omogućuje ljudima komentiranje sadržaja na zadanoj internetskoj lokaciji koristeći osobni Facebook račun. Ljudi mogu podijeliti svoje aktivnosti komentiranja sa svojim prijateljima (i prijateljima svojih prijatelja) i na Facebooku. Dodatak za komentare također uključuje ugrađene alate za moderiranje i rangiranje na društvenoj važnosti, vidi na <https://developers.facebook.com/docs/plugins/comments/>, pristupljeno 4. prosinca 2020.

ih kroz ankete i kvizove pitamo što misle. U pripremi nam je digitalni alat za moderaciju, zasad moderiramo sami.

F. R.: Na naslovnici imamo istaknuti baner i jednu UGC formu u kojoj nam čitatelji mogu priložiti tekst, video ili fotografije. Nemamo sustav nagrađivanja takvog sadržaja, ali ako čitatelji žele otvoriti neku temu, dajemo im tu mogućnost. Facebook ima jedan algoritam pomoću kojeg skrivamo ključne riječi, najčešće psovke, prijetnje. Takvi komentari se automatski blokiraju. Imamo i tim ljudi koji pokušava ručno pregledati komentare i maknuti one koji su govor mržnje. Kad je riječ o bezobraznim i drskim komentarima upućenima političarima, smatram da je to jedna vrsta javne osude i društvenog komentara koji ide uz tu dužnost. Takve komentare ne bi trebalo brisati.

3. Sudjelovanje čitatelja iz pozicije profesionalnog novinarstva

Pitanja: Uključujete li ravnopravno čitatelje u svoj medijski prostor? Smatrate li da Vas sudjelovanje čitatelja na bilo koji način profesionalno ugrožava? Jeste li možda protiv takvog sudjelovanja?

I. B.: Interaktivna komunikacija korisna je na više načina. Prvo, dobivate dosta izravnu povratnu informaciju na vaš rad. Drugo, dobivate i dodanu vrijednost. Na primjer, ako novinar objavi neku priču i javi se čitatelj koji ima dodatne informacije, pruža vam se prilika za nastavak priče ili neki dodatni kut gledanja. Takva komunikacija je dvosmjerna, vrlo uključiva i vrijedna. Svaka informacija koja dođe od čitatelja je „sirovina“ – ona zahtijeva novinarsku obradu (provjeru, istraživanje, prikupljanje dodatnih informacija) prije nego što, ako se ispostavi da je vrijedna objave, bude pretočena u novinarski sadržaj.

A. H.: Smatram da su čitatelji i njihovo razmišljanje vrlo korisni za novinare. Ponekad ih ravnopravno uključimo na način da se javimo komentatoru te s njim dogovorimo da nam napiše tekst. Nisam protiv takvog sudjelovanja, ne smatram da nas komentari profesionalno ugrožavaju.

F. R.: U svakom slučaju, komentari često mogu biti korisni za naš portal i možemo tamo pronaći ideje, teme, ekskluzive, koje naglašavam treba dodatno provjeriti, i to radimo.

4. Analiziranje sadržaja komentara

Pitanja: Analizirate li komentare čitatelja i uvažavate li njihov sadržaj? Smatrate li da to koristi novinarskom poslu? Je li takva komunikacija uključiva?

I. B.: Svaka informacija koju dobijemo od čitatelja, bilo u vidu smislenog komentara ili nekakvog oblika sadržaja koji nam šalju, se analizira. Novinarima je u opisu posla da čitaju komentare pod svojim tekstovima. Jer ako su, na primjer, nešto pogriješili, čitatelji će biti prvi koji će im na tu grešku ukazati u komentarima. Upravo je ta brza povratna informacija nešto što je velika prednost komentara.

A. H.: Pokušavamo što više analizirati komentare, no s obzirom na broj komentara u *real timeu* to je često nemoguće u potpunosti. Naravno, ako netko piše da smo pogriješili ili uočimo da ih jako puno razmišlja totalno suprotno i može argumentirati to svoje razmišljanje, ispravimo ako je greška, a i potrudimo se doći do drugog mišljenja pa i to objaviti jer smatramo da svatko ima pravo na svoje mišljenje, posebice ako to bude argumentirano i ako za to postoje dokazi. Smatram da bi svatko tko o nečemu iznosi svoje mišljenje trebao imati otvoren pogled i prema svima drugim mišljenjima, ali na novinaru je da sam onda razmisli što dalje. Smatram da profesionalni rad ne treba temeljiti na komentarima čitatelja, ali svoje argumente mogu propitkivati na temelju njih. No, ponavljam, sam novinar treba odlučiti o tome.

F. R.: U pravilu novinari nemaju interakciju ispod našeg Facebook posta, ali ako netko napiše neki zanimljivi komentar, jave mu se naši novinari i pitaju ga za dopuštenje da prenesemo taj njegov status. Nekad tražimo broj telefona ili mail te da nam ljudi daju dokaze za svoje tvrdnje ili da nam na neki način daju dodatne informacije. Većina komentara upućena novinarima nije konstruktivna i nije riječ o konstruktivnoj kritici već je riječ o uvredama. Glavni savjet novinarima jest da komentare ne čitaju i da se na njih ne obaziru.

5. Govor mržnje i neprihvatljiva komunikacija

Pitanja: Smatrate li da neetična, neprihvatljiva, neempatična i agresivna komunikacija u komentarima na člancima narušava vrijednost profesionalnog rada novinara? Ako smatrate da negativni oblik participacije građana štete Vašem portalu, na koji bi način to trebalo regulirati?

I. B.: Novinar nije autor komentara pod člancima, ali sigurno je da ton komunikacije pod određenim člankom utječe i na novinare koji su radili tekstove. Ne treba očekivati da će se svi slagati s onim što je novinar napisao i sloboda da se kaže drugačije mišljenje apsolutno treba postojati. Kada neki u toj slobodi počnu prelaziti granice, onda na to treba reagirati. Problem s govorom mržnje na portalima je što je u postotku vrlo mali. Ali je upadljiv i glasnije „odjekuje“ od većine koja se drži pravila komentiranja. Dakle, postoje pravila komentiranja na portalu

24sata i jasno je određeno što je dozvoljeno, a što prelazi granice ukusa. Administratori su tu da one koji krše pravila upozore, sankcioniraju ili im potpuno zabrane komentiranje.

A. H.: Svatko ima pravo na svoje mišljenje kakvo god ono bilo, pri čemu ni na koji način ne podržavam govor mržnje, vrijeđanje i agresiju u komunikaciji. Govor mržnje prijavljujemo policiji kada ga vidimo. Mislim da nema toga puno u komentarima.

F. R.: Brdo negativnih komentara svakako ne djeluje dobro, ali ja bih rekao da to spada u slobodu govora. Čak i ako je novinar u potpunosti u pravu ili je samo prenio neku informaciju, a svi komentatori su u krivu, dok oni ne vrijeđaju ili nije riječ o govoru mržnje, ja bih to stavio pod slobodu govora. To je nešto na što se novinari jednostavno moraju naviknuti i naučiti živjeti s tim. Pokušavam biti čim liberalniji. Čim više komentara pokušavamo staviti pod slobodu govora. Brišemo uvrede, govor mržnje, psovke, prijetnje, ali kritike ne brišemo. Bez obzira kome bile upućene, nama ili političarima, ne brišemo ih.

6. Zakonska regulacija negativnih oblika participacije

Pitanja: Kakva je Vaša procjena o zakonskoj regulaciji negativnih, čak i opasnih komentara na internetu te njihova provedba u praksi? Jeste li ikada zbog komentara čitatelja koji su sadržavali neku vrstu prijetnje morali uključiti policiju?

I. B.: Prema sadašnjim zakonskim propisima, za sadržaj komentara odgovorni su nakladnici. Vrlo je slabo ili nikako regulirana odgovornost onih koji zlorabe slobodu komentiranja koja im je omogućena i stvarni su autori komentara. Pritom kao da se zaboravlja da su i sami autori tekstova nekad izloženi zastrašivanjima ili prijetnjama pojedinih komentatora. Ili se zaboravlja da se u političkim kampanjama, što je posebno vidljivo pred bilo kakve izbore, čitave vojske stranačkih trolova pokušavaju infiltrirati u prostor komentara na portalima kako bi vodili gerilske kampanje. Zakonodavac bi u kreiranju propisa trebao više konzultirati medije kako bi spoznao sve aspekte problema. Bilo je situacija kada smo uključivali policiju zbog prijetnji novinarima, urednicima, drugim komentatorima. Bilo je i situacija kada je policija reagirala na pritužbe drugih čitatelja na sadržaj komentara. Pamtim jedinstven slučaj gdje je policija reagirala na pritužbu čitatelja koji je uočio kako je avatar (sličica uz naziv komentatora) sadržavao simbol jedne propale paradržavne tvorevine iz Domovinskog rata. Zbog toga nam je policija pokucala na vrata redakcije. To je primjer kada vam ni tehnologija ni ljudsko oko ne može uvijek uočiti podvalu komentatora.

A. H.: Mislim da svatko ima pravo na svoje mišljenje, bilo ono pozitivno ili negativno, tako da mislim da nema potrebe za bilo kakvom regulacijom takvih komentara. Ako i bude potrebe, smatram da to treba sam izdavač odlučiti, a ne neka druga tijela. U nekoliko slučajeva kada su u komentarima bile iznesene prijetnje prijavili smo policiji. O zakonskoj regulaciji toga mogu govoriti iz vlastitog iskustva, u nekoliko prijava ljudi koji su nam prijetili bili bi skroz oslobođeni jer bi sud procijenio da nisu imali nikakvu namjeru. Ili bi u obzir bile uzete nekakve olakotne okolnosti poput „branitelj je“, „nikad nije kažnjavan“, „izbrisao je komentar nakon što je upozoren“.

F. R.: Mi znamo ponekad zatvoriti komentare na neki tekst. To radimo nakon što je tekst objavljen, kad vidimo da velika količina komentara sadrži govor mržnje i uvredljivi sadržaj. Otkad ja radim, nismo prijavili nikoga policiji. Nismo mi nikada tužili nekoga zbog komentara, ali mislim da je bilo slučajeva kad policija je tražila podatke o korisniku, ali ih mi nismo mogli dati jer nemamo podatke o komentatorima na portalu, nego koristimo Facebookov *plugin*.

7. Prijedlog novih zakonskih rješenja

Pitanja: Kako ocjenjujete rješenja zakonodavca, odnosno izmjene Zakona o medijima? Smatrate li da moderacija utječe na slobodu govora?

I. B.: Novi Zakon o medijima je upravo bio na Vladi, ali s obzirom da je medijska struka slabo bila uključena u njegovo kreiranje ne očekujem neke spektakularne pomake, osim da će se još više suptilno pritiskati medije da idu ka zabrani komentara. S druge strane, zakonodavac nema mehanizam da prisili društvene mreže da reguliraju govor mržnje na svojoj platformi. Kao što i nema mehanizam ili volju da u medijskom prostoru regulira one instant medije koji nastaju bez da postoje jasni podaci o osnivaču, vlasniku, nekad čak nemaju ni impressum. A upravo takvi instant mediji, koji se trude vizualno imitirati tradicionalne i etablirane medije, najčešće su rasadnik pravoga govora mržnje i nesnošljivosti u samim člancima, a kamoli u komentarima.

A. H.: Utječe li moderacija²⁹ na slobodu govora, to ovisi o tome tko moderira. Ako će komentare moderirati vlast, onda će to utjecati na slobodu govora. Smatram da se zakonodavac mora što manje miješati u to.

²⁹ Moderiranje se odnosi na osobe zadužene za kontroliranje komentara čitatelja koje čitaju i evaluiraju komentare i brišu one koji su pristojni i poštuju norme, a uključuje i korištenje strojnih alata za prepoznavanje ključnih riječi (Noci i sur., 2010).

F. R.: Postojeća regulacija je dobra, i ne treba je mijenjati, ali se ne provodi dobro. Za prijetnje na internetu nije potreban nikakav zakon, zakonski je isto uputite li prijetnju nekome uživo na ulici ili to napišete u komentaru. To što policija ne reagira nije stvar zakonodavca nego izvršenja. Prema prijedlogu novog zakona, kako se sada čini, nakladnik će biti odgovoran i za komentare čitatelja, na isti način kao što je odgovoran i za tekst. Još uvijek je moguće da će doći do promjene zakona u tom dijelu, ali se to u ovom trenutku ne čini izvjesno. Još uvijek nije poznato kako će ovaj problem regulirati sudska praksa – hoće li nakladnik biti odgovoran za komentare kao što je odgovoran i za tekst, pa će ga bilo tko zbog bilo čega moći tužiti ili će sudovi tražiti da nakladnik zna tko je osoba koja komentira na portalu, a onda će potencijalni tužitelj moći tužiti njega. Iz perspektive medija, bolja bi bila opcija gdje su nakladnici dužni znati tko komentira, a da će potom u sudski spor ulaziti autor spornog komentara i tužitelj.

8. Budućnost komentara

Pitanja: Kakva je budućnost interaktivne komunikacije na portalima? Imaju li komentari čitatelja perspektivu ili će u potpunosti nestati?

I. B.: Mislim da komentari neće nestati, kao što nisu tek tako nestali nigdje u svijetu. Tehnologija napreduje i pokazalo se da u nekim jezicima umjetna inteligencija može kontekstualno prepoznavati govor mržnje u komentarima. Takvi alati bi uvelike olakšali moderiranje komentara i u hrvatskom medijskom prostoru.

A. H.: Nadam se da neće u potpunosti nestati. Mislim da to ne bi bilo dobro. A imaju li budućnost i kakvu, to ovisi o njima samima, o njihovom sadržaju.

F. R.: Mislim da će ostati. Mi ih nećemo ugasiti i vjerujem da ih većina neće ugasiti. Ostaje na sudu hoće li nakladnici biti ti koje će se teretiti za komentar ili će biti odgovorni za komentar u smislu da daju podatke o autoru komentara.

10. RASPRAVA

10.1. Istraživanje velikih skupova podataka

Povijest građanskog novinarstva i participacije građana u stvaranju sadržaja usko je povezana s usponom interneta na kojem su se pojavili razni oblici i načini sudjelovanja publike u medijskom sadržaju. Hrvatska je od početka razvoja internetskog novinarstva slijedila svjetske trendove pa su i hrvatske medijske kuće na informativnim portalima pojavom interaktivnog Weba 2.0 omogućile čitateljima komentiranje tekstova profesionalnih novinara. Komentari čitatelja, kao jednostavan i brz oblik digitalnog foruma, smješten direktno uz profesionalni članak koji se komentira, svojim je tehnološkim obilježjima i lakoćom komunikacije privlačan i čitateljima hrvatskim informativnih portala. U ovom istraživanju u promatranom razdoblju od 6 mjeseci (od 1. prosinca 2018. do 1. lipnja 2019. godine) na tri portala koji su bili nositelj korpusa ovog istraživanja, objavljen je ukupno 88 391 profesionalni novinski članak, pri čemu su čitatelji komentirali 68 753 članaka (77,8 %) te možemo zaključiti da su čitatelji hrvatskih informativnih portala zainteresirani za sudjelovanje u medijskom sadržaju putem komentara. Na promatranim portalima, 24sata.hr, Index.hr i Net.hr, u tom je razdoblju objavljeno ukupno 1 984 111 komentara, a u komentiranju je sudjelovao 78 871 čitatelj. Najviše članaka objavljeno je na portalu Index.hr, a oni imaju i najviše aktivnih komentatora (47 %), no najveći broj komentara generirao se na portalu 24sata.hr (60,2 %), po čemu se može zaključiti kako na portalu 24sata.hr čitatelji komentiraju nekoliko puta isti članak ili temu. Također se sugerira na postojanje komentatorskih zajednica koje imaju veliku ulogu u regulaciji neprihvatljive komunikacije koja se odvija na digitalnim forumima. Portal 24sata.hr ističe se i po broju objavljenih komentara, po broju komentiranih članaka i učestalosti komentiranja.

Vrlo je važan element participativnog novinarstva interaktivnost s drugim čitateljima, odnosno dijalog koji se ostvaruje u takvom obliku digitalne javne sfere kako ju je zamislio Habermas. Ovo istraživanje pokazalo je da je interaktivnost mala te da je većina komentara (89 %) ipak objavljena kao pojedinačni komentar, a ne kao odgovor na komentar drugog čitatelja. Istraživanje Strandberg i Berg (2013), koje su autorice radile na temelju komentara na portalu finskih novina *Vasebladet*, pokazalo je kako je interaktivnost veća jer je 60,3 % komentara objavljeno kao pojedinačni komentar na temu, a 37,6 % komentara upućeno je drugim komentatorima. Iako i u njihovom istraživanju postoji značajna razlika između komentara objavljenih pojedinačno i u raspravi, odstupanja ovog istraživanja od njihovih rezultata mogu

se objasniti različitim medijskim sustavom i kulturom. Finska bi prema Hallinu i Manciniju (2004) pripadala demokratsko korporativnom modelu u kojem su specifične takozvane zajednice debate, u kojima ima mnogo više pluralizma u mišljenju nego u pluralističkim polariziranim sustavima kojima pripada Hrvatska. Najviše komentara u raspravi s drugim sudionicima objavljeno je na portalu 24sata.hr (11,5 %), što ponovno sugerira na postojanje zajednice komentatora u kojima je participacija jedan od najvažnijih elemenata dokazivanja pripadnosti takvom digitalnom obliku zajednice. Nakon grupiranja članaka po tematskim grozdovima uz pomoć sustava Gephi, izabrano je 60 članaka komentara, koji su nositelj jedinica analize. Kad je riječ o tematskim obilježjima članaka, primijećeno je kako je najveći broj komentiranih članaka bio vezan uz unutarnju politiku (25 članka) i kriminalitet (22 članka). Najveći broj komentara objavljen je u rubrici unutarnje politike, njih 45,34 %, i u rubrici kriminalitet, 36,97 %. Iako je u ovom istraživanju zabilježeno da su teme koje su privukle najveći broj publike bile dio rubrike unutarnja politika, teme koje su se posebno istaknule na medijskoj agendi iz te rubrike isto se mogu okarakterizirati kao negativne teme. Naime, najviše članaka objavljeno je o temi sina saborskog zastupnika Đakića koji je na svom Facebook profilu objavio sliku odrubljene glave četnika. Druga je najzastupljenija tema priča o ministrici regionalnog razvoja Gabrijele Žalac koja je automobilom udarila djevojčicu. Iako su obje teme svrstane u rubriku unutarnja politika zbog političkih aktera priča, zbog same teme članaka svakako se mogu okarakterizirati kao negativne teme. Time je **potvrđena H1, odnosno dokazano je da negativne teme privlače gotovo najveći broj komentara**. Isto tako, rezultati se podudaraju s istraživanjem Ksiazek i Singer (2020: 30) koji ističu kako su na ozbiljnim političkim portalima najkomentiranije teme iz rubrika unutarnje i vanjske politike, a na tabloidnim portalima religija i kriminal. U prilog H1 govori i činjenica da je najviše komentara u pojedinačnom članku, njih 1056, prikupio članak iz rubrike kriminalitet koji govori o sudskoj presudi pjevaču uvredljivog bećarca upućenog policajki. Stoga se može djelomično zaključiti kako građani najviše komentiraju negativne teme, a po broju komentara slijede ih teme iz unutarnje politike, koje se u dva navedena slučaja tematski preklapaju s rubrikom kriminalitet. Najmanji su interes građani pokazali za rubriku zabava i za vanjsku politiku, a u tim rubrikama objavljen je i najmanji broj komentara.

10.2. Analiza sentimenta

Analizom sentimenta analizirano je 24 426 komentara koji su podijeljeni na pozitivni, negativni i neutralni komentar te su izdvojeni komentari kod kojih se sentiment nije mogao detektirati.

Objavljeno je ukupno 16,1 % pozitivnih, 70,2 % negativnih i 10,6 % neutralnih komentara, što pokazuje kako građani u komentarima većinom iskazuju negativni sentiment. Po broju negativnih komentara može se **potvrditi H5, odnosno da negativno obojeni stavovi građana povećavaju broj komentara, tj. sudjelovanje u temi**. Na sva tri portala dominira negativni sentiment, u rasponu od 66 do 70 % i tu ne postoje značajne razlike. Kako su za samo istraživanje izabrani najkomentiraniji članci i najkomentiranije teme, prema količini negativnog sentimenta možemo potvrditi H5. Kako bi se dodatno dobio odgovor na pitanje u kojem obliku komunikacije dolazi do veće količine negativnog sentimenta, sentiment se podijelio prema pojedinačnim komentarima i komentarima nastalima u raspravi. Istraživanje je pokazalo podjednaku količinu negativnih komentara objavljenih pojedinačno, kao komentar na temu članka i onih objavljenih u diskusiji, u rasponu od 72,4 % do 72,7 %. Kako bi se utvrdile eventualne razlike među portalima i prakse komentiranja na određenom portalu, uspoređivao se sentiment po portalima. Istraživanje je pokazalo kako u sentimentu objavljenom u pojedinačnim komentarima među portalima nema prevelike razlike te se negativni pojedinačni komentari kreću u rasponu od 70,1 % do 74,7 %, pri čemu bi se moglo zaključiti kako među portalima u određenom medijskom sustavu, u ovom slučaju mediteranskom, na različitim portalima na iste teme građani jednako reagiraju. U interaktivnoj komunikaciji čitatelja raspon negativnih komentara na portalima 24sata.hr i Index.hr kretao se od 70,9 % do 74,7 %, dok je odskakao jedino portal Net.hr sa 96,6 % negativnih komentara. No, u toj je kategoriji analizirano tek 58 komentara s portala Net.hr što je premali broj jedinica analize da bi se mogli donositi konkretni zaključci vezani uz takva odstupanja. U ovom dijelu istraživanja primijećeno je kako na portalu 24sata.hr čitatelji u komentarima sami upozoravaju ostale komentatore na kršenje pravila komuniciranja i pokušavaju ublažiti negativnu komunikaciju, što upućuje na postojanje komentatorske zajednice.

Najviše negativno intoniranih komentara primijećeno je u rubrici vanjska politika (73,1 %), no kako je u toj rubrici analiziran najmanji broj komentara važno je u obzir uzeti i broj negativno objavljenih komentara u rubrici unutarnja politika (71,4 %), koja je ujedno generirala i najveći broj komentara te privukla najveću pažnju komentatora. To se poklapa s istraživanjem Ksiazeka i Singer (2020) koji su primijetili da je ton diskusije vezan uz temu članka i da neprihvatljiva govora ima više u „tvrdim“ vijestima i kontroverznim temama. Najviše pozitivnih komentara objavljeno je u rubrici socijalne teme (29,6 %) i rubrici zabava (16,4 %), što navodi na zaključak da lakše i pozitivne teme ipak kod građana izazivaju pozitivne komentare.

Kad je riječ o analizi sentimenta po rubrikama, tu nema većih razlika. U rubrici unutarnja politika, u kojoj je objavljeno najviše komentara, prednjače negativno intonirani komentari. U rubrici vanjska politika primijećena je razlika u broju negativnih komentara po portalima. Na 24sata.hr ima 71,3 % negativnih komentara, a na Index.hr-u 84 % negativnih komentara, no broj analiziranih komentara na portalu Index.hr značajno je manji. Zanimljivo je da je u ovoj rubrici veći interes publike privukla tema napada na džamije u Australiji, nego tema političkih odnosa unutar BiH, koji su nam društveno, povijesno i geografski bliže. Raspon negativnog sentimenta u rubrici kriminalitet, drugoj po redu najkomentiranijoj rubrici s 9030 komentara, kreće se od 61 % na portalu Net.hr do 74,1 % na portalu Index.hr. U rubrici kriminalitet pronađen je jedan članak koji nije imao niti jedan pozitivan komentar, a riječ je o priči o ocu s Paga koji je preko balkona bacio svoje četvero djece, pa se može zaključiti kako neke, posebno potresne i problematične društvene teme, izazivaju izrazito negativan stav.

10.3. Analiza sadržaja

Kad je riječ o obilježjima govora, u komentarima čitatelja tražio se neprihvatljiv govor i govor mržnje. Govor mržnje sadržavalo je tek 0,49 % komentara pa možemo potvrditi **H3 jer je govor mržnje rijedak**. To se podudara s istraživanjem Strandberg i Berg (2013) koji su u komentarima pronašli 1 % govora mržnje. Najviše govora mržnje objavljeno je na portalu Index.hr, odnosno 49,2 % ukupnoga govora mržnje, a govor mržnje sadržavalo je 0,73 % ukupnog broja komentara objavljenih na tom portalu. Nije pronađen niti jedan komentar građana koji bi se osuđujućim tonom eksplicitno referirao na govor mržnje, odnosno komentar koji bi na bilo koji način osudio govor mržnje pa se može reći da je **potvrđena H4: Čitatelji u svojim komentarima u međusobnoj komunikaciji pretežito ne osuđuju govor mržnje**. S druge strane, pronađena su dva slučaja u kojima su građani na govor mržnje odgovorili govorom mržnje, u slučaju bacanja djece s balkona i učitelja koji je ošamario učenika. To se poklapa s istraživanjem Rösner i Krämer (2016) koje su zaključile kako ton komentatora koji su ranije komentirali članak utječe na ton ostalih komentatora, odnosno da govor mržnje „proizvodi“ novi govor mržnje kod istomišljenika.

Kad je riječ o govoru mržnje prema skupinama, u 59 % komentara mržnja je izražena prema srpskoj nacionalnosti, a najviše govora mržnje pronađeno je na portalu Index.hr. Kad je riječ o ostalim skupinama kojima je upućen govor mržnje, riječ je o nacionalnoj manjini Roma i o albanskoj nacionalnoj manjini te o vjerskim zajednicama – židovima i muslimanima. Govor

mržnje pronađen je u 23 članka. Čak 57,4% govora mržnje pronađeno je u svega četiri članka. Kad je riječ o temama članaka, govor mržnje objavljen je u člancima u kojima je istaknuta nacionalna ili etnička pripadnost aktera. S obzirom na zanemarivo mali broj komentara koji sadrži govor mržnje **djelomično je opovrgnuta H2, odnosno da komentare građana na informativnim portalima obilježava pretežito uvredljiv govor, napadi na ljudsko dostojanstvo te na pripadnost nekoj društvenoj manjini ili političkoj organizaciji.**

Kad govorimo o obilježjima neprihvatljiva govora, koji su isto dio H2, ukupno je pronađeno 0,8 % psovki, najviše na portalu 24sata.hr (48,3 %), i 8,6 % uvreda, najviše na portalu Index.hr (49,5 %). Pronađeno je ukupno 9,4 % komentara koji su sadržavali neprihvatljiv govor, što znači da je 90,6 % komentara napisano pristojno, ne vrijeđajući niti aktere članka niti druge komentatore. Kad se gleda omjer analiziranih komentara na svakom portalu i broj komentara s neprihvatljivim govorom, najviše je psovki (1,6 %) i uvreda (20,6 %) bilo na portalu Net.hr. Najviše uvreda i psovki objavljeno je u rubrici zabava (13,3 %), a uvrede su upućene pjevačici Lidiji Bačić zbog manjega prometnog prekršaja. Sljedeća je rubrika po količini neprihvatljiva govora rubrika kriminalitet (11,1 %). Najviše uvredljivih komentara u odnosu na prikupljeni broj komentara bilo je u tekstu o presudi pjevaču bećarca zbog uvreda upućenih policajki. Zanimljivo je kako je čak 59,4 % uvreda bilo upućeno policajki, a pjevaču uvredljivog bećarca tek 13,5 %. Ostale uvrede odnosile su se općenito na policiju, sudstvo i na raspravu među komentatorima. Uvrede upućene ženama pronađene su i u tekstu koji je govorio o inicijativi za pomoć ženama žrtvama nasilja. Do sličnih zaključaka došla je i Gardiner (2018) koja je utvrdila da je veća količina negativnih i uvredljivih komentara upućena ženama, u njenom slučaju novinarkama, nego muškarcima. Kad je riječ o neprihvatljivom govoru u rubrikama, ističe se rubrika unutarnje politike u kojoj je objavljen najveći broj komentara. U toj je rubrici pronađeno 9,08 % komentara koji su sadržavali neprihvatljiv govor (uvrede i psovke) te je pronađen članak ispod kojeg je objavljen najveći broj uvreda u odnosu na ukupan broj komentara (31,2 %). Riječ je o članku o sinu ministra Đakića koji je objavio fotografiju odrubljene glave četnika. U uvredama su se komentatori većinom referirali na izgled aktera teksta, što upućuje na istraživanje Ruiza i suradnika (2011) koji su primijetili da se komentari u polariziranim pluralističkim medijskim sustavima ne temelje na racionalnim argumentima, već na emocijama.

Kad je riječ o dijelu istraživanja u kojem se istraživala komunikacija u komentarima po načelima Habermasove diskurzivne etike i racionalne debate, utvrđeno je kako je argument za tvrdnju imalo samo 6 % komentara. S poštovanjem i uključivošću drugih sudionika komuniciralo se u 0,5 % komentara. Čitatelji su temu ili tvrdnje drugih autora propitkivali u 3,3

% slučajeva. Čak 87,1 % komentara nije ni na koji način doprinijelo javnoj raspravi čime je **djelomično potvrđena H2 u kojoj ističemo kako komentare građana na informativnim portalima obilježava manjak argumentiranost i tolerancije**. U sličnom istraživanju Strandberg i Berg (2013) 57,2 % komentara nije imalo argument. Ova velika odstupanja mogu se objasniti razlikom u medijskim sustavima i vrstama komentatorskih zajednica. U istraživanju Ruiza i sur. (2011) zaključeno je kako u polariziranim pluralističkim medijima argumentirana debata većinom ne postoji te da je veća količina uvreda, a važnije je izražavanje emocija od argumenata. Kriteriji javne komunikacije u najvećoj su mjeri zadovoljeni na portalu Net.hr. Najviše komentara koji su zadovoljavali sve kriterije javne rasprave (argumentiranost, poštovanje i uključivost, propitkivanje) pronađeno je u rubrici socijalne teme (18,4 %), a riječ je o komentarima čitatelja o dvjema temama života Hrvata u inozemstvu. Tu su građani kao argument davali vlastita iskustva ili su drugim Hrvatima u dijaspori pokušali pomoći savjetima i informacijama.

Razina dokaza argumentirane rasprave ispitala se u četiri dimenzije: izvor dokaza, usporedba, primjer i osobno iskustvo. Ovo istraživanje pokazalo je kako kao argument čitatelji u komentarima najčešće ističu osobno iskustvo (48,9 %), iz čega se može zaključiti kako je upravo osobno iskustvo komentatora čest poriv za komentiranjem. Najmanji broj argumentiranih komentara odnosio se na usporedbu s nekim sličnim slučajem ili temom članka (12,2 %). Rezultati ovog istraživanja posve su suprotni istraživanju Strandberg i Berg (2013), koje su tražile istu razinu dokaza argumenata. No, na finskom portalu komentatori su najčešće kao argument koristili usporedbu (35 %), što je u istraživanju hrvatskih portala primijećeno kao najrjeđa vrsta argumenta. U ovom istraživanju najveća razina dokaza bila je osobno iskustvo, što je ujedno i najslabija i najnepouzdanija vrsta argumenta, dok je u istraživanju Strandberg i Berg (2013) takvih argumenata bilo najmanje (19 %). Izvor dokaza bio je ponuđen u 19,6 % slučajeva (Strandberg i Berg, 2013: 141). U ovom istraživanju takvih je argumenata bilo 15,2 %, što sugerira kako čitatelji u komentarima na hrvatskima informativnim portalima ne sudjeluju informacijama, već prepričavaju svoja osobna iskustva.

Kako bi se odgovorilo na H6, analizirala se komunikacija čitatelja s novinarom, odnosno autorom članka, kako bi se vidjelo u kojoj mjeri građani interaktivno surađuju s novinarima te utječe li takva suradnja na profesionalno novinarstvo. Građani su se autorima članka obratili u 1,3 % komentara. U 96,8 % slučajeva komunikacija prema novinaru bila je negativno intonirana. Komentari upućeni novinarima prepuni su uvreda i psovki. Novinari autori članka nisu se niti jednom uključili u komunikaciju s čitateljima, što potvrđuje istraživanja Ksiazek i

Singer (2020) da se novinari rijetko i nevoljko uključuju u komunikaciju s građanima u komentarima, što potvrđuje **H6, kako komunikacija čitatelja ostavlja trag u profesionalnome suvremenom novinarstvu.**

Kad govorimo o obilježjima komunikacije na hrvatskima internetskim portalima, možemo zaključiti kako **rezultati našeg istraživanja pokazuju sličnosti s istraživanjima komentara građana provedenim u drugim zemljama, što djelomično potvrđuje H7.** Rezultati istraživanja ne podudaraju se samo u slučaju istraživanja Berg i Stranberg (2013), koje su istraživale komentare na finskim informativnim portalima što se može objasniti razlikom u medijskim sustavima. Kako je istaknuto u teorijskom dijelu rada, i ovo je istraživanje pokazalo da se Hrvatska može svrstati u polarizirani pluralistički medijski sustav, koji karakteriziraju homogene digitalne zajednice u kojima ima manje poštovanja prema sudionicima i manje pluralizma u mišljenju te manje argumenata (Ruiz i sur., 2011: 428).

10.4. Dubinski intervjui

Dubinskim intervjuiima s trima glavnim urednicima istraživanih portala pokušalo se kroz osam tematskih blokova odgovoriti na pitanja na koji način komentari građana utječu na novinarsku profesiju. Kad je riječ o interaktivnosti, odnosno kanalima kojima komuniciraju s čitateljima, urednici ističu kako koriste i tradicionalne i moderne kanale komunikacije – od pisama koja čitatelji šalju u redakciju, preko informacija, videosadržaja i fotografija, do komentara čitatelja na informativnim portalima i društvenim mrežama. Kad je riječ o strategijama koje urednici koriste za komunikaciju s čitateljima, urednici kombiniraju strojno i ručno moderiranje komentara. 24sata.hr koristi alate koji filtriraju određene riječi, imaju zaposlene moderatore te cijeli odjel koji se bavi upravljanjem komentarima čitatelja. Index.hr za moderiranje koristi moderatore, a pripremaju se za korištenje i strojne analize komentara. Net.hr moderira komentare uz pomoć alata koji omogućuje Facebook, a koji detektira i uklanja sporne riječi, a imaju zaposlen i tim moderatora. Strategije koje koriste urednici podudaraju se sa strategijama moderacije koje opisuju i znanstvenici koji su radili slična istraživanja u svijetu (Gardiner, 2018; Ksiazek, Singer, 2020; Ruiz i sur., 2011; Domingo, 2008) te sugerira kako su urednici hrvatskih informativnih portala zainteresirani za suradnju s građanima te da primjenjuju sve dostupne alate moderacije sadržaja.

Urednici ističu kako sudjelovanje čitatelja u medijskom sadržaju može biti vrlo vrijedno i korisno iz više pozicija, od povratnih informacija do dodatne vrijednosti tekstovima novim

informacijama. Također naglašavaju nužnost provjeravanja tih informacija i dodatnu obradu od strane profesionalnih novinara, što se poklapa s istraživanjima Örnebringa (2013) koji je utvrdio kako se profesionalni novinari i amateri razlikuju u stručnosti u filtriranju informacija i poštivanju etičkih kodeksa i profesionalnih načela uglavnom kroz provjeravanje informacija koje ipak na *mainstream* portalima, koji koriste doprinose građana, rade profesionalci. Intervjui s urednicima pokazali su sličnosti s istraživanjem Naha i suradnika (2015) koje je pokazalo kako urednici s profesionalnim iskustvom bolje razumiju važnost doprinosa građanskih novinara u stvaranju vijesti i demokraciji. No, isto se tako njihovi odgovori podudaraju s istraživanjima vezanima uz medijski sustav. Ruiz i sur. (2011), Nah i suradnici (2015) te Suau i Masip (2014), koji su se bavili medijskim sustavima i građanskim novinarstvom, zaključili su kako u polariziranome pluralističkom modelu (mediteranskom modelu), kojem pripada i Hrvatska, suradnja s građanima je takva da medij i dalje zadržava kontrolu nad sadržajem čitatelja. Zanimljivo je da sudionici intervjuja za ovo istraživanje korisnima smatraju i komentare građana u kojima im se ukazuje na greške u tekstovima, no dodaju kako svoj profesionalni rad nikako ne bi trebali temeljiti na komentarima čitatelja. „Većina komentara upućena novinarima nije konstruktivna, i nije riječ o konstruktivnoj kritici, već je riječ o uvredama. Glavni savjet novinarima jest da komentare ne čitaju i da se na njih ne obaziru“, istaknuo je glavni urednik portala Net.hr. Odgovori urednika podudaraju se s istraživanjima objavljenima u knjizi Ksiazeka i Singer (2020:47) prema kojima profesionalci često ističu negativnu komunikaciju građana s novinarima u komentarima te da ona utječe na njihov profesionalni rad. Kad je riječ o neprihvatljivim oblicima govora i govoru mržnje, urednik 24sata.hr jedini ističe kako sigurno takav negativni način komunikacije ostavlja trag na autore tekstova, profesionalne novinare. Svi urednici slobodu govora smatraju vrlo važnom i govore da treba brisati samo komentare koji krše pravila komentiranja te govor mržnje, vrijeđanje i agresiju.

Aktualnu zakonsku regulaciju urednici smatraju nedostatnom te ističu kako su i sami autori tekstova izloženi zastrašivanjima ili pokušajima političkih stranaka koje vode gerilske kampanje u komentarima. „Vrlo je slabo ili nikako regulirana odgovornost onih koji zlorabe slobodu komentiranja koja im je omogućena i stvarni su autori komentara ... Zakonodavac bi u kreiranju propisa više trebao konzultirati medije kako bi spoznao sve aspekte problema“, predlaže glavni urednik 24sata.hr. Urednici navode slučajeve u kojima su kršenje zakona prijavljivali policiji, a u mnogim slučajevima ljudi koji su prijetili u komentarima, bilo akterima članaka, bilo novinarima, bili su oslobođeni ili nisu ni procesuirani. Kad je riječ o novom

prijedlogu Zakona o elektroničkim medijima, po kojem će nakladnici biti odgovorni i za sadržaj komentara čitatelja, urednici smatraju da zakonodavac nije u dovoljnoj mjeri kontaktirao struku kako bi se našla cjelovita rješenja. Ističu da u medijskom prostoru, osim komentara, govor mržnje treba regulirati i na nekim medijima kojima nije jasna ni vlasnička struktura te na društvenim mrežama, koje nisu ni pod kakvom zakonskom regulacijom. Smatraju kako provedba postojećeg zakona nije dobra, no vjeruju da komentari čitatelja svakako imaju budućnost. Najviše nade polažu u umjetnu inteligenciju i strojne alate koji će detektirati neprihvatljiv sadržaj u komentarima. Takvi navodi sugeriraju da je percepcija urednika o aktualnim zakonodavnim rješenjima i njihovom provedbom nedostatna stoga predlažu promjene te navode potrebu za većom uključenosti profesionalaca u donošenje novih zakonskih rješenja.

10.5. Ograničenja istraživanja

Uzorak za ovo istraživanje (24 426 komentara), iako ograničen s obzirom na više od milijun komentara koji su objavljeni na trima portalima u analiziranom periodu, indikativan je primjer građanske participacije na informativnim portalima. S obzirom na to da je korišten namjerni uzorak, rezultati se ne mogu generalizirati na sve informativne portale u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja možda bi na drugim portalima, izabranima nekim drugim kriterijima bili različiti s obzirom na raznovrsnu medijsku sliku u Hrvatskoj i razne vrste portala (portali javnih medija, komercijalni portali, neprofitni portali). Za generalizaciju ovog istraživanja važna bi bila i populacija komentatora, koja može biti različita od portala do portala, a koja se u ovom radu nije istraživala. Jedno od ograničenja ovog istraživanja jest anonimnost komentatora, što znači da ne možemo sa sigurnošću tvrditi da neki komentatori nisu pisali komentare pod više korisničkih imena, pa je tako upitan točan broj komentatora, a samim time i količina pozitivnog ili negativnog sentimenta. Na odlike komunikacije utječe i komunikacijski model u određenome medijskom sustavu, a u ovom istraživanju promatrao se onaj polarizirani pluralistički te bi rezultati ovakvoga sličnog istraživanja u nekome drugom medijskom sustavu sigurno bili drugačiji. Metodološki ostaje otvoreno pitanje pouzdanosti analize sentimenta i analize sadržaja s obzirom na to da je istraživanje ručno radio jedan autor. No, s obzirom na relativno veliki uzorak, ako i postoji greška u kodiranju, to ne bi trebalo značajnije utjecati na rezultat istraživanja.

11. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje potvrdilo je da je digitalna komunikacija promijenila strukturu javne komunikacije. Digitalna javna sfera u hrvatskome medijskom sustavu odražava značajke polariziranoga pluralističkog sustava koji, kako bi se odupro pritiscima politike i elita, novi put pronalazi u komercijalizaciji, ali i u otvaranju prema građanima koji sada mogu sudjelovati u proizvodnji i distribuciji sadržaja. Više to ne čine samo putem tradicionalnih medija pišući pisma čitatelja ili javljanjima u televizijske emisije, već to lako i jednostavno mogu učiniti na informativnim portalima, koji su osim tradicionalnih navika korištenja medija promijenili i publiku pod utjecajem novih tehnologija. Konvergencija medija donijela je velike promjene i profesionalnom novinarstvu jer su medijske kuće u različitom opsegu i s različitim entuzijazmom prihvatile interaktivni odnos s publikom, najčešće u obliku komentara čitatelja.

Predočeni empirijski rezultati pokazali su da građani koriste komentare ispod profesionalnih tekstova novinara na informativnim portalima kao prostor za iznošenje vlastitog mišljenja, bez kvalitetnog doprinosa temi članka te za izražavanje negativnih emocija prema temi ili drugim građanima, što odražava odlike polariziranoga pluralističkog medijskog sustava. Iako je percepcija građanskih doprinosa u javnosti, ali i među medijskim teoretičarima (Keen, 2010; Noor, 2016; Elvestad i Phillips, 2018) često negativna, ovo istraživanje pokazalo je da, iako negativno intonirani, komentari građana najčešće ipak ne sadrže ni govor mržnje ni neprihvatljiv govor. No, značajno je da ne sadrže ni argumente. Iako se očekivalo kako će nove tehnološke mogućnosti i sudjelovanje građana otvoriti priliku za demokratsku i argumentiranu razmjenu mišljenja na internetu te kako će građanski doprinos značiti korak bliže deliberativnim načelima javne komunikacije, još uvijek nismo iskoristili sve mogućnosti koje internet kao platforma omogućuje. Internet bi, prema načelima javne sfere kako ju je zamislio Habermas (2006), a kasnije razradili Dalhberg (2007), Ruiz (2011) te Bravo i Saez (2016), trebao dovesti do proširenja javne sfere u kojoj se proces demokratskog donošenja odluka odvija kroz argumentiranu i racionalnu konverzaciju zainteresiranih građana, a u taj proces uključeni su i mediji i publika. Velik potencijal građanskih doprinosa leži u neiskorištenim mogućnostima analiziranja javnog mnijenja te utjecaja digitalne komunikacije na formiranje političkih odluka.

Ovaj rad potvrdio je kako i medijski profesionalci još uvijek pokušavaju odrediti svoj odnos prema potencijalu građanskih doprinosa te da istražuju različite načine kako bi s jedne strane otvorili građanima prostor za slobodnu razmjenu mišljenja, a s druge strane promišljaju o tome

kako bi prostor digitalne javne sfere ipak trebalo zaštititi od neprihvatljiva govora i govora mržnje, u čemu traže i odgovarajuću potporu zakonodavca.

Iz pristupa naznačenih u teorijskom dijelu ostaje širok prostor za moguća istraživanja digitalnih javnih foruma i sudjelovanja građana u medijima te otkrivanju neiskorištenih novih mogućnosti interakcije profesionalaca s publikom. Daljnja istraživanja mogla bi se baviti i samim građanima, odnosno istražiti percepciju digitalnih foruma i mogućnosti za javnu deliberaciju te sudjelovanje u medijima iz pozicije građana. Ovo istraživanje može poslužiti za slična istraživanja koja bi se provela na drugim informativnim portalima ili čak u drugačijima medijskim sustavima, kako bi se došlo do novih prijedloga o regulaciji neprihvatljiva govora. Različiti oblici participacije u medijima, pa tako i u komentarima građana, svakako predstavljaju nedovoljno iskorišteni potencijal digitalnih kanala i oblika komunikacije na kojima se mogu odvijati ozbiljne političke i društvene promjene. Stoga je najveći doprinos ovog rada u osvjetljavanju različitih dvojbi o prirodi, vrijednostima i utjecaju participativnog novinarstva na novinarsku profesiju i na deliberativnu demokraciju u vremenu interneta u kojem je očita nova vrsta uključenja medija u život građana.

12. POPIS LITERATURE

1. Ahva, L. (2017) Practice Theory for Journalism Studies, *Journalism Studies*, 18 (12), 1523–1541. doi: 10.1080/1461670X.2016.1139464.
2. Alaburić, V. (2003) Ograničavanje “govora mržnje” u demokratskom društvu – teorijski, zakonodavni i praktični aspekti – I. dio, *Hrvatska pravna revija*, 3 (1), 62–72.
3. Alexander, J. C., Bresse, E. B. i M. Luengo (ur.) (2016) *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Allan, S. (2006) *Online news: Journalism and the Internet*. Maidenhead: Open University Press.
5. Alonso, J. i L. Martínez (2003) Medios interactivos: caracterización y contenidos. U: R. Salaverría, J. Díaz Noci (ur.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
6. Andén-Papadopoulos, K. i M. Pantti (2013) Re-imagining Crisis Reporting: Professional Ideology of Journalists and Citizen Eyewitness Images, *Journalism*, 14 (1), 960–977.
7. Anderson, C. W. (2019) Journalism online and offline, 227–245. U: D. Hesmondhalgh, J. Curran (ur.): *Media and Society*, 6. izd. London: Bloomsbury Academic.
8. Arroyo López, C. i R. Moreno López (2017) Hate speech in the online setting, 10–12. U: S. Assimakopoulos, F. H. Baider i S. Millar (ur.): *Online Hate Speech in the European Union: A Discourse-Analytic Perspective*.
9. Badurina, L. i I. Pranjković (2015) Jezična i pragmatična obilježja psovke, *Romanoslavica*, LII (2), 227–235.
10. Barriball, K. L. i While, A. (1994), Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19: 328-335. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01088.x>
11. Barnes, C. (2012) Citizen Journalism vs. Traditional Journalism: A Case for Collaboration, *Caribbean Quarterly*, 58 (2–3), 16–27. doi: 10.1080/00086495.2012.11672440.
12. Barnes, T., Beaulieu, E. i G. W. Saxton (2018) Sex and corruption: How sexism shapes voters’ responses to scandal, *Politics, Groups, and Identities*, 8 (1), 103–121.
13. Bastian, M., Heymann, S. i M. Jacomy (2009) Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Proceedings of the Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 3 (1).

14. Batinić, P., i Dobrinić, D. (2019). 'Implementacija velikih vrsta podataka u CRM', *CroDiM*, 2(1), str. 217-226.
15. Benković, V. i I. Balabanić (2010) Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, *Medijska istraživanja*, 16 (2), 43–56.
16. Berry, M. i G. Linoff (2004) *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales and Customer Relationship Management*. Indianapolis: Wiley Publishing.
17. Bilić, P. i I. Balabanić (2016) Pluralism or Polarisation of the Mass Media on the Internet: The Case of Monetisation of Croatian Motorways, *Revija za sociologiju*, 46 (2), 175–204. doi: 10.5613/rzs.46.2.3.
18. Boczkowski, P. J. i E. Mitchelstein (2012) How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, e-mailing, and commenting, *Human Communication Research*, 38 (1), 1–22.
19. Bonacci, D., Jelinić, A., Jurišić, J. i L. Vesnić-Alujević (2016) Quantifying and comparing web news portals' article salience using VoxPopuli tool, 31–37. U: J. Domenech, A. Mas-Tur, N. Roig-Tierno i M. R. Vicente (ur.): *Congress UPV – Proceedings of the 1st international Conference on Advanced Research Methods and Analytics*, CARMA2016. Valencija: Editorial Universitat Politècnica de València.
20. Borge Bravo, R. i E. Santamarina Sáez (2016) From Protest to Political Parties: Online Deliberation in New Parties in Spain, *Medijske studije*, 7 (14), 104–121. doi: 10.20901/ms.7.14.8.
21. Borger, M., van Hoof, A., Meijer, I. C. i J. Sanders (2013) Constructing Participatory Journalism As A Scholarly Object, *Digital Journalism*, 1 (1), 117–134. doi: 10.1080/21670811.2012.740267.
22. Bosetta. M., Dutceac Segesten, A., Zimmerman, C., Bonacci, D. (2018), Shouting at the Wall: Does Negativity Drive Ideological Cross-posting in Brexit Facebook Comments?, *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society : SMSociety '18*, 246-250
23. Brautović, M. (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010, *Medianali*, 4 (8), 23–42.
24. Brock, G. (2013) *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. London: Kogan Page.

25. Brown, A. (2015) *Hate Speech Law: A Philosophical Examination*. Abingdon: Routledge.
26. Bruns, A. (2007) Prodsusage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. U: *Proceedings "Creativity & Cognition 6"*. Washington, DC.
27. Bruns, A. (2008) Gatewatching, gatecrashing: Futures for tactical news media, 247–270. U: M. Boler (ur.): *Digital media and democracy: Tactics in hard times*. Cambridge, MA: MIT Press.
28. Campbell, R., Martin, C. R. i B. Fabos (2014) *Media & culture: Mass communication in a digital age*. Bedford/St. Martin, Boston/New York.
29. Car, V. (2016) Moć medija: između slobode izražavanja i govora mržnje?, 187–217. U: E. Kulenović (ur.): *Govor mržnje u Hrvatskoj*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
30. Carlson, M. (2017) Facebook in the News, *Digital Journalism*, 6 (1), 4–20.
31. Carpentier, N. (2011) *Media and Participation-A site of ideological democratic struggle*. Bristol: Intellect.
32. Castells, M. (2009) *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
33. Castells, M. (2010) *The Rise of the Network Society*, vol. 1, 2. izd. Chichester: Wiley-Blackwell.
34. Cheng, L. i E. C. Tandoc (2021) From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism, *Journalism*, 1–20. doi: 10.1177/1464884920988183.
35. Chulitskaya, T. (2017) Thoughts on regulating hate speech, 66–69. U: S. Assimakopoulos, F. H. Baider i S. Millar (ur.): *Online Hate Speech in the European Union: A Discourse-Analytic Perspective*.
36. Clark, J. i P. Aufderheide (2009) *Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics*. Washington, DC: Center for social Media, School of Communication, American University.
37. Coe, K., Kenski, K. i S. A. Rains (2014) Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments, *Journal of Communication*, 64, 658–679. doi: 10.1111/jcom.12104.
38. Coleman, S. i K. Ross (2010) *The Media and the Public: 'Them' and 'Us' in Media Discourse*. Malden, MA, Oxford: Wiley-Blackwell.
39. Curran, J. (2012) Reinterpreting the internet, 3–34. U: J. Curran, N. Fenton i D. Freedman (ur.): *Misunderstanding the Internet*. Oxford: Routledge.

40. Curran, J. i D. Hesmondhalagh (2019) *Media And Society*. London: Bloomsbury Academic.
41. Cvijanović, H. (2016) Govor kao verbalni i simbolički prostor slobode i političkog: Američki poučak i govor mržnje u EU i Hrvatskoj, 61–121. U: E. Kulenović (ur.) Govor mržnje u Hrvatskoj. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
42. Dahlberg, L. (2001) The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere, *Information, Communication and Society*, 4 (4), 615–633.
43. Dahlberg, L. (2005) The Habermasian Public Sphere: Taking Difference Seriously?, *Theory and Society*, 34 (2), 111–136.
44. Dahlberg, L. (2007) The internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere, *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3 (1), 47–64.
45. Dahlberg, L. (2015) Expanding Digital Divides Research: A Critical Political Economy of Social Media, *The Communication Review*, 18 (4), 271–293. doi: 10.1080/10714421.2015.1085777.
46. Dahlgren, P. (2016) Professional and citizen journalism: Tensions and complements, 247–263. U: J. C. Alexander, E. Butler Breese i M. Luengo (ur.): *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. New York: Cambridge University Press.
47. de Melo Bezerra, J. i C. M. Hirata (2011) Motivation and Its Mechanisms in Virtual Communities, 57–72. U: A. S. Vivacqua, C. Gutwin i M. R. S. Borges (ur.): *Collaboration and Technology. CRIWG 2011*, u: *Computer Science*, 6969. Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-23801-7_5.
48. Deuze, M., (2003) The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online, *New Media & Society*, 5 (2), 203–230.
49. Deuze M. (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered, *Journalism*, 6 (4), 442–464.
50. Deuze, M. i T. Witschge (2018) Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism, *Journalism*, 19 (2), 165–181. doi: 10.1177/1464884916688550.
51. Dewey, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press.
52. Diakopoulos, N. i M. Naaman (2011) Towards quality discourse in online news comments, 133–142. U: *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work (CSCW '11)*. New York, SAD: Association for Computing Machinery. doi: 10.1145/1958824.1958844.

53. Diaz-Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Mico, J. L. i C. Ruiz (2010) Comments in News, democracy booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of citizen Debate in Catalan Online Newspapers. U: *International Symposium on Online Journalism*. Austin: University of Texas.
54. Domingo, D. (2008) Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 680–704.
55. Elvestad, E. i A. Phillips (2018) *Misunderstanding News Audiences: Seven Myths of the Social Media Era*. Abingdon: Routledge.
56. Erceg, T. (2004) Rasna netrpeljivost i „govor mržnje”, međunarodni i hrvatski standardi i praksa. Izvještaj pripremljen za potrebe stručnog okruglog stola *Kako se boriti protiv „govora mržnje” i rasno motiviranog nasilja*, 24. ožujka 2004. Zagreb: Centar za ljudska prava.
57. Erzikova, E. i C. McLean (2020) Drowning Out the Message Together: Analysis of Social Media Comments on a Political Sex Scandal, *Journal of Social Media in Society*, 9 (1), 207–234.
58. Feinberg, T. i N. Robey (2009) Cyberbullying: School leaders cannot ignore cyberbullying but rather must understand its legal and psychological ramifications, *Principal leadership*, 9, 26–31.
59. Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M. i J. E. Richardsin (2005) *Key Concepts in Journalism Studies*. London: SAGE Publications.
60. Freelon, D. G. (2010) Analyzing online political discussion using three models of democratic communication, *New Media & Society*, 12 (7), 1172–1190.
61. Fruchtermann, T. i E. Reingold (1991) Graph drawing by force-directed placement, *Software: Practice and Experience*, 21 (11), 1129–1164. doi: 10.1002/spe.4380211102.
62. García-Avilés, J. A. (2014) Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics, *Journal of Mass Media Ethics*, 29 (4), 258–272. doi: 10.1080/08900523.2014.946600.
63. Gardiner B. (2018) „It’s a terrible way to go to work:” what 70 million readers’ comments on the Guardian revealed about hostility to women and minorities online, *Feminist Media Studies*, 18 (4), 592–608. doi: 10.1080/14680777.2018.1447334.
64. Graham, T. i S. Wright (2015) A tale of two stories from „below the line” comment fields at the Guardian, *The International Journal of Press/Politics*, 20 (3), 317–338.

65. Habermas, J. (1981) *Theorie des kommunikativen Handelns*, 2 sveska. Frankfurt, Savezna Republika Njemačka.
66. Habermas, J. (1984) *The theory of communicative action: Vol. 1. Reason and the rationalization of society*. Prev. Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press.
67. Habermas, J. (1991) *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Polity.
68. Habermas, J. (1996) *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, 2. izd. Prev. William Rehg. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
69. Habermas, J. (2006) Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research, *Communication Theory*, 16 (4), 411–426. doi: 10.1111/j.1468-2885.2006.00280.
70. Hallin, D. C. i P. Mancini (2004) *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
71. Hardy, J. (2014) *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. New York: Routledge.
72. Herbst, S. (2010) *Rude democracy: Civility and incivility in American politics*. Philadelphia: Temple University Press.
73. Hermida, A. (2011) Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation, 13–34. U: J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich i M. Vujnovic (ur.): *Participatory Journalism, Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Willey-Blackwell.
74. Hermida, A. i N. Thurman (2008) A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites, *Journalism Practice*, 2 (3), 343–356.
75. Herz, M. i M. Peter (ur.) (2012) *The content and context of hate speech: Rethinking regulation and responses*. Cambridge: Cambridge University Press.
76. Heyman, J. S. (2008) *Free Speech and Human Dignity*. New Haven, London: Yale University Press.
77. Hille, S. i P. Bakker (2014) Engaging the Social News User, *Journalism Practice*, 8 (5), 563–572. doi: 10.1080/17512786.2014.899758.
78. Hrvatski sabor, *Kazneni zakon*, 26. listopada 2011. Klasa: 011-01/11-01/186. NN 125/2011.

79. Hrvatski sabor, *Ustav Republike Hrvatske*. NN 56/1990, 135/1997, 8/1998, 113/2000, 124/2000, 28/2001, 41/2001, 55/2001, 76/2010, 85/2010, 5/2014.
80. Hrvatski sabor, *Zakon o elektroničkim komunikacijama*. NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/41, 72/17.
81. Hrvatski sabor, *Zakon o elektroničkim medijima*, 21. prosinca 2009. Klasa: 011-01 /09-01 /208. NN 153/09.
82. Jakopović, H. i N. Mikelić Preradović (2016) Identifikacija online imidža organizacija temeljem analize sentimenta korisnički generiranog sadržaja na hrvatskim portalima, *Medijska istraživanja*, 22 (2), 60–82.
83. Josephi, B. (2016) Digital Journalism and Democracy, 9–24. U: T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo i A. Hermida (ur.): *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: Sage.
84. Jurišić, J., Vesnić Alujević, L. i D. Bonacci (2017) Stvaranje agendi: slučaj izbjegličke krize u hrvatskim medijima, 39–55. *Zbornik radova 7. regionalne znanstvene konferencije „Vjerodostojnost medija - 'Novinarstvo i ljudska prava'”*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Hanns-Seidel-Stiftung.
85. Kaljević, M. (1972) Neke mogućnosti primene analize sadržaja, *Sociologija*, XIV (2), 215–229.
86. Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C. i K. Fast (2015) Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (3), 295–311. doi: 10.1111/jcc4.12115.
87. Keen, A. (2010) *Kult amatera: kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Prev. Ivana Krencer. Zagreb: Fraktura.
88. Kim, E. M. i Y. H. Sun (2006) The effect of replies in Internet news on the audience, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50 (4), 33–64.
89. Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 2. izd. Thousand Oaks, Kalifornija, SAD: Sage.
90. Ksiazek, T. B. (2015) Civil Interactivity: How News Organizations' Commenting Policies Explain Civility and Hostility in User Comments, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (4), 556–573. doi: 10.1080/08838151.2015.1093487.

91. Ksiazek, T. B. i N. Springer (2020) *User Comments and Moderation in Digital Journalism: Disruptive Engagement*. New York: Routledge.
92. Kulenović, E. (2016) Sloboda govora i govor mržnje, 21–61. U: E. Kulenović (ur.): *Govor mržnje u Hrvatskoj*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
93. Kümpel, A. i N. Springer (2016) Commenting quality, Effects of user comments on perceptions on journalistic quality, *Studies in Communication and Media*, 5 (3), 353–366.
94. Kümpel, A. S., Karnowski, V. i T. Keyling (2015) News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks, *Social Media + Society*, 1 (2), 1–14.
95. Kunić, T. (2020) Thomas B. Ksiazek i Nina Springer, Routledge, New York, 118 pp, 2020, *User Comments and Moderation in Digital Journalism: Disruptive Engagement*. *Medijska istraživanja*, 26 (2): 147–148.
96. Kunić, T. i N. Zgrabljic Rotar (2020) Informativni portali, 160–190. U: N. Zgrabljic Rotar (ur.): *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura, 2. izdanje*. Zagreb Jesenski i Turk.
97. Lacy, S., Duffy, M., Riffe, D., Thorson, E. i K. Fleming (2010) Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers, *Newspaper Research Journal*, 31, 34–45.
98. Langlois, G., Redden, J. i G. Elmer (2015) *Compromised data: From Social Media to Big Data*. New York: Bloomsbury.
99. Lasica, J. D. (2003) Blogs and Journalism Need Each Other, *Nieman Reports*, 57 (3), 70–74.
100. Lawrence, R. G., Radcliffe, D. i T. R. Schmidt (2018) Practicing Engagement, *Journalism Practice*, 12 (10), 1220–1240. doi: 10.1080/17512786.2017.1391712.
101. Lee, E. J. (2012) That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (1), 32–45. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01597.
102. Levmore, S. i M. C. Nussbaum (2010) *The Offensive Internet Speech, Privacy, and Reputation*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
103. Lindner, A. (2017) Editorial gatekeeping in citizen journalism, *New Media & Society*, 19 (8), 1177–1193. doi: 10.1177/1461444816631506.
104. Liu, B. (2012) Sentiment Analysis and Opinion Mining, *Synthesis, Lectures on Human Language Technologies*. doi: 10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016.

105. Liu, B. (2017) Many Facets of Sentiment Analysis, 11–39. U: E. Cambria, D. Das, S. Bandyopadhyay, A. Feraco (ur.): *A Practical Guide to Sentiment Analysis. Socio-Affective Computing*, 5. doi: 10.1007/978-3-319-55394-8_2.
106. Löfgren Nilsson, M. i H. Örnebring (2016) Journalism Under Threat, *Journalism Practice*, 10 (7), 880–890. doi: 10.1080/17512786.2016.1164614.
107. Lopez Garcia, X., Gago, M. i J. Pereira (2002) *Novas tendencias do xonarismo electrónico*. Santiago: Edicións Lea.
108. Malmasi, S. i Zampieri, M. (2017), Detecting Hate Speech in Social Media, *Proceedings of the International Conference Recent Advances in Natural Language Processing, RANLP 2017*, 467-472.
109. Malović, S. (1997) Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija: Internet: između mode i potrebe, *Medijska istraživanja*, 3 (1–2), 93–110.
110. Malović, S., Ricchiardi S. i G. Vilović (2007) *Etika novinarstva*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
111. Manić, Ž. (2014) Primena i mogućnosti metoda analize sadržaja u sociologiji, doktorska disertacija. Beograd: Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
112. Manosevitch, E. i D. Walker (2009) Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation. *International Symposium on Online Journalism*.
113. Manovich, L. (2015) *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
114. Masivo, C. (2017) New Media Enhancement in Opening New Avenues in Kenya, 271–286. U: M. Friedrichsen i Y. Kamalipour (ur.): *Digital Transformation in Journalism and News Media. Media Management, Media Convergence and Globalization*. Springer.
115. Masullo Chen, G., Muddiman, A., Wilner, T., Pariser, E. i N. J. Stroud (2019) We Should Not Get Rid of Incivility Online, *Social Media + Society*, 5 (3), 1–5, doi: 10.1177/2056305119862641.
116. Matheson, D. (2011) *History of Citizen Journalism*. Wiley Online Library, doi: 10.1002/9781405186407.wbiecc028.
117. Matijaca, D. (2019), Povezanost participativnog novinarstva i rezultata izbora splitskog gradonačelnika 2013. godine, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru, doktorska disertacija
118. McChesney, R. W. (2000) The political economy of communication and the future of the field, *Media, Culture & Society*, 22 (1), 109–116. doi: 10.1177/016344300022001006.

119. McChesney, R. (2004) *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*. NYU Press.
120. McChesney, R. W. (2014) *Digitalna isključenost - kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*. Prev. Domagoj Orlić. Zagreb: Multimedijalni institut.
121. McChesney, R. W. (2015) *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće Internet protiv demokracije*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije Univerziteta Singidunum.
122. McNair, B. (2018) Journalism on Public Sphere, 149–169. U: T. P. Vos (ur.): *Journalism*. De Gruyter Mouton.
123. McQuail, D. (1994) *Mass Communication*, 3. izdanje. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
124. McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
125. Mejovšek, M. (2013) *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Jastrebarsko: Naknada Slap.
126. Milas G. (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko, Naklada Slap.
127. Milioni, D. L., Vadratsikas, K. i V. Papa (2012) Their two cents worth': Exploring user agency in readers' comments in online news media. *Observatorio*, 6 (3).
128. Milosavljević, M. (2012) Regulacija in percepcija sovražnjega govora: Analiza dokumentov in odnosa urednikov spletnih portalov. *Teorija in praksa*, 49 (1).
129. Min, S. J. (2016) Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism, *Journalism*, 17 (5), 567–582.
130. Min, S. J. (2018) *As Democracy Goes, So Does Journalism: Evolution of Journalism in Liberal, Deliberative, and Participatory Democracy*. Manham Maryland: Lexington Books.
131. Möller, C. i A. Richter (2013) Konvergencija medija, 11–19. U: *Vodič za samoregulaciju online edija*. Beč: OSCE.
132. Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication*. London: SAGE.
133. Mučalo, M. i S. Šop (2008) Nova publika novih medija, *Informatologia*, 41 (1), 51–55.
134. Munivrana Vajda, M. i A. Šurina Marton (2016) Gdje prestaju granice slobode izražavanja, a počinje govor mržnje? Analiza hrvatskog zakonodavstva i prakse u svjetlu europskih pravnih standarda, *Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu*, 23 (2), 435–467.

135. Murdock, G. i P. Golding (2016) Political economy and media production: a reply to Dwyer, *Culture & Society*, 38 (5), 763–769.
136. Nah, S. i D. S. Chung (2020) *Understanding citizen Journalism as Civic Participation*. New York: Routledge.
137. Nah, S., Yamamoto, M., Chung, D. i R. Zuercher (2015) Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (2), 399–420.
138. Nip, J. Y. M. (2006) Exploring the second phase of public journalism, *Journalism Studies*, 7 (2), 212–236.
139. Noor, R. (2016) Citizen Journalism: News Gathering by Amateurs, 194–231. U: A. Marco i M. Yuping (ur.): *Handbook of Research on Citizen Engagement and Public Participation in the Era of New Media*. IGI Global.
140. O'Reilly, T. i J. Battelle (2009) *Web squared: Web 2.0 five years on*. O'Reilly Media.
141. Örnebring, H. (2013) Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries, *International Communication Gazette*, 75 (1), 35–53. doi: 10.1177/1748048512461761.
142. Palacios, M. i J. Díaz-Noci (ur.) (2009) *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
143. Papacharissi, Z. (2004) Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups, *New Media & Society*, 6 (2), 259–283. doi: 10.1177/1461444804041444.
144. Paulussen, S. i Ugille, P. (2008) User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 24–41.
145. Pavlik, J. i S. McIntosh (2017) *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. New York: Oxford University Press.
146. Pavlik, V. J. (1997) The Future of Online Journalism, *Columbia Journalism Review*, 36 (2), 30–38.
147. Pavlik, V. J. (2001) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
148. Peacock, C., Scacco, J. M. i N. J. Stroud (2019) The deliberative influence of comment section structure, *Journalism*, 20 (6), 752–771.

149. Pérez-Granados D., Lozano-Garzón C., López-Urueña A. i C. Jiménez-Guarín (2012) Sentiment Analysis in Colombian Online Newspaper Comments, 113–119. IU: F. Gaol F. (ur.): *Recent Progress in Data Engineering and Internet Technology, Volume 2*. Lecture Notes in Electrical Engineering, 157. Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-28798-5_16.
150. Peruško, Z. (2011) Što su mediji, 15–40. U: Z. Peruško (ur.): *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
151. Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
152. Peruško, Z. (2013) Komparativna analiza postsocijalističkih medijskih sustava, *Politička misao*, 50 (2), 38–59.
153. Petković, K. (2010) Zašto Sabor nije deliberativan, *Političke analize*, 1 (3), 6–10.
154. Porter, C. E. (2004) A typology of virtual communities: A multidisciplinary foundation for future research, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1). doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x.
155. Prelog, N. (2011) Novi mediji i novinstvo na internetu, 203–219. U: Z. Peruško (ur.): *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
156. Quinn, S. i S. Lamble (2007) *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Routledge.
157. Reich, Z. (2011) User Comments. U: J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich i M. Vujnovic (ur.): *Participatory Journalism, Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell. doi: 10.1002/9781444340747.ch6.
158. Rheingold, H. (2002) *Smart mobs, The next social revolution*. Cambridge, MA: Perseus.
159. Riedl, A. (2019) Which Journalists for Which Democracy?, *Journalism Studies*, 20 (10), 1377–1399. doi: 10.1080/1461670X.2018.1519638.
160. Riffe, D., Lacy, S i F. Fico (2014) *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, New Jersey, London.
161. Risku, H. i Dickinson, A. (2009) Translators as Networkers: The Role of Virtual Communities, *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*, 42, 49–70.
162. Rösner, L., Winter, S. i N. C. Krämer (2016) Dangerous minds? Effects of uncivil online comments on aggressive cognitions, emotions, and behavior, *Computers in Human Behavior*, 58, 461–470. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.022.

163. Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K. i P. Masip (2011) Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers, *The International Journal of Press/Politics*, 16 (4), 463–487.
164. Ruiz, C., Massip, P., Micó-Sanz, J. L., Díaz-Noci, J. i D. Domingo (2010) Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader's comments in Catalan online newspapers, *Comunicacion y Sociedad*, 23 (2), 7–23.
165. Rushkoff, D. (2003) *Open source democracy: How online communication is changing ofine politics*. London: Demos.
166. Rutović, Ž. (2010) Govor mržnje – podstrekivački jezik u medijima (Studija slučaja: Medijsko izvještavanje povodom referenduma o državnoj nezavisnosti Crne Gore 2006. godine), 78–103. U: *Medijska kultura – Jezik mržnje*. Nikšić: NVO Civilni forum Nikšić.
167. Ryfe, D. M. i D. Mensing (2010) Citizen journalism in a historical frame, 32–44. U: *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*. Routledge.
168. Salaverría Aliaga, R., García Avilés, J. A. i P. Masip (2007) Convergencia periodística. Propuesta de definición teórica y operativa. U: *COLÓQUIO INTERNACIONAL BRASIL-ESPANHA SOBRE CIBERMEIOS, 2007, Salvador, Bahia. Documento de trabajo original e inédito elaborado para el proyecto “Convergencia digital en los medios de comunicación” (SEJ 2006-14828-C06)*. Salvador: Universida de Federal da Bahia.
169. Sambrook, R. (2005) Citizen journalism and the BBC, 12–15. U: *Nieman Reports*. Winter.
170. Scott, B. (2005) A Contemporary History of Digital Journalism, *Television & new media*, 6 (1), 89–126.
171. Seethaler, J. (2015) *Qualität des Tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien*. Vienna: RTR.
172. Seiersdorfer, S., Chelaru, S. i W. Nejdil, W. i J. San Pedro (2010) How Useful are Your Comments? - Analyzing and Predicting YouTube Comments and Comment Rating, 891–900. U: *Proceedings of the 19th international conference on World wide web (WWW '10)*. New York: Association for Computing Machinery. doi: 10.1145/1772690.1772781.
173. Sekol, I. i I. Maurović (2017) Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija, *Ljetopis socijalnog rada 2017*, 24 (1), 7–32.
174. Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. i M. Vujnovic (2011) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online*

- Newspapers*. Chichester: Willey-Blackwell.
175. Skoko, B. i N. Vrdoljak (2018) Stvarni dosezi news portala – međuodnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13 (19), 79–97.
 176. Splichal, S. (2010) Eclipse of “the Public”, From the Public to (transnational) Public Sphere. Conceptual Shifts in the Twentieth Century, 23–38. U: J. Gripsrud i M. Hallvard (ur.): *The Digital Public Sphere, Challenges for Media Policy*. Göteborg: Nordicom.
 177. Splichal, S. i P. Dahlgren (2016) Journalism between de-professionalisation and democratisation, *European Journal of Communication*, 31 (1), 5–18.
 178. Starčević, M. (2014) Prekarni rad i nemogućnost prekarne klase, *Diskrepancija: Postsocijalizam i tranzicija*, 13 (9), 37–57.
 179. Stark, B. (2013) The Many Faces of Interactivity in Convergent Media Environments, Assessing Uses and Effects of Interactivity from a User and Management Perspective, 299–317. U: K. Diehl (ur.): *Media and Convergence Management*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
 180. Strandberg, K. i J. Berg (2013) Online Newspapers’ Readers’ Comments – Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes?, *Comunicação e Sociedade*, 23, 132–152.
 181. Strömbäck, J. (2005) In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism, *Journalism Studies*, 6 (3), 331–345. doi:10.1080/14616700500131950.
 182. Strong, C. (2015) *Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight*. London: Kogan Page.
 183. Suau, J. i P. Masip (2014) Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries, *Journalism Practice*, 8 (6), 670–687. doi: 10.1080/17512786.2013.865964.
 184. Thurman, N. i A. Hermida (2010) Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online, 46–62. U: S. Tunney i G. Monaghan (ur.): *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* Eastbourne, UK: Sussex Academic Press.
 185. Torres Da Silva, M. (2013) Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers’ comments on the Brazilian presidential election as a case study, *Communication & Society*, 26 (4), 175–193.
 186. Turow, J. (2020) *Media Today, Mass Communication in a Converging World*. New York, London: Routledge.
 187. Užarević, J. (2012) Fenomenologija psovke, 167–184. U: J. Užarević (ur.): *Književni*

- minimalizam*. Zagreb: Disput.
188. Vasiljević, S. (2016) Diskriminatorni govor i govor mržnje u europskom pravnom okviru, 121–151. U: E. Kulenović (ur.): *Govor mržnje u Hrvatskoj*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
 189. Vilović, G. (2005) Govor mržnje u medijima: Odsustvo novinarskog senzibiliteta za osjetljiva pitanja. U: R. Udovičić (ur.): *Medijska spoticanja u vremenu tranzicije*. Sarajevo. Institut Media Plan.
 190. Vilović, G. (2011) Govor mržnje, *Političke analize*, 2 (6), 68–70.
 191. Vobič, I. i P. Dahlgren (2013) Reconsidering Participatory Journalism in the Interent Age, *Medijska istraživanja*, 19 (2), 9–30.
 192. Vobič, I. i A. Milojević (2012) Societal roles of online journalist in Slovenia and Serbia: Self-perception in relation to the audience and print journalists, *Participations*, 9 (2), 469–491.
 193. Vozab, D., Peruško, Z. i A. Čuvalo (2017) Treći medijski sektor iz perspektive demokratski angažiranih publika, *Politička misao*, 54 (3), 108–132.
 194. Vujević, M. (2006) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Zagreb: Školska knjiga.
 195. Ward, S. J. A. (2010) Inventing objectivity, 137–152. U: C. Meyers (ur.): *Journalism ethics: A philosophical approach*. New York: Oxford University Press.
 196. Ward, S. J. A. i H. Wasserman (2010) Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse, *Journal of Mass Media Ethics*, 25 (4), 275–292. doi: 10.1080/08900523.2010.512825.
 197. Wasko, J., Murdock, G. i H. Sousa (2011) Introduction: The Political Economy of Communications: Core Concerns and Issues, 1–10. U: J. Wasko, G. Murdock i H. Sousa (ur.): *The Handbook of Political Economy of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
 198. Watson, B. R., Peng, Z. i S. C. Lewis (2019) Who will intervene to save news comments? Deviance and social control in communities of news commenters, *New Media & Society*, 21 (8), 1840–1858. doi: 10.1177/1461444819828328.
 199. Weber, M. S. (2017) The tumultuous history of news on the web, 83–100. U: N. Brügger i R. Schroeder (ur.): *The Web as History. Using Web Archives to Understand the Past and the Present*. London: UCL Press. doi: 10.25969/mediarep/12518.

200. Weber, P. (2014) Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments, *New Media & Society*, 16 (6), 941–957.
201. Wilson, T., Wiebe, J. i P. Hoffman (2005) Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis, 347–354. U: *Proceedings of Human Language Technology Conference and Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (HLT/EMNLP)*. Vancouver.
202. Xu, T., Peng, Q. i Y. Cheng (2012) Identifying the semantic orientation of terms using S-HAL for sentiment analysis, *Knowledge-Based Systems*, 35, 279–289. doi: 10.1016/j.knosys.2012.04.011.
203. Yamamoto, M., Chung, D. i R. Zuercher (2015) Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (2), 399–420.
204. Yu, N. (2014) Sentiment Analysis in UGC, 43–65. U: M. F. Moens, J. Li i T. S. Chua (ur.): *Mining User Generated Content*. London: Chapman and Hall.
205. Zgrabljic Rotar, N. (2003) Hrvatska medijska politika i javni mediji, *Medijska istraživanja*, 9 (1), 59–75.
206. Zgrabljic Rotar, N. (ur.) (2011) *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
207. Zgrabljic Rotar, N. (2015) Neprofitni mediji kao demokratska snaga mladih, 225–241. U: V. Ilišin, A. Gvozdanović i D. Potočnik (ur.): *Demokratski potencijali mladih u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo.
208. Zgrabljic Rotar, N. (2017) Novi mediji digitalnog doba, 57–67. U: Lj. Josić (ur.) *Zbornik „Informacijska tehnologija i mediji 2016”*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
209. Zgrabljic Rotar, N. (ur.) (2020) *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura, 2. izdanje*. Zagreb: Jesenski i Turk, .
210. Zgrabljic Rotar, N. i T. Kunić (2019) Obilježja i etička pitanja interaktivne komunikacije građana na hrvatskim portalima, 87–109. U: Lj. Zekanović-Korona (ur.): *Zbornik 2. Informacijska tehnologija i mediji 2017*. Zadar: Sveučilište u Zadru.

211. Ziegele, M., Springer, N., Jost, P. i S. Wright (2017b) Online user comments across news and other content formats: Multidisciplinary perspectives, new directions, *Studies in Communication and Media*, 6 (4), 315–332.
212. Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O., Breiner, T. (2017a) The dynamics of online news discussions: effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions, *Information, Communication & Society*. doi: 10.1080/1369118X.2017.1324505.

Mrežni izvori:

1. 24sata.hr (2014) *Snimi, prijavi, dojavu, pošalji i postani naš čitatelj reporter!*, 15. srpnja, <https://www.24sata.hr/snimi-prijavi-dojavi-posalji-i-postani-nas-citatelj-reporter-375937>, (11. travnja 2018).
2. Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/elektronicke-publikacije/>, (3. ožujka 2018).
3. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, *Godišnja izvješća*, <http://www.aztn.hr/godisnja-izvjesca/>, (20. lipnja 2020).
4. Alexa, <https://www.alexa.com/siteinfo/index.hr>, (11. siječnja 2019).
5. argument, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=3704>, (7. veljače 2021).
6. Brown, A. (2020) Models of Governance of Online Hate Speech, *Council of Europe*, svibanj, <https://rm.coe.int/models-of-governance-of-online-hate-speech/16809e671d>.
7. CARNET, https://www.carnet.hr/o_carnetu/o_nama/povijest_carneta, (4. siječnja 2018).
8. de Salvador Carrasco, L. (2012) Redes De Anonimización En Internet: Cómo Funcionan Y Cuáles Son Sus Límites, *Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE)*, http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2012/DIEEEE016-2012_RedesAnonimizacionInternet_LdeSalvador.pdf, (11. siječnja 2021).
9. Dobrić, D. (2013) Dosta je gadosti, ukinuli smo komentiranje tekstova, *Net.hr*, 4. studenoga, <https://net.hr/danas/hrvatska/dosta-je-gadosti-ukinuli-smo-komentiranje-tekstova/>, (14. lipnja 2018).
10. Gemius Audience, <https://rating.gemius.com/hr/tree/8>, (24. rujna 2020).
11. HRT, Hina, V. G. (2021) Burna rasprava o novom Zakonu o elektroničkim medijima, *Vijesti.hrt.hr*, <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/sabor-u-cetvrtak-o-zakonu-o-elektronickim-medijima-447069>, (24. veljače 2021).
12. Index.hr (2015) *Index je opet najčitaniji portal*, 7. rujna, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Index-opet-najcitaniji-hrvatski-portal/840507.aspx>, (27. svibnja 2018).
13. Ivančić, T. (2018) Vlada priprema posebni zakon kojim će kažnjavati govor mržnje na internetu, *Vecernji.hr*, 15. siječnja, <https://www.vecernji.hr/vijesti/vlada-priprema-poseban-zakon-kojim-ce-kaznjavati-govor-mrznje-na-internetu-1220126>, (26. siječnja 2019).

14. Hrvatsko novinarsko društvo, *Kodeks časti HND-a*, <http://www.hnd.hr/dokumenti>, (20. travnja 2018).
15. Monitor.hr, <https://www.monitor.hr/>, (11. veljače 2019).
16. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S. i R. K. Nielsen (2020) Digital News Report 2020, *Reuters Institute*, [Reuters Institute Digital News Report 2020 \(ox.ac.uk\)](https://www.reutersinstitute.org/digital-news-report-2020), (21. ožujka 2021).
17. Pravni informacijski portal IUS-INFO, https://www.iusinfo.hr/?gclid=Cj0KCQjwse-DBhC7ARIsAI8YcWJuEgbGIHeBSdRjN2vzDH9uCRAp1sVDLo1w3RRV0LXBOKZt_xi3_fAYaAv1JEALw_wcB, (23. veljače 2021).
18. psovka, *Školski rječnik hrvatskoga jezika*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Školska knjiga, <https://rjecnik.hr/search/?strict=yes&q=psovka>, (14. lipnja 2020).
19. Puškarić, K. (2019) Telegram media grupa prodala svoj najčitaniji portal net.hr RTL-u, *Lider.media*, 9. ožujka, <https://lider.media/aktualno/telegram-media-grupa-prodala-svoj-najcitaniji-portal-net-hr-rtl-u-26874>, (21. prosinca 2020).
20. Večernji list (2021) Obuljen Koržinek: Sadržaj na društvenim mrežama ne reguliraju medijski zakoni, 24. veljače 2021, <https://www.vecernji.hr/vijesti/obuljen-korzinek-sadrzaj-na-drustvenim-mrezama-ne-reguliraju-medijski-zakoni-1471532> (15. ožujka 2021)
21. WAN-IFRA Staff (2016) The 2016 Global Report on Online Commenting: Executive Summary, *The World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA)*, 17. listopada, <https://wan-ifra.org/2016/10/the-2016-global-report-on-online-commenting-executive-summary/>.

13. POPIS PRILOGA

13.1. Popis tematskih grozdova i članaka

TEMA 1: Amerikanci su odustali od prodaje vojnih zrakoplova Hrvatskoj (tematski grozd od 7 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/americki-portal-nece-biti-nista-od-prodaje-aviona-hrvatskoj-606638>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2052643>

<https://net.hr/danas/hrvatska/ovo-je-krsticeviceva-mreza-koja-nas-je-uvukla-u-propali-posao-s-izraelom-vaznu-je-ulogu-odigrao-osobni-frend-milorada-dodika/>

TEMA 2: Sukob člana Živi zid u Saboru (tematski grozd od 5 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/pegnara-izbacili-bunjac-prijetio-smrcu-strazi-neces-ziv-izaci-622870>

<https://www.24sata.hr/news/krenuo-sam-zastititi-kolegu-a-brkic-je-kukavicki-pobjegao-622906>

TEMA 3: Zabrana mise na Bleiburgu (tematski grozd od 10 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2069679>

<https://www.24sata.hr/news/austrijanci-ne-daju-ove-godine-nece-biti-mise-na-bleiburgu-618107>

TEMA 4: Montirane fotografije ministra Tolušića s prostitutkom (tematski grozd od 9 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2058288>

<https://www.24sata.hr/news/vlasnik-apartmana-u-kojem-su-nastale-seksi-slike-nije-bio-tu-610349>

TEMA 5: Ruža Tomašić pjevala ustašku pjesmicu (tematski grozd od 6 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2089586>

<https://www.24sata.hr/news/mlada-ruza-tomasic-recitira-pavelicu-u-ustaskoj-uniformi-632244>

TEMA 6: Otvaranje spomenika Granji Tuđmanu (tematski grozd od 5 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2049119>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2049423>

TEMA 7: Talijanska Dalmacija (tematski grozd od 8 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2049119>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2049423>

TEMA 8: Sukob u Saboru oko nabave aviona (tematski grozd od 16 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/krsticevic-pukao-zgrabio-je-maketu-aviona-i-bacio-na-pod-609401>

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/krsticevic-potpuno-podivljao-u-saboru-pogledajte-snimku/2056847.aspx>

TEMA 9. Sin zastupnika Đakića pozirao s ustaškom glavom (tematski grozd s 26 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2055895>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2054689>

TEMA 10: Ministrica Žalac udarila djevojčicu (tematski grozd od 22 članka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2070021>

<https://www.24sata.hr/news/ocekuju-se-izjave-premijera-i-ministrice-o-voznji-bez-vozacke-618448>

TEMA 11. Izbori za EU Parlament u Hrvatskoj (tematski grozd 11 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/hrvatska-bira-eu-zastupnike-otvaraju-se-glasacka-mjesta-631363>

<https://www.24sata.hr/news/hdz-u-4-sdp-u-3-kolakusic-veliko-iznena-enje-eu-izbora-631433>

TEMA 12: IZBORI UNUTAR ŽIVOG ZIDA (tematsko preklapanje s EU izborima)

<https://www.24sata.hr/news/zivi-zid-bi-nam-uveo-iliberalnu-demokraciju-evo-sto-to-znaci-611854>

<https://net.hr/danas/hrvatska/njihova-hrvatska-novi-suludi-plan-zivog-zida-pokopao-bi-demokraciju-strucnjaci-objasnjavaju-do-cega-bi-dovela-ova-besmislena-i-protuustavna-ideja/>

VANJSKA POLITIKA

TEMA 1: Napad na džamije u Australiji (tematski grozd od 5 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/maskirani-napadac-pucao-po-dzamijskim-najmanje-9-mrtvih-619224>

<https://www.24sata.hr/news/sjeo-u-auto-upalio-narodnjake-i-rekao-neka-zabava-pocne-619226>

TEMA 2: Čović i Dodik (tematski grozd od 7 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2055231>

<https://www.24sata.hr/news/sjedio-u-prvom-redu-covic-kod-dodika-na-slavlju-dana-srpske-608363>

KRIMINALITET

TEMA 1: Presuda pjevaču bećarca za uvredu policajki (tematski grozd od 3 članka)

<https://www.24sata.hr/news/ako-je-branimir-pravi-becar-neka-sve-prizna-i-isprica-mi-se-602745>

<https://net.hr/danas/hrvatska/oglasila-se-policajka-koju-vec-godinama-vulgarno-vrijedaju-zbog-becarca-odaslala-je-branimiru-poruku-evo-sto-mu-je-rekla/>

TEMA 2: zadarska učenica žigosana upaljačem (tematski groz od 14 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/majica-nije-ustaska-onda-je-i-grb-na-crkvi-sv-marka-ustaski-613227>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2062694>

TEMA 3: Pas izgrizao bebu 8tematski grozd od 6 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/pas-je-izgrizao-jednomjeseccu-bebu-prevezena-je-u-klaicevu-620628>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2072983>

TEMA 4: Mladić pretukao takstista (tematski grozd od 6 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2079702>

<https://www.24sata.hr/news/mladic-koji-je-pretukao-taksista-je-sin-zaposlenika-ministarstva-625480>

TEMA 5: Mladić koji boluje od multiple skleroze ide u zatvor zbog uzgajanja marihuane (tematski grozd od 8 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/huanito-ide-u-zatvor-2-godine-ovo-je-njemu-smrtna-presuda-610874>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2059032>

TEMA 6: Splitski vandali u more bacili srpske vaterpoliste (tematski grozd od 7 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2062813>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2062797>

TEMA 7: Bebe u ranama u zagrebačkoj bolnici (tematski grozd od 4 članka)

<https://www.24sata.hr/news/objavila-sokantne-slike-beba-u-ranama-iz-zagrebacke-bolnice-611348>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2059729>

TEMA 8: Inicijativa Spasi me za pomoć žrtvama obiteljskog nasilja (tematski grozd od 7 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/kci-hdz-ova-vijecnika-tata-me-je-tukao-kuhacom-zbog-ocjena-619900>

<https://www.24sata.hr/news/predsjednica-republike-prima-zene-iz-inicijative-spasime-619914>

TEMA 9: Otac na Pagu bacio djecu s balkona (tematski grozd od 14 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/horor-na-pagu-cetvero-djece-bacio-s-prvog-kata-sa-6-metara-616537>

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2067667>

<https://net.hr/danas/splitski-vijecnik-sokirao-gnjusnim-komentarom-o-hororu-s-paga-sad-se-zgrazate-a-majcino-ubojstvo-podrzavate-gubo-ljevicarska-licemjerna/>

TEMA 10: Obitelj preminulog pacijenta tukla liječnike (tematski grozd od 5 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/porazbijali-pola-odjela-policija-s-dugim-cijevima-oko-bolnice-610868>

<https://www.24sata.hr/news/tukli-su-lijecnike-i-razbijali-po-bolnici-muskarac-je-u-bijegu-611049>

TEMA 11: Profesor nasrnuo na učenika (Tematski grozd od 9 članaka)

<http://www.index.hr/clanak.aspx?id=2047932>

<https://www.24sata.hr/news/profesor-je-puknuo-jer-su-ga-ga-ali-kredom-na-nastavi-603397>

<https://www.24sata.hr/news/profesor-nasrnuo-na-ucenike-podrzavate-li-takvo-ponasanje-603489>

<https://www.24sata.hr/news/imam-se-pravo-braniti-uskoro-ce-aci-nositi-nozice-u-skolu-603566>

<https://net.hr/danas/hrvatska/ucenica-uzvratila-profesorima-recite-mi-koliko-vas-se-uistinu-zapita-kroz-sto-nasa-generacija-zaista-prolazi/>

SOCIJALNE TEME

TEMA 1: Hrvati u inozemstvu (tematski grozd s 10 članaka)

<https://www.24sata.hr/news/egzodus-jos-malo-i-vise-nece-imati-tko-iseliti-iz-hrvatske-606971>

<https://www.24sata.hr/news/zivot-u-svedskoj-nakon-svih-poreza-ostane-mi-2450-eura-616009>

ZABAVA/ŠOUBIZNIS

TEMA 1: Pjevačica Lidija Bačić nasrnula na pješakinju (tematski grozd s 4 članka)

<https://www.24sata.hr/show/liljana-62-na-prijateljicu-i-mene-nasrnula-je-lidija-bacic-630041>

<https://www.24sata.hr/show/lille-o-incidentu-u-varsavskoj-svaka-prica-ima-dvije-strane-630084>

13.2. Popis slika

Slika 1. Prikaz sučelja alata Gemius

Slika 2. Prikaz sučelja alata Alexa

Slika 3. Prikaz tematskih grozdova u alatu Gephi

Slika 4. Izgled sučelja informativnog portala 24sata.hr

Slika 5. Izgled sučelja portala Index.hr

Slika 6. Izgled sučelja portala Net.hr

13.3. Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz ukupnog broja komentara i analiziranih komentara

Grafikon 2. Prikaz rezultata analize sentimenta na portalu 24sata.hr

Grafikon 3. Prikaz rezultata analize sentimenta na portalu Index.hr

Grafikon 4. Prikaz rezultata analize sentimenta na portalu Net.hr

Grafikon 5. Govor mržnje prema skupinama

Grafikon 6. Prikaz razina dokaza argumentirane komunikacije

13.4. Popis tablica

Tablica 1. Podaci o prikupljenim člancima i komentarima čitatelja od 1. 12. 2018. do 1. 6. 2019.

Tablica 2. Prosječan broj komentara po komentatoru

Tablica 3. Prikaz broja komentara objavljenih pojedinačno i u interakciji

Tablica 4. Analiza sentimenta po portalima

Tablica 5. Rezultati analize sentimenta pojedinačnih komentara i u interakciji korisnika

Tablica 6. Rezultati analize sentimenta u pojedinačnim komentarima na trima portalima

Tablica 7. Rezultati analize sentimenta u komentarima u raspravi građana

Tablica 8. Analiza sentimenta po novinarskim rubrikama

Tablica 9. Analiza sentimenta po portalima u rubrici sport

Tablica 10. Analiza sentimenta po portalima u rubrici unutarnja politika

Tablica 11. Analiza sentimenta po portalima u rubrici vanjska politika

Tablica 12. Analiza sentimenta po portalima u rubrici kriminalitet

Tablica 13. Analiza sentimenta po portalima u rubrici socijalne teme

Tablica 14. Analiza sentimenta po portalima u rubrici zabava

Tablica 15. Govor mržnje u komentarima

Tablica 16. Prikaz govora mržnje prema skupinama

Tablica 17. Neprihvatljiv govor u komentarima

Tablica 18. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici sport

Tablica 19. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici unutarnja politika

Tablica 20. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici vanjska politika

Tablica 21. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici kriminalitet

Tablica 22. Obilježja neprihvatljiva govora po portalima u rubrici socijalne teme

Tablica 23. Obilježja vrijeđalačkoga govora po portalima u rubrici zabava/šoubiznis

Tablica 24. Rezultati analize sadržaja prema kriterijima diskurzivne etike

Tablica 25. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici sport

Tablica 26. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici unutarnja politika

Tablica 27. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici vanjska politika

Tablica 28. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici kriminalitet

Tablica 29. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici socijalne teme

Tablica 30. Doprinos javnoj komunikaciji prema načelima diskurzivne etike u rubrici zabava/šoubiznis

Tablica 31. Rezultati razine dokaza za argumentirane tvrdnje

Tablica 32. Komunikacija građana s novinarima – autorima članka

14. ŽIVOTOPIS I OBJAVLJENI RADOVI AUTORA

Tamara Kunić rođena je 1987. u Varaždinu. Preddiplomski studij novinarstva završila je na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Titulu magistre novinarstva stekla je 2010. godine na istom studiju obranivši diplomski rad pod naslovom *Javni i komercijalni medijski servisi u Njemačkoj*. Od 2015. godine pohađa Poslijediplomski doktorski studij informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Od 2006. do 2015. godine radila je u političkom tjedniku *Express* i u dnevnim novinama *24sata* kao novinarka u rubrikama unutarnje politike, pravosuđa i obrazovanja. Prevela je desetak publicističkih i beletrističkih naslova s engleskog jezika.

Od 2018. godine zaposlena je na Odsjeku za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija u suradničkom zvanju asistenta, u znanstvenom polju informacijske i komunikacijske znanosti. Njezina područja znanstvenog i stručnog interesa vezana su uz participativno novinarstvo, odnosno sudjelovanje građana u proizvodnji medijskih sadržaja, internetsko novinarstvo, tradicionalno novinarstvo te komunikaciju na internetu. Suradnica je na sedam kolegija na preddiplomskom i diplomskom studiju komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija (*Opća povijest medija i komunikacije*, *Medijski i novinarski žanrovi*, *Opća povijest medija i komunikacije*, *Povijesni pregled istraživanja masovne komunikacije*, *Teorije i sustavi tiskovnoga komuniciranja*, *Participativno novinarstvo*, *Profesija novinar (praktikum) i Proizvodni proces medija (praktikum)*). Tajnica je znanstveno-stručnog časopisa za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja / Media Research*.

14.1. Popis objavljenih radova autora

1. Babić, T. i T. Kunić (2018) European Refugee Crisis 2015: Press Coverage On Website Dnevno.Hr, 265–283. U: P. Verhoeven, D. Jugo, H. Jakopović i L. Ciboci (ur.) *Communication Management Forum 2017; Living in Crisis Mode: Time to Reconsider Definition, Meaning and Practice?*, Proceedings. Zagreb: Edward Bernays University College.
2. Kunić, T. (2016) Dealing with insults and hate speech in comments on Facebook pages and web sites of Croatian daily newspapers. U: *21st International Conference on Information Technology and Journalism*. Dubrovnik, Hrvatska.
3. Kunić, T. (2017) Mike Friedrichsen, Yahya Kamalipour: Digital Transformation in Journalism and News Media. *Media Management, Media Convergence and Globalization*, Springer, 2017, p. 555. *Medijska istraživanja*, 23 (2): 158–160.
4. Kunić, T. (2019) Erik Cambria, Dipankar Das, Sivaji Bandyopadhyay, Antonio Feraco: A Practical Guide to Sentiment Analysis, Springer, 2017, pp. 196. *Medijska istraživanja*, 25 (1): 125–126.
5. Kunić, T. (2019) Jay David Bolter: The Digital Plenitude: The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media, The MIT Press, 2019, pp. 231, ISBN: 9780262039734232. *Medijska istraživanja*, 25 (2): 111–113.
6. Kunić, T. (2020) Ana Peraica: The Age of Total Images: Disappearance of subjective viewpoint in post-digital photography. *Medijska istraživanja*, 26 (1): 129–130.
7. Kunić, T. (2020) Nada Zgrabljic Rotar (ur.), Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura, Zagreb: Jesenski i Turk, 2020. *Medijska istraživanja*, 26 (2): 145–146.
8. Kunić, T. (2020) Thomas B. Ksiazek i Nina Springer, Routledge, New York, 118 pp, 2020, User Comments and Moderation in Digital Journalism: Disruptive Engagement. *Medijska istraživanja*, 26 (2): 147–148.
9. Kunić, T. (2020) Zgrabljic Rotar, Nada (ur.) (2020) Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura. Zagreb: Jesenski i Turk, 440 str. *Kroatologija*, 11 (1): 149–150.
10. Kunić, T. i N. Zgrabljic Rotar (2020) Informativni portali, 160–190. U: N. Zgrabljic Rotar (2020) *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*, 2. dopunjeno i prerađeno izdanje. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
11. Zgrabljic Rotar, N., Kunić, T. i D. Bonacci (2017) Participativno novinarstvo i govor mržnje na hrvatskim internetskim portalima. U: 10. *Crnogorski medijski dijalozi ; Postmoderni mediji - monolog ili dijalog?* Tivat, Crna Gora.

12. Zgrabljic Rotar, N. i T. Kunic (2018) News sites in Croatia - citizen participation in comments, 94. U: E. Vartanova (ur.) *Digital Transformations of Mass Media: Regional, National and Global Aspects*. Moskva, Rusija.
13. Zgrabljic Rotar, N., Kunic, T. i Lj. Josic (2019) Komentari, emocije i kultura komuniciranja na informativnim portalima, 192–194. U: T. Nikolic (ur.) *New Horizons Culture, Arts and Media in the Digital Environment*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu.
14. Zgrabljic Rotar, N. i T. Kunic (2019) Obilježja i etička pitanja interaktivne komunikacije građana na hrvatskim portalima, 87–109. U: Lj. Zekanovic-Korona (ur.) *Zbornik 2. Informacijska tehnologija i mediji 2017*. Zadar: Sveučilište u Zadru.