

Spirala šutnje i novi mediji: analiza komentara na web portalu Index.hr

Mihaljević, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:043380>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Spirala šutnje i novi mediji: analiza komentara na web portalu index.hr

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Antonija Čuvalo

Student: Josip Mihaljević

Zagreb, rujan, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Spirala šutnje i novi mediji: analiza komentara na web portalu index.hr

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Antonija Čuvalo

Student: Josip Mihaljević

Zagreb, rujan, 2017.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „**Spirala šutnje i novi mediji: analiza komentara na web portalu index.hr.**“, koji sam predao na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Antoniji Čuvalo, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Josip Mihaljević

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Spirala šutnje	4
2.1. Masovni mediji i spirala šutnje.....	8
2.2. Novi mediji i spirala šutnje.....	10
2.3. Kritike teorije spirale šutnje	12
3. Komentari čitatelja kao medijska forma	14
4. Anonimnost	18
4.1. Disocijativna anonimnost	18
4.2. Nevidljivost	19
4.3. Asinkronost.....	19
4.4. Solipsistička introjeksija.....	20
4.5. Minimiziranje statusa i autoriteta	20
4.6. Kada za nekoga možemo reći da su anonimni?.....	21
4. Društveni nadzor	22
6. Metodologija	25
7. Interpretacija rezultata.....	28
8. Zaključak.....	42
9. Literatura	44
10. Prilozi	49

1. Uvod

Čitajući komentare na portalima i društvenim mrežama u jeku političke krize koja je zahvatila hrvatsku politiku u 2016. godini dobio sam ideju za ovaj diplomski rad. Motivacija za čitanje komentara ispod teksta je primarno bila radoznalost, ali i zabava. Nerijetko sam bio blago šokiran sadržajem kojeg autori ostavljaju ispod teksta iz niza razloga: radikalnim razmišljanjem, količinom mržnje i amaterskim pokušajima političke analize. Naravno, bilo je i kvalitetnih, konstruktivnih komentara koji su dobronamjerno poticali rasprave. Nakon što sam se „navukao“ na čitanje komentara, smatram da sam postao dovoljno kompetentan da primjetim nekakve obrasce ponašanja, počeo sam prepoznavati imena autora komentara i odlučio sam provesti analizu sadržaja komentara, ali i autora komentara tj. njihovog Facebook profila.

U ovome radu odabrao sam istražiti komentare na portalu index.hr i to iz dva razloga. Budući da su se povukli iz istraživanja tvrtke Gemius, ne mogu sa sigurnošću tvrditi da je index.hr najčitaniji portal u Hrvatskoj, no prema DotMetricsu, bili su daleko najčitaniji portal u 2016. godini. Drugi razlog je taj što je index.hr prije Facebookovog *plugin*a za komentare, kojeg danas većina portala koriste, imao nešto vrlo slično – komentare s indexovog foruma (<http://www.index.hr/indexforum>).

Funkcioniralo je na način da je svaki objavljen članak imao svoju "temu" na forumu, a svaki komentar u toj temi bi se pojavljivao ispod teksta i služili su kao poveznica na forum. Indexov forum je i danas aktivan, ali komentari ispod teksta se služe Facebookovim *pluginom*, „priključkom“ na stranicu koji omogućuje svakome s Facebook računom da ostavi komentar ispod teksta. „Plugin za komentare dopušta ljudima da komentiraju sadržaj s vaše stranice koristeći njihov Facebook račun. Ljudi mogu odabrati žele li podijeliti njihovu aktivnost komentiranja s njihovim prijateljima (i prijateljima njihovih prijatelja) na Facebooku također. Plugin za komentare također uključuje ugrađene alate za moderaciju i za rangiranje komentara po društvenoj relevantnosti (Comments Plugin, 2017).“

Komentari na portalima su donekle zanemareni segment participatorne online kulture koju potiče Web 2.0, a nikad nisu bili vidljiviji. Smatrao sam kako bi ih bilo zanimljivo ali i važno istražiti jer mi se čine kao moćan demokratski alat, mogućnost

napisati *bilo što* na najposjećenijem portalu u državi, samo nekoliko „centimetara“, ispod zadnje rečenice članka. Online aktivnost mase „običnih“ ljudi mogla bi rezultirati nekom vrstom narodne mudrosti ili nekom vrstom kolektivne inteligencije? Ili bi se mogla pokazati kao gladijatorski ring pun uvreda i najnižih strasti?

Cilj istraživanja jest utvrditi motivaciju anonimnog komentiranja na portalu index.hr, odnosno saznati u kojem postotku se anonimni komentari pojavljuju. Kako bi odgovorio na postavljeno istraživačko pitanje i utvrdio istinitost ili neistinitost hipoteza (koje ću definirati u nadolazećim poglavljima), analizom sadržaja sam istražio 412 komentara s portala index.hr, te u prostor za komentare postavio anketu za same komentatore.

Portal index.hr ima naputak pri vrhu sekcije za komentare. On glasi:

„Komentari na forumu objavljuju se u realnom vremenu i index.hr ne može se smatrati odgovornim za izrečeno. Zabranjeno je vrijeđanje, psovanje i klevetanje. Upisi s takvim sadržajem bit će izbrisani, a njihovi autori prijavljeni nadležnim službama.“

Upozorenje je napisano u fontu Arial veličine fonta 8.5 sivom bojom na bijeloj podlozi i izgleda zanemarivo.

U radu sam teorijski obrazložio nekoliko glavnih koncepata koji su potrebni za istraživanje. U drugom poglavlju sam obradio teoriju spirale šutnje i njene operativne mehanizme. Također, povezo sam utjecaje masovnih medija sa spiralom šutnje i prezentirao istraživanje koje indicira kako se spirala šutnje odvija i na novim medijima, odnosno društvenim mrežama, kao i kritike ove teorije.

U trećem teorijskom poglavlju istražio sam komentar kao medijsku formu i opisao neke njegove ključne karakteristike. Iznio sam tri primjera gdje su komentari u smislu u kojem ih planiram istražiti „završili“ u vijestima. Od ruskih plaćenika koji 12 sati na dan pišu propagandne komentare u korist Kremlja, do hrvatskog ministra poljoprivrede koji sam sebi tepa „bravo Tole!“.

Četvrto poglavlje pokriva pojam anonimnosti koji je važan za ovaj rad zbog toga što je usko vezan uz teoriju spirale šutnje. Pojam anonimnosti povezuje se s online disinhibicijskim efektom kojeg je prezentirao psiholog John Suler (2004.). Suler (2004.) tvrdi da se pojedinci puno hrabrije izražavaju ako su anonimni. Oni nužno ne

moraju biti anonimni u tehničkom smislu – siguran sam kako eksperti iz tog područja s lakoćom mogu utvrditi identitet prosječne „anonimne“ osobe online no moraju imati osjećaj anonimnosti. Privid anonimnosti dovoljan je kako bi se pojedinac oslobodio „okova“ spirale šutnje, odnosno bio spreman izraziti svoje mišljenje bez obzira na posljedice – jer posljedica neće biti. Peto poglavlje se bavi „društvenim nadzorom“ i apostrofira online kulturu „zavirivanja“ u tuđe živote preko društvenih medija.

Istraživačko pitanje od kojeg polazim u radu glasi: U kojem postotku su profili koji komentiraju portalu index.hr anonimni?

2. Spirala šutnje

Tijekom sedamdesetih godina prošloga stoljeća Elizabeth Noelle-Neumann razvila je teoriju koja tvrdi sljedeće: ekspresija i stvaranje javnog mišljenja (Glynn, 1997:456, prema Malaspina, 2013:5) rezultat je ljudske percepcije prevladavajuće "klime mišljenja" (Yun & Park, 2011:202, prema Malaspina 2013:5). Pojedinci koriste „kvazi-statističko čulo“ kako bi ustanovili je li njihovo mišljenje popularno ili nepopularno (Hayes, 2007:785, prema Malaspina 2013:5). Ako percipiraju kako svoje mišljenje dijele s većinom, postoji veća šansa da će ga javno izraziti. Obratno, ako svoje mišljenje percipiraju oprečno većinskom mišljenju, manja je šansa kako će ga izraziti, odnosno, šutjeti će ili će svoje mišljenje uskladiti s većinskim (Liu & Fahmy, 2011:46, prema Malaspina 2013:5).

Prema teoriji spirale šutnje, pojedinci temelje svoje „čitanje“ javnoga mišljenja na mnoštvu znakova iz okoline, i to u rasponu od novina i medija koje konzumiraju do mišljenja i nastupa istaknutih vođa mnijenja ili *opinion leadera* kojima su izloženi (Heney, 2011:7, prema Malaspina 2013:6.). Za Noelle-Neumann jedan od glavnih motiva i uzroka šutnje jest strah od izolacije. Ljudi su društvena bića i ta činjenica ima bezbroj kompliciranih konotacija. „Biti prezren, biti protjeran – to je prokletstvo gubavca. Osoba može biti gubavac na više načina, fizički, emocionalno u odnosu s drugim osobama i društveno (Noelle-Neumann, 1986:182).“

Drugim riječima, ova teorija polazi od pretpostavke da se javno mišljenje temelji na nesvjesnoj težnji ljudi da budu prihvaćeni u društvu u kojemu žive (Kunczik, Zipfel 2006: 207). Uz strah od izolacije veže se strah od osvete ili (teži oblik izolacije) u smislu da bi izricanje različitog mišljenja moglo dovesti do posljedica težih od izolacije kao što je gubitak posla, pozicije u društvu i sl. (Stacks, Salwen, 2009: 155, prema Malaspina:6)

„Ljudi vrše izolacijski pritisak na druge ljude, na primjer, kada se mršte ili okreću leđa kada netko napravi ili kaže nešto što nije u skladu s prihvaćenim. Kao rezultat, ljudi nastoje tajiti svoja mišljenja kada misle da bi se mogli izložiti izolacijskom pritisku, odnosno jasno i glasno iznose svoja mišljenja kada osjećaju podršku u javnosti. Taj proces je uobičajeno potpaljen s emocionalno i moralno opterećenim temama (Noelle-neumann.de, 2017).“

Prema Noelle-Neumann (1986) strah od izolacije služi kao ključan koncept u ovoj teoriji i predstavlja okidač za spiralu šutnje. Strah od izolacije je dio ljudske motivacije koja teži ka društvenom priznanju. Osim straha od izolacije još su dva elementa prema Noelle-Neumann (1986) važni za razumijevanje fenomena spirale šutnje: „klima“ mišljenja i voljkost (odnosno, nevoljkost) ka izražavanju. Pritisci konformizma koji su dio našega društva prijete pojedincu s izopćenjem, a biti izopćen od strane većine je nepoželjna posljedica (Noelle-Neumann, 1986). Strah i prijetnja društvene izolacije operiraju podsvjesno: većina ljudi ne razmišlja aktivno o tome kako je njihovo ponašanje usmjereno s javnim mišljenjem.

Konceptualizacija samog pojma je ipak problematična. Je li strah od izolacije nešto što osjećamo konstantno? Je li isti u svakoj situaciji? Je li jednak kod svakoga pojedinca? Nasuprot velikoj većini, koju strah od izolacije itekako prožima, stoji druga skupina ljudi koju Noelle-Neumann naziva avangardom ili tvrdokornim anti-konformistima. To su ljudi koji su „nadvladali“ strah od izolacije i oni su inovatori i reformatori društva, oni pokreću društvene promjene. Uloga ove skupine je velikim dijelom zanemarena u teoriji spirale šutnje, ali samo postojanje „manjine“ koja je spremna i voljna izraziti svoje mišljenje ukazuje na činjenicu kako strah od izolacije nije konstanta.

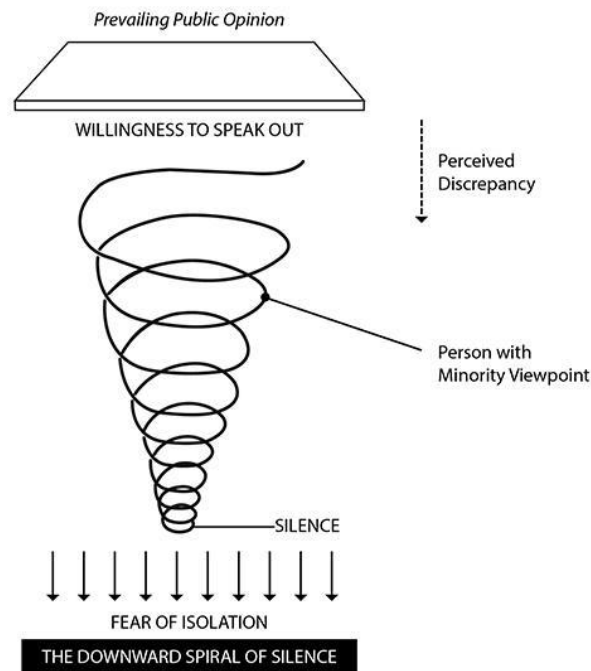
Drugi temeljni element, „klima mišljenja“, referira se na postojanje, distribuciju i relativnu snagu različitih mišljenja oko javnih stvari u društvu (Noelle-Neumann, 1986:11-16) Klima mišljenja je prikladniji termin od, recimo, „javnog mišljenja“ ili „javnoga mnijenja“ jer naglašava dinamičnost koja je svojstvena u klimatskom okruženju. Neka mišljenja s vremenom dobijaju na snazi, druga gube potporu. Važan pojam u konceptualizaciji spirale šutnje Noelle-Neumann (1986) predstavlja i „kvazi-statističko čulo“ koje, u pretpostavlja se, ima moć otprilike razlučiti odnose snaga u klimi mišljenja. Ono ima dvojnu funkciju. S jedne strane, služi pojedincu kako bi pozicionirali svoje mišljenje u klimi mišljenja, prema tome koliko jako njihovo mišljenje odstupa ili ne odstupa od dominantnoga mišljenja. S druge strane, služi kao vodič pojedincima da procjene koliki je rizik od društvene izolacije ako svoje mišljenje iznesu javno. Individualna percepcija klime mišljenja je uvijek više ili manje distorzirana verzija stvarne klime mišljenja.

Treći element važan za razumijevanje teorije spirale šutnje jest voljkost ili spremnost ka izražavanju. Noelle-Neumann (1986) pretpostavlja kako će pojedinac biti voljniji izraziti svoje mišljenje kada je ono u skladu s dominantnim mišljenjem. Važno je za napomenuti kako mišljenje može biti izraženo na više načina (usmeno, pismeno, govor tijela...). Najčešće testiran oblik komunikacije u empirijskim istraživanjima voljkosti izražavanja jest usmena komunikacija. Noelle-Neumann tvrdi kako je voljkost ka izražavanju stavova podložna i demografskim razlikama: primjerice spol, dob, zanimanje, prihod itd...

Jedan od najvećih doprinosa teorije o spirali šutnje leži u shvaćanju javnoga mišljenja kao oblika društvene kontrole. Ovakvo razumijevanje javnog mnijenja je u suprotnosti s racionalnim shvaćanjem gdje su pojedinci shvaćeni kao razumni, racionalni sudionici koji stvaraju društvenu promjenu (Scheufele & Moy, 2000, prema Malaspina 2013:6) – teorija spirale šutnje predlaže model koji izjednačuje javno mišljenje s pristiskom da pratimo druge (Oh, 2011:7, prema Malaspina 2013:6) i gdje je javno mišljenje ono mišljenje koje se može izraziti bez društvene sankcije ili izolacije.

Teorija spirale šutnje možda najviše ima smisla kada je promatramo na individualnoj razini jer zasigurno u vlastitim životima nalazimo primjere kada smo se nečemu konformirali, jer, eto tako, lakše je plivati nizvodno nego uzvodno. No, ako uzmemo u obzir da je društvo skup pojedinaca, i ako je svaki od tih pojedinaca barem jednom bio izložen sličnoj situaciji dolazimo do pravoga značenja spirale. Dominantno mišljenje je uvijek ono mišljenje koje dijeli većina, a zbog spirale šutnje će se ono doimati još dominantnijim zbog nevoljkosti pojedinaca sa drugačijim mišljenjem da ga izraze. Tu dolazimo do akustičke i optičke varke jer spomenuto „kvazi-statističko čulo“ jednostavno nema načina da percipira mišljenja koja se nalaze u našem okruženju, a nisu iskazana, vidljiva i ,u konačnici, dostupna.

Slika 1: Vizualna reprezentacija spirale šutnje



Izvor: Spiral of Silence Theory | Businessstopia,
<https://www.businessstopia.net/mass-communication/spiral-silence-theory>

Stvaran broj ljudi koji dijele isto mišljenje nije nužno presudan u njihovoj „težini“ u spirali šutnje. Mišljenje manjine može biti percipirano kao mišljenje većine ukoliko zagovaratelji toga mišljenja pouzdano i javno nastupaju s njime u javnosti. Javno mišljenje je omeđeno vremenom i prostorom. Gdje god ljudi žive u društvu/društvima, javno mišljenje će funkcionirati kao mehanizam društvene kontrole. Ipak, što točno javno mišljenje prihvaća/ne odobrava se mijenja s vremenom i razlikuje od mjesta do mjesta. Javno mišljenje stabilizira i integrira društvo jer će sukobi biti riješeni kroz spiralu šutnje, u korist dominantnoga mišljenja. To je integrirajuća funkcija javnoga mišljenja (Noelle-Neumann.de, 2017.).

2.1. Masovni mediji i spirala šutnje

U prethodnom poglavlju smo naučili kako se strah od izolacije dovodi u vezu s društvenim pritiskom da se priklonimo većini. Ovaj pritisak se očituje u javnom mnijenju. Pri tom pojedinci percipiraju „klime mišljenja“ koje im serviraju masovni mediji. Masovni mediji imaju odlučujući utjecaj na formiranje javnoga mišljenja. Ako mediji, uzastopno i skladno podržavaju jednu stranu u nekoj javnoj kontroverzi, ta strana će imati značajno veću šansu da će u spirali završiti kao pobjednik (Noelle-neumann.de, 2017). U istraživanju javnog mnijenja za vrijeme federalnih izbora (Noelle-Neumann, 1986) o anketiranju javnoga mnijenja pri federalnim izborima koje je provedeno 1976. – rezultati su otkrili značajnu razliku u predviđanjima pobjedniku između dvije grupe ispitanika. U jednoj su bili ljudi koji često prate političke TV emisije (*frequent viewer*), a u drugoj ljudi koji to rade rijetko (*light viewer*). Ljudi koji su češće gledati političke TV emisije emitirane neposredno prije izbora su u većem postotku mogli odrediti pobjednika izbora od druge skupine.

Noelle-Neumann je istaknula važan utjecaj masovnih medija – poglavito televizije – na stvaranje dojma među (medijskim) publikama. U članku „Return to the concept of the powerful media effect“ (1973) Noelle-Neumann je izazvala tadašnju dominantnu paradigmu o slabim učincima masovnih medija. Na temelju analize sadržaja i anketa, Noelle-Neumann je istaknula tri svojstva masovnih medija koja doprinose moćnim efektima medija: sveprisutnost, gomilanje i suzvučje (*omnipresence, cumulation, consonance*) (Noelle-Neumann, 1973).

Sveprisutnost se odnosi na mogućnost masovnih medija da uopće emitiraju „klimu mišljenja“ javnosti. Ona omogućuje pojedincu da uspoređi razlike između javnoga mišljenja i njihovih pogleda na stvari. Gomilanje, ili kumulacija, opisuje dugoročne utjecaje, repetitivno izlaganje sadržaju masovnih medija. Koristeći longitudinalno anketno istraživanje uspjela je izmjeriti pojedinačne promjene stavova koje su odgovarale promjenama stavova u klimi mišljenja emitiranim putem masovnih medija. Suzvučje, ili konsonantnost se referira na „slične setove“ mišljenja koje emitiraju različite medijske kuće, a koje stvaraju nerealistično podudarne poglede na društvene teme. Između spomenuta tri svojstva masovnih medija, Noelle-Neumann argumentira kako upravo suzvučje predstavlja većinu moći masovnih medija nad stvaranjem javnog mišljenja i igra ključnu ulogu u smanjivanju „selekcije“ emitiranih mišljenja (Noelle-

Neumann, 1973). Ukoliko niz medija izvještava o određenom materijalu i ako se emitirani sadržaj u velikom dijelu podudara, pojedinac ima vrlo male šanse ne biti izložen toj (zapravo, *takvoj*) informaciji.

Iako su brojni akademici i istraživači odbacili moćne efekte masovnih medija, Noelle-Neumann, tj. njena ideja o snažnim medijskim efektima implicira da ljudi a) uče iz masovnih medija i b) prilagođavaju svoja mišljenja tonu reportaža o društvenim problemima. To ne mora nužno biti loša stvar jer televizije često pozivaju stručnjake za razno razne teme koji zasigurno imaju više znanja o svojoj struci od prosječnog gledatelja. Time gledatelj može dobiti bolji uvid o nekoj temi, a stručnjak će tu poslužiti više kao artikulatork mišljenja, a ne kao pošiljatelj poruke koju se publika mora prihvatiti. Naravno, ni stručnjanci se ne slažu oko svake teme i važno je *koji* su stručnjaci više medijski eksponirani, a koji nisu.

Noelle-Neumann je teoriju spirale šutnje predstavila 1974. godine. Svijet se drastično promijenio u zadnje 43. godine. Danas nam virtualni svijet pruža nove komunikacijske mogućnosti što zahtijeva ponovno testiranje teorije spirale šutnje. Izražavanje svojih mišljenja online može biti shvaćeno kao voljkost ka izražavanju iz teorije spirale šutnje. Dostupnost interneta je u stalnom rastu, a samim time dostupnost online izraženim mišljenjima i pristup sredstvima za javno izražavanje mišljenja. Pojava Interneta mijenja jedno svojstvo od nabrojana tri moćna medijska efekta. Konsonantnost je potencijalno izgubila na snazi zbog ogromne diverzifikacije medijskih platformi, od društvenih mreža gdje pojedinci mogu izraziti nova mišljenja do pojave alternativnih medijskih izvora.

Mehanizam online vijesti na portalima općenito, i na portalu index.hr koji ću analizirati u ovom radu, nudi kombinaciju masovnog medija (sâm članak) i foruma (komentari ispod članka). Čitatelji imaju mogućnost percipirati klimu mišljenja iz oba dijela jednako.

Rad *Spirala šutnje i novi mediji: analiza komentara na web portalu index.hr* temelji se na teorijskim postavkama Elisabeth Noelle-Neumann (1986), odnosno na njenoj teoriji spirale šutnje. Noelle-Neumann (1986) smatra kako je razlog šutnje, odnosno nevoljkosti izražavanja stavova strah od izolacije pojedinca sa stavovima koji se kose sa stavovima većine. Preliminarnom analizom primjetio sam mnogo takvih stavova i odlučio sam zaviriti u njihove Facebook profile. Iz njih ne samo da nije

moguće zaključiti tko je autor, nego *profil djeluje kao da je napravljen u svrhu anonimnog komentiranja*; aktivnosti tipičnih za društvenu mrežu poput Facebooka nema. Iz toga izvlačim svoju glavnu hipotezu:

H1: Komentatori iz straha od izolacije koriste anonimni profil kako bi javno izrazili svoja mišljenja.

2.2. Novi mediji i spirala šutnje

„Većina korisnika je primjetila jedan ili više od sljedećih scenarija:

- 1) Prijateljev Facebook status o aktualnom društvenom problemu dobija na desetine „lajkova“, komentara i „share-ova“
- 2) Rasprava na Twitteru gdje ogroman broj korisnika kritizira prvotni *tweet* na sličan način
- 3) Desetci Facebook prijatelja naizgled odjednom dijele isto mišljenje o nekom društvenom ili političkom događaju (Sale, 2014:3)“

Koje je objašnjenje stoji iza ovih pojava? U današnjem hiper-spojenome svijetu, javno izražavanje mišljenja jest (barem kvantitativno) na vrhuncu. Društveni mediji služe kao osnovna platforma za izražavanje tih mišljenja. Ipak, izražavanje nedominantnih, odnosno nepopularnih mišljenja na platformama društvenih medija ostaje problematično i bilo bi sporno izjaviti kako društvene mreže potiču na raspravu pojedince s nepopularnim mišljenjima.

Istraživanje Pew Research Centre-a¹ iz 2014. koje je provedeno nad 1801 ispitanikom daje neka objašnjenja ovih fenomena. Fokus istraživanja bio je na Edwardu Snowdenu i njegovom otkrivanju rasprostranjenog telefonskog i e-mail nadzora koje vlada SAD-a provodi nad svojim građanima. Odabrali su tu temu jer je relativno polarizirajuća, a prijašnje ankete spomenutog centra oko ove tematike postavljaju početni omjer snaga:

Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). *Social Media and the 'Spiral of Silence'*. Pew Research Center: *Internet, Science & Tech*.
<http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>

Postotak ispitanika koji je smatrao da je Edward Snowden radio u interesu javnosti je bio 49%. S druge strane, 44% ispitanika je smatralo kako otkrivanje tajnih dokumenata šteti javnome interesu. Anketa koju su ispitanici riješili je tražila mišljenje pojedinaca o curenju dokumenata, njihovoj voljkosti ka izražavanjem o tom problemu u raznim offline i online okolnostima; i njihovoj percepciji mišljenja drugih ljudi o istom problemu.

Ovo su najvažniji uvidi iz istraživanja:

1. Ljudi su manje voljni raspravljati o Snowden-NSA (National Security Agency) priči na društvenim medijima, nego uživo – 86% Amerikanaca voljno je o problemu raspravljati uživo, dok je samo 42% njih voljno o istom problemu raspravljati na Facebooku ili Twitteru.

2. Društveni mediji nisu poslužili kao platforma za alternativnu diskusiju onima koji nisu htjeli komentirati Snowden-NSA priču – od 14% ispitanika koji nisu htjeli diskutirati uživo o toj temi, samo 0,3% ih je bilo voljno izraziti svoje mišljenje o tome online.

3. I uživo i online, ljudi su bili voljniji izraziti svoje mišljenje ako su smatrali da se njihova publika slaže s njima – za one koji su smatrali da se njihovi kolege s posla slažu s njima o temi, trostruko vjerojatno je da će povesti razgovor na poslu o toj temi.

4. Prijašnji rezultati istraživanja spirale šutnje (što se tiče voljkosti ka izražavanju) se također odnose na korisnike društvenih medija – Oni koji koriste Facebook su bili voljniji ka izražavanju ako su smatrali da se njihovi prijatelji slažu s njima. Ako osoba smatra da se njihova Facebook mreža poznanika slaže s njima o Snowden-NSA temi, dvostruko je vjerojatno da će se uključiti o raspravu.

5. Korisnici Facebooka i Twittera su bili manje voljni izraziti svoja mišljenja u mnogim scenarijima uživo. To je bilo posebice istinito ako su smatrali da se njihovi prijatelji s društvenih mreža ne slažu s njima.

Ono što je važno za izdvojiti iz rezultata ove studije jest – proces nije jednokratni, on se akumulira. Akumuliranjem dominantnih mišljenja, ona umjerena ili pak disonantna se guraju postrance. Stvara se online „atmosfera“ gdje su dominantna mišljenja zastupljena sa žarom, a nedominantna mišljenja potlačena. Rezultati

pokazuju kako se spirala šutnje manifestira i u novim medijima. „Internet, čini se, doprinosi polarizaciji Amerike, ljudi se okružuju drugim ljudima koji razmišljaju poput njih i oklijevaju reći bilo što drugačije. Internetske kompanije povećavaju efekt, namještajući njihove algoritme da nam prikažu više sadržaja od ljudi koji su slični nama.“(Miller, 2014.)

Rezultati sugeriraju kako trebamo promisliti idealističku sliku Interneta kao mjesta u kojem različita mišljenja mogu prevladati. „Svi su na Internetu ali ne pričaju jedni s drugima. Postoje grupe i grupe ljudi tamo, ali oni ne pričaju jedni s drugima. I dok Internet spaja sve ljude u jedan dijeljeni prostor, on ih nužno ne spaja međusobno.“(David Lynch, 2006.)

2.3. Kritike teorije spirale šutnje

Unatoč velikom broju pohvala za teoriju spirale šutnje koje su redom dolazile iz akademskih krugova, postoji nekoliko kritika upućene na račun teorije spirale šutnje i istraživačkih metoda koje je Noelle-Neumann koristila prilikom skupljanja istraživačkog materijala. U ovom poglavlju ću navesti tri istraživačke prakse koje su smatrane ili pretjerano jednostavnim ili jednostavno pogrešnim.

1. Pretpostavka da je strah od izolacije razlog šutnje

Teorije spirale šutnje temelji se na strahu od izolacije, ali ipak ogroman broj anketa koje je Noelle-Neumann provela rijetko ispituje samu „količinu“ straha od izolacije. Osjećaju li osobe koje upadnu u spiralu šutnje strah od izolacije više od onih koji se odluče na progovaranje? Oslanjanje na Aschev eksperiment priklanjanju većini da dokaže spiralu šutnje je također upitno. Kada su ispitanici u Aschevom eksperimentu imali jednog „pravog“ partnera koji je o dužini linije imao jednako mišljenje kao i oni, uspjeli su nadjačati pritisak grupe. Nema sumnje da su neki ljudi skloni šutnji više nego drugi, ali to može biti niz drugih razloga: sramežljivost, nezainteresiranost ili želja da ne osramote osobu s drugačijim mišljenjem (Aryal, 2014:2).

2. Oslanjanje na hipotetički avion/vlak u anketi koja mjeri voljkost ka izražavanju

Iako u teoriji zvuči kao lukav način da se procjeni nečija voljkost ka izražavanju mišljenja, hipotetička narav pitanja može polučiti odgovore koji ne reflektiraju kako će (ili neće) ljudi ponašati u stvarnosti. Iako istraživački nisu spremni odbaciti teoriju spirale šutnje, slažu se u tome da bi se „budućnost istraživanja spirale šutnje morala koncentrirati na opažanjima *stvarne* voljkosti ka izražavanju, nasuprot hipotetičkoj voljkosti ka izražavanju (Aryal, 2014:2)

3. Fokusiranje na nacionalnu klimu mišljenja

Kritičari kontriraju time da nacionalno raspoloženje i dominantno mišljenje puno manje djeluju na pojedinca nego određene referentne grupe (obitelj, prijatelji, skupine kojima pripadamo itd.). Primjerice, zamislimo kakav bi strah od izolacije osjećala religiozna osoba koja je katoličke vjeroispovjesti u njihovoj crkvi kada bi se javno založili za pravo izbora u pitanju pobačaja. Iako je pravo na pobačaj regulirano državnim zakonom (legalizirano je), osoba bi mogla biti izolirana iz svoje crkvene zajednice (referentne grupe) (Aryal, 2014:2).

3. Komentari čitatelja kao medijska forma

Budući da se ovaj rad primarno bavi analizom komentara na portalu index.hr, valjalo bi definirati što je to komentar. Mrežno izdanje hrvatske enciklopedije komentar definira kao „tumačenje ili objašnjenje nekog teksta, knjige ili događaja; napomene, bilješke ili primjedbe kojima se nešto tumači ili objašnjava; razgovor, ocjena, mišljenje, osvrt.”

Dakle, komentar na portalu index.hr je tumačenje ili objašnjenje teksta koji se nalazi iznad komentara, napomena, bilješka ili primjedba kojima se tekst i sve njegove implikacije tumače ili objašnjavaju, odnosno razgovor ocjena mišljenje ili osvrt istoga. Pod "sve njegove implikacije" podrazumijevam svu opremu koja se nalazi iznad sekcije za komentare (od naslova, podnaslova, fotografije, audio zapisa, video zapisa, autorstva, ukratko, svega što se nalazi iznad sekcije komentara).

Joseph M. Reagle Jr., autor knjige *Reading the Comments* (2015) nam daje malo sadržajnije i aktualnije definiciju komentara: „Komentar je žanr komunikacije, komentar jest komunikacija, on je društven, on je reaktivan: on prati i odgovara na nešto i pojavljuje se ispod posta na blogu, ispod opisa knjige na Amazonu ili videa na YouTube-u (Reagle, 2015:11).“ Reagle (2015:11) dodaje: „Komentar je kratak – često jednostavan poput klika mišem, nekad se mjeri u broju znakova, ali rijetko je duži od nekoliko paragrafa. On je asinkron, što znači da je, u odnosu na sadržaj koji komentira, nastao u nekoliko sekundi, sati, dana pa čak i godina nakon sadržaja kojega komentira.“ Ni ovaj pokušaj definicije ne uspijeva u potpunosti pokriti sadržaj pojma komentar. Važan aspekt komentara predstavlja njegov kontekst. Komentar je *o nečemu* – to nešto može biti objekt ili neka društvena tema. Komentar ima *autora* koji može biti identificiran ili anonimn. Komentar ima svoju *publiku* – on nije krik u prazno, on je namijenjen da ga se pročita. Sadržaj komentara može biti proza, može biti kratka verbalna opaska, ili čak „rating“ (primjer: ocijenjivanje usluge u skali od 1-5 zvjezdica). Čak i stiskanje „like“ ili „+1“ dugmeta može biti komentar. Ironično, kada netko kaže da je „bez komentara“ – i to je komentar. Napokon, *namijena* i *efekt* komentara – može drugima pomoći u nekoj odluci (primjer: „Hrana je odlična ovdje!“). Online komentari, iako dozvoljavaju ljubaznost, mogu biti od pomoći i puni podrške, no oni često to nisu. (Reagle, 2015)

Budući da u ovom diplomskom radu analiziram komentare na portalu index.hr, koji poput mnogih drugih web portala koristi Facebookov *plugin* za komentare, preduvjet za komentiranje bilo kojega članka jest „posjedovanje“ Facebook profila. *Plugin* je kao priključak koji se može staviti na stranicu, dio koda koji nam pri očitavanju stranice također očitava i dio za komentare koji su u pravilu napisani da budu ispod teksta. To je jako interesantna stvar budući da Facebook profili u pravilu otkrivaju nešto o osobi koja komentira i upravo ta činjenica me motivirala da uopće pišem ovaj rad na ovu temu. Komentar na portalu index.hr izgleda ovako:

[Ime i prezime komentatora]

[Tijelo komentara, sam tekst koji je napisan u odgovoru na članak]

[Like] · [Reply] · [X] · [Y]

Ime i prezime komentatora, naravno, ne mora biti stvarno ime i prezime osobe koja komentira, to je samo ime i prezime Facebook računa s kojeg je netko komentirao. Drugi dio, tijelo komentara, jest sam komentar, odnosno ono što je netko napisao u odnosu na nešto. "Like" i "Reply" su funkcije Facebookovog plugina, gdje drugi Facebook korisnici mogu "lajkati" odnosno označiti da im se sviđa tijelo komentara, odnosno replicirati na sâm komentar, koji je ujedno funkcionira kao replika na članak iznad komentara. Odrednica X je broj "lajkova" koje je komentar uspio skupiti i vrlo je važna jer će komentar s najvećim brojem "lajkova" iznjedriti na vrh sekcije za komentiranje i bit će vidljiviji od ostalih komentara. Odrednica Y je vrijeme kada je komentar napisan, i ona se unutar 24 sata od pojave komentara iziskuje u realnom vremenu, primjerice "prije 2 sata", a nakon što prođe 24 sata pisat će točna godina, mjesec, dan, sat i minuta u kojoj je komentar objavljen.

„Norveška nacionalna televizija NKR odlučila je na svojim internetskim stranicama uvesti kratki kviz za sve koji žele ostaviti komentar ispod njihovih članaka, a svrha kviza je da ljudi koji žele napisati svoje mišljenje o pročitanom dokažu da su zaista i shvatili što u članku piše („Budale više neće moći komentirati“, 2017.)“.

Ovo je indikator da komentari ispod članaka ipak sadrže u sebi određenu količinu problematičnosti. „Također, želja im je da se nakon testa koji će trajati oko 15 sekundi

potencijalni komentatori malo "ohlade", čime bi se smanjio broj bijesnih komentara ispod članaka („Budale više neće moći komentirati“, 2017.)“. Budući da se radi o državnoj instituciji koja ulazi u bitku s komentarima ispod teksta, u neku ruku pridaje važnost komentarima. Zamislimo samo da to učine sve nacionalne televizije, pa tako i HRT. Državna institucija u demokraciji tjera pojedince kako bi riješili test kako bi oni „dokazali“ instituciji da su vrijedni komentiranja. Koji je sljedeći korak? Test prije glasanja na parlamentarnim izborima? Zasigurno je to bitnija i veća stvari od pukog komentiranja članka online.

Također, sve je više „plaćenih“ komentara kojima je cilj podržavati određenu političku opciju.. „SVE JE više postova i komentara na internetu generirano od strane profesionalnih trolova. Iako ta pojava postoji i u drugim dijelovima svijeta, u Rusiji profesionalni trolovi primaju plaću višu od državnog prosjeka za podržavanje Kremlja u internetskim raspravama („Profesionalni trol otkriva“, 2017.)“. Blogger Marat Burkhard proveo je dva mjeseca svog života radeći u „Centru za istraživanje interneta“ u Petrogradu. Njemu i njegovim kolegama je zadatak bio jednostavan: napisati 135 komentara u 12-satnoj smjeni. „Naš odjel je komentirao postove. Svaki grad i selo u Rusiji imaju svoju stranicu s forumom. Čim bi se nešto objavilo na stranici, naš je zadatak bio komentirati to. To bismo činili tako što bismo se podijelili u troje, jedan je bio 'negativac' koji kritizira vlast, kako bi sve izgledalo autentično. Ostala dvojica bi debatirala s njim („Profesionalni trol otkriva“, 2017.)“ Nije jasno koji je rezultat cijelog poduhvata bio, ali činjenica da ovakvo nešto postoji je zabrinjavajuća i može utjecati na „klimu mišljenja“ pojedinaca koji čitaju komentare. Ne vidim zašto svaka politička stranka ne bi u predizborno vrijeme koristila ovakve metode u svrhu samopromocije. Postojanje plaćenih komentara tehnički dovode svaki komentar na Internetu u pitanje.

Možda i najbizarniji slučaj „komentiranja“ uključuje aktualnog ministra poljoprivrede Republike Hrvatske i tadašnjeg virovitičko-podravskog župana Tomislava Tolušića. Prije šest godina na forumu članova portala virovitica net, korisnik pod nadimkom „ROKS“ isklevetao je i izvrijeđao člana SDP-a Božu Milivojevića. Božo Milivojević je digao tužbu, a potragom za korisnikom foruma ROKS, ustanovljeno je kako je izvor Tolušićevo kućno računalo. Naravno, cijeli rasplet je dobio sudski epilog i ministar je morao platiti kaznu od 10 dnevnih dohodaka

oštećeniku. („Župan Tolušić potajice na internetu hvali samoga sebe“, 2016.)
Inspekcijom komentara koje je ROKS ostavio iza sebe, izdvajam najzanimljivije:

„I ja sam zadovoljan s Tolušićem jer je stvarno osvježenje u ovoj učmaloj županiji i stvarno se trudi.“

„Hoćeš da ti nabrojim što je sve naš mladi i sposobni župan otvorio u Slatini, nema problema.“

„Bravo Kiro (Ivica Kirin - HDZ, op.a), bravo Jopa (Josip Đakić – HDZ, op.a.), bravo Tole (Tomislav Tolušić – HDZ, op.a.)!“

Što je više pozitivnih komentara napisano o nečemu, utječemo na klimu mišljenja koja kruži oko toga. Ili, u ovom slučaju, manipuliramo klimom mišljenja za svoju političku korist.

Komentari, poput svake druge pisane riječi, služe određenoj svrsi i žele nešto postići. Postoji velika razlika između građana koji u demokraciji želi iznijeti svoje mišljenje i ovakvih oblika manipulacija i smatram da je ta „siva zona“ interesantan predmet istraživanja.

4. Anonimnost

Svakodnevnici korisnici interneta su zasigurno primjetili kako pojedinci ponekad govore ili čine stvari u *cyberspace*-u koje uobičajeno ne bi govorili ili činili u komunikaciji „licem u lice“. Opuste se, osjećaju se manje obuzdano i izražavaju se otvorenije. Prožima ih fenomen kojeg profesor psihologije John Suler naziva *Online disinhibicijskim efektom*. Taj efekt može djelovati u dva smjera. Ljudi online nekada mogu podijeliti vrlo privatne stvari o sebi, skrivene osjećaje, strahove i želje. Ponekad mogu pokazati nekarakteristične činove ljubaznosti i brige za druge ljude. Suler (2014) to naziva *benignom disinhibicijom*. Drugu stranu novčića naziva *toksičnom inhibicijom* – svakodnevno smo svjedoci nepristojnom izražavanju, žestokim kritikama, ljutnji, mržnji pa čak i prijetnjama u zagriženim online debatama.

Pridjev „anoniman“ preuzet je iz latinske riječi *anonymus* – koja označava bezimenost. Budući da u ovome radu analiziram komentare napisane s registriranog profila koji mora sadržavati ime, oni *de facto* ne mogu biti bezimeni; ali zato mogu biti lažni, neprirodni i izmišljeni - što meni i svima ostalima koji se susreću s komentarom, u konačnici, funkcionira jednako kao i prava anonimnost tj. bezimenost.

4.1. Disocijativna anonimnost

„Surfajući“ Internetom, pojedinci koje susrećemo s druge strane ne mogu lagano doći do zaključka tko smo mi. Korisnička imena i e-mail adrese mogu biti vidljive, ali te informacije ne otkrivaju mnogo toga o osobi, pogotovo ako je korisničko ime „neprirodno“, odnosno nerealistično a e-mail adresa dolazi s ogromnih i popularnih servisa mrežne pošte poput *gmaila*, *outlooka*, *yahooa* ili *AOL-a*. Ako ljudi žele, mogu sakriti dijelove svoga identiteta ili svoj identitet u potpunosti. (Suler, 2014) Čitajući komentare ispod članaka na portalu *index.hr* primjetio sam jedno korisničko ime koji je savršeni primjer. Radi se o profilu pod imenom „Janko Djangradanovic“. Guglajući to prezime, google je izbacio nula rezultata što mi je dovoljno jaka indikacija da je, barem prezime, u potpunosti izmišljeno.

Anonimnost je vjerojatno glavni faktor koji omogućuje efekt disinhibicije. Kada pojedinci imaju priliku odvojiti njihove online radnje od njihovog stvarnog, offline

identiteta, osjećaju se manje ranjivima. Što god napišu ili naprave neće moći biti povezano s ostatkom njihovih života. U procesu odvajanja „od sebe samih“, pojedinac može skrenuti odgovornost za svoje postupke, gotovo kao da su privremeno „suspendirali“ restrikcije superega i kognitivne procese moralnosti od svoje „online psihe“. (Suler, 2014)

Iz tog razloga predlažem drugu hipotezu koja glasi:

H2: Korisnici anonimnih profila će se zbog online disinhibicijskog efekta izražavati uvredljivije.

4.2. Nevidljivost

U mnogim *online* okruženjima, osobe koje su u kontaktu ne mogu vidjeti jedna drugu. Ta nevidljivost ohrabruje osobu da čini ono što za što ne bi imala hrabrosti i posjećuje mjesta koja inače ne bi. Iako se ta mogućnost skrivanja preklapa s anonimnošću (anonimnost je prikrivanje identiteta), među njima postoji nekoliko bitnih razlika. U tekstualnoj komunikaciji putem Interneta pojedinci mogu znati puno jedni o drugima. Međutim, oni se i dalje ne vide i ne čuju. Tako ne moraju brinuti o tome kako izgledaju ili zvuče dok pišu poruku na Internetu, a ne moraju brinuti ni o tome kako drugi izgledaju ili zvuče reagirajući na njihovu poruku. U komunikaciji „licem u lice“, ljudi ponekad odvrćaju pogled kada govore o nečemu osobnom ili o nečemu od velikog emotivnog značenja. Izbjegavanje kontakta oči u oči i „licem u lice“ disinhibira ljude (Suler, 2004.).

4.3. Asinkronost

U poglavlju o komentaru smo ustanovili da je on asinkron i samim time je sva komunikacija u komentarima asinkrona. U komunikaciji u kojoj se povratne informacije dobivaju kontinuirano, one mogu pojačavati neka ponašanja, a slabiti druga – uobičajeno su usmjerena u smjeru konformiranja društvenim normama (Suler, 2004.).

Uzimajući ove stvari u obzir, polako oblikujemo zaključak koliko je zapravo komunikacija u komentarima drugačija od komunikacije licem u lice. Iako u samoj srži razmjenjavanja značenja ona funkcionira poput komunikacije licem u licem, u online komunikaciji vrijede drugačija pravila. Nakon što napišemo komentar, možemo „pobjeći“ i pogledati reakcije kada god želimo.

4.4. Solipsistička introjeksija

Odsustvom komunikacijskih znakova koji su svojstveni komunikaciji licem u lice, u kombinaciji s tekstualnom komunikacijom je svojstveno online komunikaciji. Čitanje poruke koju je netko uputio, može se doživjeti kao glas u vlastitoj glavi, kao da je psihološko prisutstvo i utjecaj drugoga asimiliran ili introjektiran u vlastito biće. Ta projekcija postaje „lik“ u našoj glavi oblikovan dijelom kako se taj lik svojom tekstualnom komunikacijom zapravo predstavlja, a dijelom ga konstruiramo mi sami (Suler, 2004.).

Čak i kada nije riječ o online komunikaciji, ljudi na taj način percipiraju druge ljude i u mogućnosti su odigrati razno razne scenarije u svojim glavama. Ljudi maštaju o flertanju, svađanju sa šefom, suočavanju s prijateljima, rješavanju razmirica i slično. Razgovori koji nastaju u tim maštanjima su sličniji online komunikaciji nego komunikaciji licem u lice, jer se također događa efekt disinhibicije. Također, komunikacija licem u lice je karakteristična za intimniji ton razgovora, poput razgovora s obitelji, prijateljima ili partnerom, dok je komentiranje na Internetu rezervirano za formalniji ton komunikacije (Baym, Ling, Zhang, 2004.).

4.5. Minimiziranje statusa i autoriteta

Status pojedinca u svijetu „licem u lice“ ne mora nužno biti poznat drugima u online sferi, a zasigurno neće imati jednaku količinu utjecaja. Osobe od autoriteta izražavaju svoj status kroz odjeću, govor tijela (...). Nedostatak tih znakova u tekstualnom okruženju online sfere smanjuje utjecaj njihovog autoriteta (Suler, 2004.). Na mnogim mjestima na Internetu svatko ima jednaku priliku izreći svoje mišljenje. Bez obzira na njihov status u društvu, dob, spol, rasu itd., svi kreću s jednake točke. Ono što najviše ima utjecaja na percipiranu „moć“ koju osoba posjeduje jest njihova

vještina komunikacije, upornost, kvaliteta njihovih ideja i tehničke pojedinosti samih komentara. Ljudi se libe reći ono što misle kada su u blizini osobe od autoriteta. Strah od neodobravanja ili čak kazne s „visoka“ prigušuje poriv za izražavanjem. Online su te razlike minimizirane jer su svi komentatori ipak samo komentatori, bez obzira na njihove offline osobnosti. S minimiziranim razlikama, ljudi imaju veći poticaj da izraze ono što misle, pa čak i da se ponašaju nedolično (Suler, 2004.).

4.6. Kada za nekoga možemo reći da su anonimni?

Postojeće teorije su ponudile izdašan broj definicija „anonimnosti“, implicirajući kompleksnu narav tog koncepta. Budući da je „posjedovanje“ Facebook računa preduvjet za bilo kakvo komentiranje na portalu index.hr, predlažem vizualiziranje anonimnosti kao kontinuiteta iz kojeg izvire poruke. Izvor poruke može biti u potpunosti anonimna, u potpunosti identificirana i bilo gdje između ta dva pola. Uz samu objektivnu anonimnost, važna je i percepcija anonimnosti. Percepcija tuđe anonimnosti je bitan faktor u online komunikaciji.

Mnogi ljudi žele izraziti svog autentičnog „sebe“ bez da se moraju bojati i/ili braniti od napada i mnogi ljudi žele to napraviti anonimno. Napraviti Facebook račun nije teško. Potrebno je manje od pet minuta kako bi netko napravio novu e-mail adresu i registrirao novi Facebook profil. Novonastali profil ima jednak pristup komentiranju članaka na index.hr-u kao i profil star deset godina. On ne mora sadržavati niti jednu indikaciju na njegov stvaran identitet.

U tom kontekstu, valjalo bi definirati kada za nekoga možemo reći da su anonimni. Autor komentara jest funkcionalno anonimna kada iz njegovog Facebook profila ne možemo iščitati nikakve specifične informacije o njegovom stvarnom identitetu. Osim što se on može sakriti iza lažnog ili generičkog imena i novonastale (ali generične) e-mail adrese, anonimni Facebook profili se u mnogočemu razlikuju od onih na koje smo navikli (koje, ukoliko koristimo Facebook, imamo i mi sami i mnoštvo naših poznanika). Takvi profili često a) koriste „default“ profilnu sliku ili b) koriste profilne slike na kojima nema ljudskog lica (primjerice zastava neke države).

4. Društveni nadzor

Ovo poglavlje će apostrofirati tzv. društveni nadzor u kontekstu društvenih medija. Konkretno, riječ je o intrapersonalnom nadzoru koji se vrši preko Facebooka kao popularnog društvenog medija. Korisnici ležerno dijele fotografije, razmišljanja i djelovanja iz svojih privatnih života s njihovim Facebook „prijateljima“, dok su u isto vrijeme uznemireni ukupnim izlaganjem svojih života tim istim prijateljima, ali i ostalima. Intrapersonalni društveni nadzor na društvenim medijima rezultira time da korisnici moraju voditi brigu o svojim virtualnim inačicama (Whitson i Haggerty, 2008), a to uključuje samoispitivanje, promatranje trendova i analiziranja što drugi ljudi objavljuju. Korisnici Facebooka čine svoje živote *vidljivima* drugim ljudima, a sama ta činjenica otkriva neočekivane efekte vidljivosti (Trottier, 2012.).

Vidljivost na društvenim mrežama je nova vrsta „vidljivosti“. Sami korisnici platforme Facebook su to lijepo sročili u onoj poznatoj izreci „*if it's not on Facebook, it didn't happen.*“, koja je usko vezana s popularnim internetskim vapajem za dokazom „*pics or it didn't happen*“. Svakodnevno korištenje Facebooka sve više i više naliči na nadzor. Nadzor se u ovom kontekstu odnosi na prikriveno, neprekidno i ciljano prikupljanje informacija, često o nekom pojedincu ili o grupi pojedinaca (Lyon, 2001:5). Korisnici „nadgledaju“ jedni druge i čine interpersonalne radnje asinkronima, nasuprot direktnoj komunikaciji. U bilo kojem trenutku netko može nadzirati naše aktivnosti preko Facebooka, bez da mi to znamo. Interpersonalni nadzor na društvenim medijima jest uzajaman, korisnici mogu promatrati i biti promatrani. Facebook je arhetip društvenog medija i veže se uz identitet i komunikaciju – on oblikuje način na koji smo viđeni i kako interagiramo s drugim ljudima.

Facebook „prelagano“ daje korisnicima pristup osobnim informacijama koje mogu biti nereprezentativne. Nebrojeno puta sam svjedočio raspravama između Facebook korisnika koji nisu „prijatelji“, a upali su u raspravu na nekoj od popularnih Facebook stranica (page-eva). Često je razlog prepirke arbitraran, navijaju za različite klubove ili podržavaju drugačije kandidate na izborima, apsolutno je svejedno. No ono što sam primjetio jest da čim dođe do neslaganja, korisnici vrše nadzor profila osobe s kojom se ne slažu, pokušavaju naći bilo kakav „inkriminirajući“ podatak ili fotografiju, te ju objavljuju na originalnom mjestu rasprave kao pokušaj diskreditacije.

Primjer, screenshots s FB stranice SPORTbible

The screenshot shows a Facebook post by Ben Thornhill with the text: "but gerrard is a slipper, id rather have a quitter than a slipper...". It has 168 likes and 60 replies. Below the post, a note states "Top comments is selected, so some replies may have been filtered out." Three replies are visible: Mark Beatty says "Shut up man" (78 likes), Seán Flynn Downey says "That makes no sense. P.S you look like an autistic hipster" (137 likes), and Ben Thornhill replies "hmmmmm cant really comment on other peoples appearence". Below this reply is a video thumbnail for "SHOULDERSHOUT" featuring Seán Flynn Downey and another man. The video has 2 likes.

Izvor: FB stranica SPORTbible, <https://www.facebook.com/SPORTbible>

To su često jednokratni izleti u tuđe profile, no rezultiraju neželjenom pažnjom i problematični su jer bivaju izloženi dijelu javnosti (broj korisnika koji prate ovaj page je 10 milijuna).

Ono što želim reći jest da se ovakve stvari događaju zbog jednostavnih komentara. Izreći mišljenje ne bi trebao biti povod da netko nekome „kopa“ po profilu kako bi ga izložio neočekivanom i nepredviđenom fokusu javnosti. To nije protuargument. Smatram kako velik broj profila na portalu index.hr to prepoznaje i kako je „lažan“ profil jeftin, ali itekako efektivan, način kako bi netko nesmetano

mogao izreći ono što misli bez ikakvog straha od odmazde ili neželjenih izlaganja javnosti. Anoniman profil, u teoriji, jednim udarcem ubija dvije muhe:

1. Drastično smanjuje strah od izolacije pri izražavanju mišljenja. Strah od izolacije ne postoji ako društvo tj. javnost ne prepoznaje točno koga bi moglo izolirati jer se ne zna tko je autor komentara

2. Drastično smanjuje svoje izlaganje društvenom nadzoru. Kako ćemo vidjeti kasnije u radu, profili anonimnih komentatora su u pravilu pustoš.

6. Metodologija

U ovome radu koristio sam analizu sadržaja i anketu. „Osnovni je zadatak analize sadržaja pružiti opisno ono što bilo koji medijski sadržaj sadrži i to na način da takvu istu analizu može napraviti više osoba. U svojoj kvantitativnoj formi analiza sadržaja treba biti objektivna, sistematska i pouzdana. Wimmer i Dominik su 1994. definirali 5 glavnih ciljeva kod analize sadržaja:

1. opisivanje uzoraka ili trendova u medijskim sadržajima
2. testiranje hipoteze o politikama i ciljevima medijskih proizvođača
3. usporedba medijskih sadržaja sa stvarnim svijetom
4. procjena zastupljenosti pojedinih skupina u društvu
5. vaditi zaključke o učincima medija (Gunter, 2000: 60-61)"

Lamza Posavec (2006) kaže da je analiza sadržaja „analiza pisanog ili slikovnog materijala sa svrhom uočavanja karakteristika toga materijala (tada ima karakteristike primarne metode) ili zaključivanja o pojavi koja je opisana u tom materijalu (sekundarna metoda) (Lamza Posavec: 2006: 62)“.

Odabrao sam se koristiti ovom metodom jer su mjerenja nenametljiva pa ni pošiljatelj ni primatelj ne znaju da ih se analizira. Pri izradi matrice sam uvrstio i nekoliko kvalitativnih varijabli kako bih dobio što točnije podatke za H1., no one su prilagođene kvantitativnoj prirodi korištenja metode. Jedinica analize jest jedan komentar na portalu index.hr. Analizu sadržaja sam proveo nad 412 komentara koje sam vezao uz tri indexova članka. Od redakcije Indexa sam zatražio informaciju o najčitanijim člancima u protekla tri mjeseca i od njih izabrao tri koja sam smatrao dovoljno „kontroverznima“ da se spirala šutnje manifestira.

Članak 1: *TRAGEDIJA NA RABU Ratni veteran ubio psihijatra pa se nakon opsade raznio bombom* (R.I.)² – 78 komentara analizirano

² <http://www.index.hr/vijesti/clanak/tragedija-na-rabu-ratni-veteran-ubio-psihijatra-pa-se-nakon-opsade-raznio-bombom/980367.aspx>

Članak 2: *Prijava 57-godišnjoj ženi zbog komentara na Fejsu: „Gutam tablete kako bih ovo preživjela“* (M.V.)³ – 184 komentara analizirano

Članak 3: *MASAKR U LONDONU Policija na teroriste ispalila 50 metaka, pogoden i prolaznik* (R.I., Hina)⁴ – 150 komentara analizirano

Komentare sam analizirao kratkom, ali funkcionalnom matricom koja je dizajnirana kako bi nam dala odgovore na postavljene hipoteze. Najvažnije pitanje koje se odnosi na H1 glasi:

Pitanje 2: Može li se iz pogleda na Facebook profil autora komentara zaključiti o identitetu stvarne osobe ili je identitet nepoznat, odnosno anonimn

Ovom podjelom autora komentara na anonimne i neanonimne omogućuje usporedbu komentara jedne i druge skupine, koja mi je potrebna za H2.

Kao glavni nedostatak analize sadržaja navodi se nemogućnost stvaranja zaključaka o publici – iz tog razloga sam odlučio provesti i anketu kako bi što bolje istražio povezanost komentiranja s teorijom spirale šutnje:

„Anketna metoda je poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, probavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja (Milas, 2009:35).“

Ankete se sastoje od određenog broja unaprijed definiranih pitanja na koja odgovaraju svi ispitanici. Pitanja u anketi ne prodiru u dublje psihološke analize nego zahvaćaju površinska i trenutna razmišljanja i stavove.

Flower (1993) razlikuje tri temeljna svojstva prema kojima anketu razlikuje od ostalih metoda. Prvo je da je svrha istraživanja prikupljanje statističkih podataka koji opisuju neki element u populaciji, drugo je da su pitanja upućena ispitanicima te treće svojstvo jest da se podaci prikupljaju samo na manjem dijelu populacije koji je izabran kao uzorak (Milas, 2009:397).

³ <http://www.index.hr/vijesti/clanak/prijava-57godisnjoj-zeni-zbog-komentara-na-fejsu-gutam-tablete-kako-bih-ovo-prezivjela/980828.aspx>

⁴ <http://www.index.hr/vijesti/clanak/masakr-u-londonu-policija-na-teroriste-ispalila-50-metaka-pogodjen-i-prolaznik/974621.aspx>

„Premda anketno istraživanje može biti podjednako učinkovito kao sredstvo opisivanja i predviđanja, njegova se primarna svrha najčešće sastoji u pružanju procjene mišljenja ili raspoloženja populacije o nekom društveno važnom pitanju (Milas, 2009:397).“

Kako bi ciljana publika (komentatori na portalu index hr) odgovorila na anketu, postavio sam je direktno u komentare na portalu i time osigurao dvije stvari. S jedne strane, osigurao sam da će anketu ispuniti ljudi koji čitaju komentare na portalu index hr. S druge strane, nadopunio sam manjkavost metode analize sadržaja time što je anketa istraživanje publike. Nije bilo dovoljno samo prebrojati odnos snaga između anonimnih i neanonimnih autora komentara, nego je važno i čuti njihovo mišljenje, odnosno motivaciju za korištenje anonimnih komentara. Kako bih to postigao, postavio sam im, između ostalog, ova dva pitanja:

- 1. Osjećam se sigurnije ako komentiram iz anonimne pozicije.*
- 2. Ako netko iznosi nepopularna mišljenja javno, mogao bi doživjeti razne neugodnosti i pritiske od strane javnosti.*

Koristeći se Likertovom skalom, ispitanici su mogli odgovoriti u skali od 1-5, gdje je 1 = u potpunosti se slažem, a 5 = u potpunosti se ne slažem.

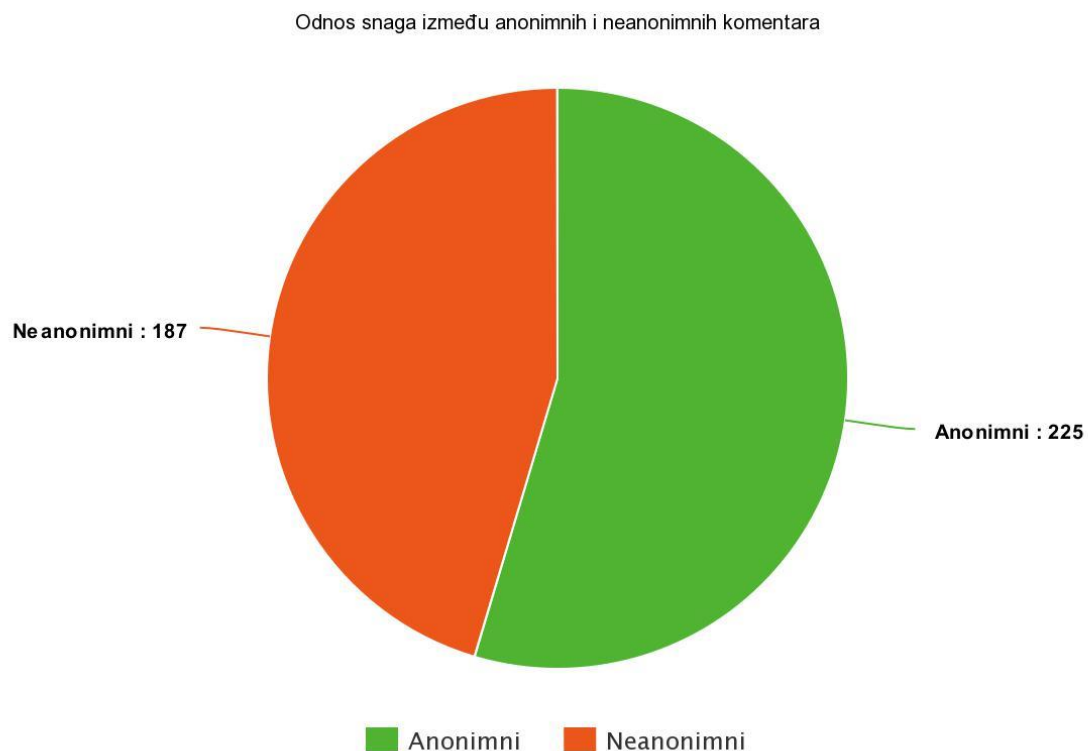
7. Interpretacija rezultata

U nastavku rada ću temeljito predočiti rezultate istraživanja. Krenut ću od analize sadržaja, odnosno analize samih komentara, a kasnije ću ih povezati s rezultatima ankete.

Što se tiče tehničkog autorstva komentara (je li komentar postavljen s Facebook profila ili Facebook stranice) od ukupno 412 analiziranih komentara njih 15, odnosno 3,6% su postavljeni s Facebook stranice. Posljednično, 96,4% autora komentara su bili Facebook profili. Time zaključujem da je dominantan oblik komentiranja na portalu index.hr komentiranje s Facebook profila.

Što se tiče podjele na anonimne i neanonimne profile, rezultati izgledaju ovako: broj anonimnih komentara bio je 225, odnosno 54,6%. Posljednično, broj komentara koji nisu bili anonimni jest 187, odnosno 45,4%.

Graf 1: Odnos snaga između anonimnih i neanonimnih komentara



meta-chart.com

Za više od pola anonimnih profila sa sigurnošću mogu ustvrditi da su im profili funkcionalno anonimni, kako sam ih odredio u poglavlju o anonimnosti. Nekolicina njih se potruđi napraviti profil koji je sličan neanonimnom profilu, primjerice

stavljanjem (vjerojatnog), ali generičkog imena poput „Ivan Horvat“. No, (ne)aktivnost samog profila i odsustvo bilo kakvih identifikacijskih informacija upućuje na to da je profil „izmišljen“ u svrhu anonimnog komentiranja. To zaključujem iz činjenice kako su u pravilu anonimni Facebook profili kreteni s jednom jedinom Facebook aktivnošću: komentiranjem članaka. Nerijetko je slučaj da će anonimni profil imati jednu ili više od sljedećih stvari:

1. Neutralna profilna fotografija (fotografija nekog glumca, fotografija prirode, fotografija zastave ili nekakav natpis) ili „default“ profilna fotografija.

Slika 2



Izvor: Facebook

2. Aktivnost koja se svodi na komentiranje članaka. Anonimni Facebook profili su često prepuni samo jednom aktivnošću – obavijestima koji su članak komentirali i kada. Ta mogućnost proizlazi iz Facebookovog plugina za komentiranje koji dopušta korisnicima odabrati hoće li sadržaj komentara objaviti na svome Facebook zidu.

3. „Lažno“ ime. Nerijetko će anonimni komentatori za Facebook profile koristiti imena za koja imam pravo posumnjati da su prava. Imena poput *Bobby Nairobi*, *Carismo Baionetta*, *Brumm Brumm*, *Wade Wilson Ri*, *Cabo Da Hornos...* djeluju kao pseudonimi ili nadimci.

Iz ovoga zaključujem kako je velik broj anonimnih profila *ciljano* anonimni, tj. autori profila svjesno primjenjuju postupke kojima ne samo da skrivaju svoj identitet, nego izmišljaju novi. Analizirajući komentare iz članka 2, sami komentatori su se dotaknuli ove tematike.

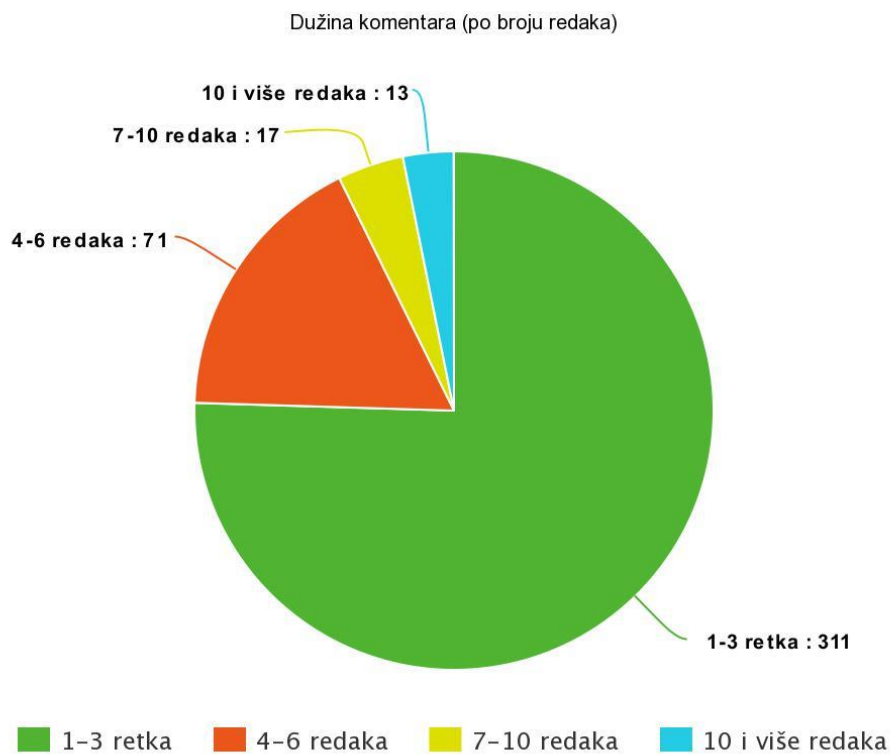
„(...)Država hoće uplašiti ljude da manje pišu po facebooku. No grdno se varaju. To se tako ne radi. Oni koji trolaju, samo će početi koristiti sofisticiranije metode.“ – IČ2K1

Sofisticiranije metode i ne moraju biti toliko sofisticirane. Postoji velik broj načina kojima bi si netko mogao zaštititi online identitet u potpunosti, odnosno postati funkcionalno anonimna za *bilo koga*, oni su uglavnom tehničke prirode. Stvaranje anonimnog profila na način koji to ljudi uobičajeno rade i ne zaslužuje epitet „sofisticirane metode“ jer je to vrlo jednostavan proces, ali definitivno jest jedna od efikasnih metoda online prikrivanja.

Što se tiče tehničkog svojstva samih komentara, od 412 analiziranih komentara, njih samo 29 (7,1%) su bili „parent“ komentari, tj. originalni komentari, a ostalih 383 (92,9%) su bili odgovori (reply) na parent komentare.

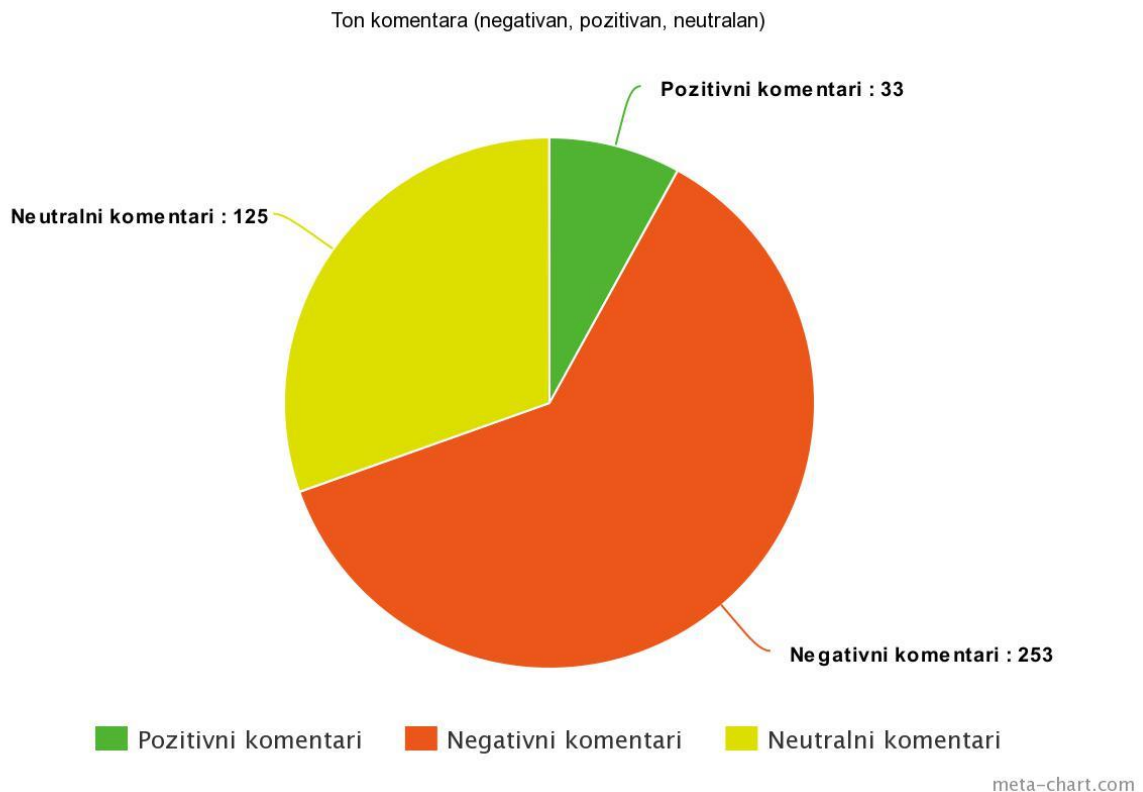
Još jedno tehničko svojstvo komentara koje sam analizirao jest bila njihova dužina. Nešto više od tri četvrtine analiziranih komentara (75,5%) su napisani u manje od tri retka. Iz toga mogu zaključiti kako je dominantna forma komentiranja – ona kratka. Dužina komentara nije pretjerano varirala kada sam ih pogledao kroz anonimnu/neanonimnu prizmu. Od preostalih, dužih komentara, njih 52% je napisano s anonimnog profila, a 48% s neanonimnog. Zaključujem kako je dužina komentara stvar osobnog izražavanja o datoj temi i anonimnost/neanonimnost nemaju velikog utjecaja pri tome.

Graf 2: Dužina komentara (po broju redaka)



Komentari su analizirani i prema tome jesu li negativni (pesimistični), pozitivni (optimistični) ili neutralni. Budući da sva tri članka (djelomično) tematikom spadaju u područje crne kronike, rezultati me nisu pretjerano iznenadili. Negativnih (pesimističnih) komentara bilo je najviše, njih 253 (61,4%). Neutralnih komentara je bilo 125 (30,3%), a onih za koje sam mogao reći da su pozitivni samo 33 (8,2%). Pesimistični komentari su dominirali zbog tematike, a pozitivni komentari su uglavnom bili oni koji su izražavali potporu ili slaganje s drugim komentatorima („potpisujem, svaka čast“). Neutralni komentari su često bili vrlo kratke forme i u obliku odgovora na nečije pitanje („ne znam“, „nisam siguran da je to tako“ i sl.).

Graf 3: Ton komentara (negativan, pozitivan, neutralan)



Komentare su analizirani i prema tome koliko su oni konstruktivni ili destruktivni za diskusiju. Konstruktivne sam smatrao onima koji su se držali teme članka ili teme diskusije koja je nastala u komentarima. Također, konstruktivne sam smatrao onima koji su kvalitetno argumentirali svoje stajalište i na sličan način odgovarali drugima. Destruktivne sam smatrao one koji su bježali od teme razgovora, provocirali druge komentatore i koji čiji je doprinos diskusiji bio generalno nula.

Primjer konstruktivnog komentara za članak broj 2 bi bio:

„Sjećam se da je moj nastavnik govorio kada dođe demokracija da ćeš moći na sred trga reći što god misliš i da ti nitko ne može ništa. Izgleda da su me krivo učili.“ – IČ2K145

Primjer destruktivnog komentara za isti članak bi bio:

*„ne gnoji...ljude su trpali u zatvore i oduzimali im imovinu...tetku od mog oca su uzeli dvije kuće u Zagrebu...čovjek je bio građevinar...njega i ženu su osudili bez ikakvih dokaza da su ustašama pomagali, bacili ih u zatvor nakon čega im je konfiscirana imovina, tako da ne pričaj pi**arije“ – IČ2K179*

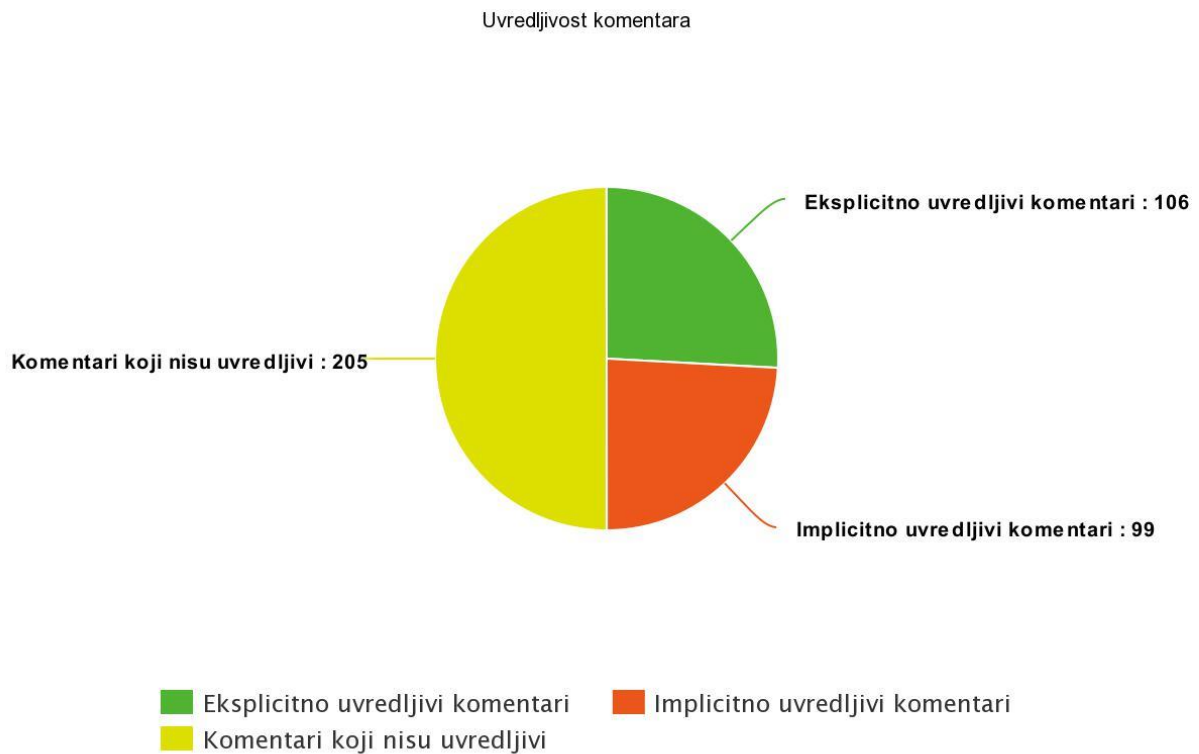
Analiza je pokazala da je broj konstruktivnih komentara bio 164 (39,8%), destruktivnih 196 (47,5%), a za njih 52 (12,6%) je bilo teško utvrditi. Ponovno se pokazuje negativan trend i premoć destruktivnih nad konstruktivnim komentarima i to je nešto što čitatelji i autori komentara na portalu primjećuju.

Zanimljiva je činjenica kako se u sva tri članka u komentarima spominju ustaše i/ili partizani, te sam svaki komentar koji ih spominje svrstao u one destruktivne.

Važno je bilo istražiti vulgarnost i uvredljivost komentara. Promatrajući ih u svojoj ukupnosti, 205 (49,7%) komentara nije bilo niti vulgarno, niti uvredljivo. Njih 106 (25,7%) je bilo eksplicitno uvredljivo, a implicitno njih 99 (24,1%). Primjere eksplicitno uvredljivih komentara neću navoditi, a kao primjer implicitno uvredljivog komentara ističem:

„ako je branitelj - onda u redu... sigurno je imao valjani razlog da ubija po rabu. možda bi trebalo u novi zakon o braniteljima unijeti odredbu da svaki branitelj ima pravo godišnje ubiti troje ljudi, ako smatra da se prema njemu ne ponašaju sa dužnim strahopoštovanjem...“ – IČ1K40

Graf 4: Uvredljivost komentara



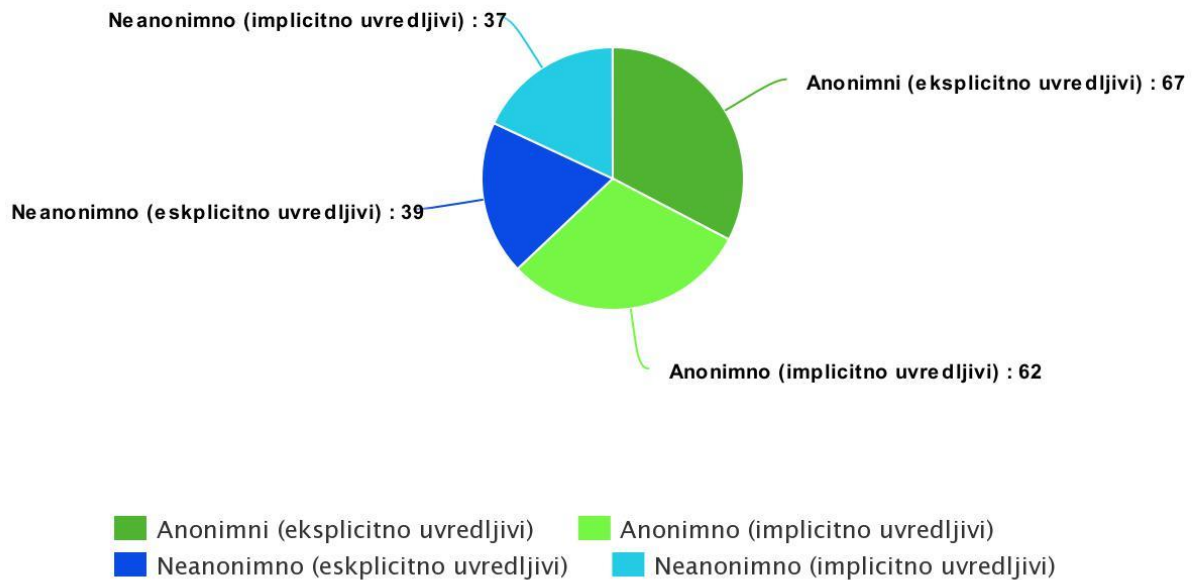
meta-chart.com

Posljednji element koji je analiziran jest uvredljivost komentara po nacionalnoj, etničkoj, rasnoj, religioznoj i/ili rodnoj osnovi. Od ukupno 412 komentara, „samo“ njih 73 (17,7%) su direktno vrijeđali nacionalnost, etničnost, rasu, religiju ili rod. Ako izdvojimo i analiziramo samo članak 3, kojem je dominantna tema teroristički napad u Velikoj Britaniji dolazimo do drugačije brojke: od 150 analiziranih komentara, njih čak 54 (36%) su vrijeđali uglavnom na nacionalnoj, etničkoj i religioznoj osnovi.

Kada podijelimo ukupne komentare na anonimne (225) i neanonimne (187), možemo usporediti rezultate o uvredljivosti komentara za svaku skupinu posebno. Anonimnih komentara koji su ujedno bili uvredljivi ima 129, i to 67 njih na eksplicitan, odnosno 62 na implicitan način. Neanonimni komentatori se koriste malo blažim rječnikom – ukupan broj uvredljivih komentara ove podgrupe bio je 76; od čega je 39 komentara bilo eksplicitno uvredljivo, a 37 implicitno.

Graf 5: Razlike u uvredljivosti anonimnih i neanonimnih komentara

Razlike u uvredljivosti anonimnih i neanonimnih komentara



meta-chart.com

Iako je anonimnih komentara bilo više nego neanonimnih, ovaj graf pokazuje preveliku diskrepanciju između uvredljivog izražavanja anonimnih, odnosno neanonimnih komentara. Anonimnih komentara je bilo 10% više od neanonimnih, a kada ih usporedimo po uvredljivosti dobijamo razliku od gotovo 50% u korist anonimnih. **Time sam uspješno potvrdio H2 koja glasi:** Korisnici anonimnih profila će se zbog online disinhibicijskog efekta izražavati uvredljivije.

Kako bih potvrdio H1 nije dovoljno samo prebrojati broj anonimnih komentara, nego je važno istražiti njihovu motivaciju za anonimnim komentiranjem. Anketi koju sam postavio u komentare portala index.hr pristupio je 181 ispitanik/ica. Krenut ćemo od demografskih podataka.

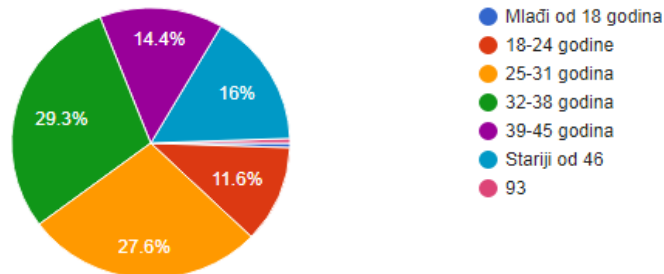
Što se tiče spola, 35,9% ispitanika bilo je muškog spola, a čak 64,1% ženskog. Ove brojke bi se zasigurno izjednačile kada bi anketi pristupilo više ispitanika.

Što se tiče dobi, ona je bila poprilično ravnomjerno raspodjeljena i odgovara demografskoj slici korisnika Interneta u HR

Graf 6: Dob

Dob?

181 responses



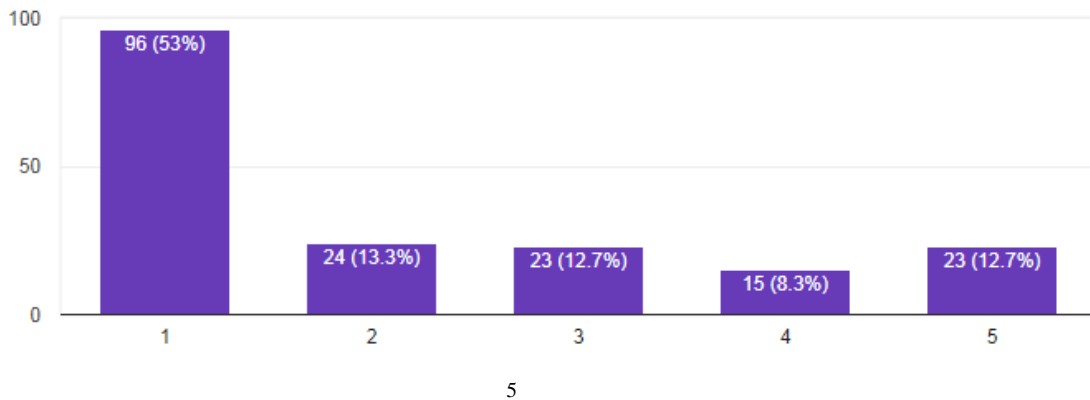
Marginalno prednjači dobna skupina 32-38 godina s 29,3%, a slijedi je nešto mlađa dobna skupina 25-31 godine s 27,6% i njih dvije čine više od pola ukupne populacije. Nešto stariji ispitanici, i to oni od 39-45 godina predstavljaju 14,4% uzorka, a oni stariji od 45 godina 10% uzorka. Ispitanici u dobi od 18-24 godine zastupljeni su u uzorku s 11.6% ovog istraživanja, a njima ćemo pridružiti i jednog (0,6%) maloljetnika.

Ispitanicima sam nakon ova dva demografska pitanja postavio niz tvdnji s kojima su oni trebali iskazati slaganje, odnosno neslaganje.

Graf 7: Anonimni komentari na portalu index.hr često znaju biti provokativni, vulgarni ili radikalni.

Anonimni komentari na portalu index.hr često znaju biti provokativni, vulgarni ili radikalni.

181 responses



Iz priloženoga Grafa 7 možemo iščitati kako su posjetitelji portala index hr, odnosno segmenta za komentare na portalu svjesni činjenice da sadržaj komentara često zna biti provokativan, vulgaran ili radikalnan. Preko pola ispitanika se s tom tvrdnjom složilo u potpunosti.

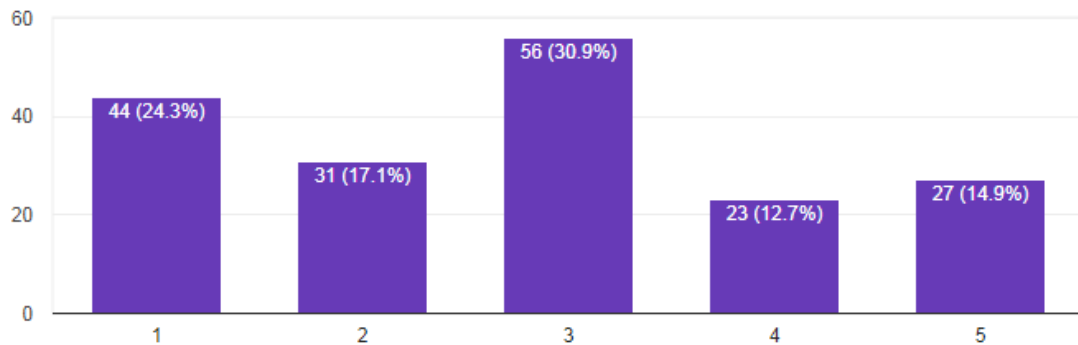
Druga tvrdnja (Graf 8) koju sam postavio glasi: „Anonimnost na internetu je korisna stvar.“ Ova tvrdnja predstavlja uvod u sljedeću, jer sam htio biti pažljiv s potencijalnim reakcijama publike –pogrešno bi bilo direktno ih pitati o motivima anonimnog komentiranja odmah na početku ankete. Iako se više ljudi složilo s time kako je anonimnost na internetu korisna stvar, najveći broj ispitanika je ipak odgovorio kako se niti slažu, niti ne slažu.

⁵ 1 = u potpunosti se slažem, 2 = slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = ne slažem se, 5 = u potpunosti se ne slažem

Graf 8: Anonimnost na internetu je korisna stvar.

Anonimnost na internetu je korisna stvar.

181 responses

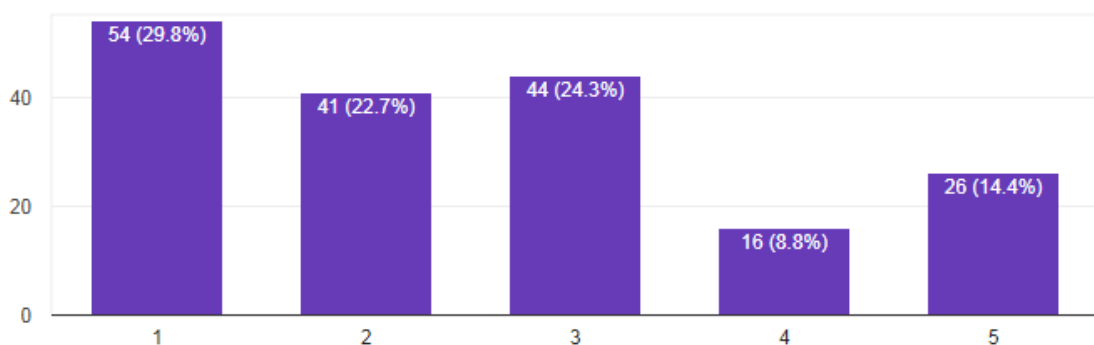


Sljedeća dvije tvrdnje direktno se tiču teorije spirale šutnje i H1. Prva tvrdnja glasi „Osjećam se sigurnije ako komentiram iz anonimne pozicije.“ Ovime sam htio vidjeti povezuju li ispitanici pojam „sigurnost“ s pojmom „anonimnost“ prilikom situacija u kojoj komentiraju tj. iznose mišljenje.

Graf 9: Osjećam se sigurnije ako komentiram iz anonimne pozicije.

Osjećam se sigurnije ako komentiram iz anonimne pozicije.

181 responses



Najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, iako je mnogo njih indiferentno na ovu tvrdnju. Primjerice, samo 42 ispitanika se nije složilo s ovom tvrdnjom, dok je 95 ispitanika izrazilo određen stupanj slaganja.

Sljedećim pitanjem htio sam svojevrsno provjeriti postoji li među ispitanicima nešto što bi konkretno mogao povezati uz spiralu šutnje.

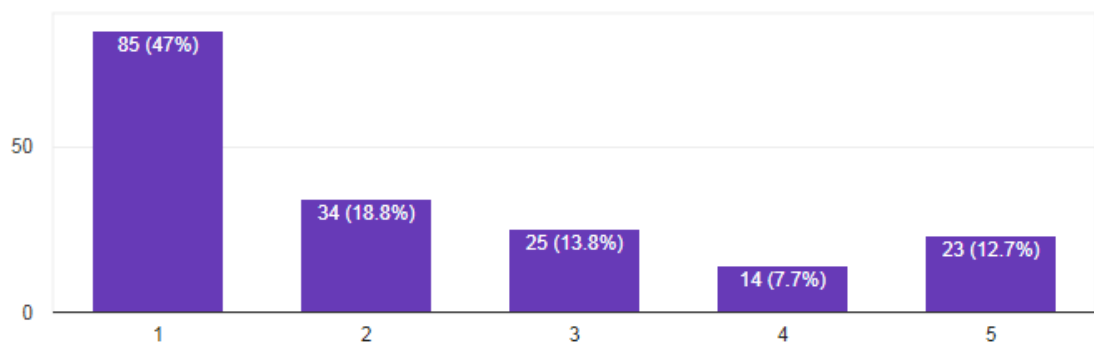
Postavio sam im ovu tvrdnju: „Ako netko iznosi nepopularna mišljenja javno, mogao bi doživjeti razne neugodnosti od strane javnosti.“

Možemo primjetiti kako je ova tvrdnja svojevrsna reformulacija teorije spirale šutnje. Umjesto „straha od izolacije“ iskoristio sam „razne neugodnosti“.

Graf 10: Ako netko iznosi nepopularna mišljenja javno, mogao bi doživjeti razne neugodnosti i pritiske od strane javnosti.

Ako netko iznosi nepopularna mišljenja javno, mogao bi doživjeti razne neugodnosti i pritiske od strane javnosti.

181 responses



Ogroman broj ispitanika se u potpunosti složio s tom tvrdnjom, a neslaganja je bilo vrlo malo.

Ispitanicima je postavljeno i nekoliko direktnih pitanja. Na pitanje „Prilikom komentiranja, koristite li Vaš „primarni“ Facebook profil ili se služite „sekundarnim“ Facebook profilom?“ nešto više od polovice ispitanika, točnije njih 50,3% odgovorilo je kako se prilikom komentiranja koriste profilom koji sadrži njihovo pravo ime i prezime. Samo 12,2% ispitanika je odgovorilo kako koristi profil s lažnim imenom i prezimenom. Njima potencijalno možemo dodati i 10,5% ispitanika koji su odgovorili kako koriste i „pravi“ i „lažni“ profil, ovisno o situaciji. Ostatak ispitanika je mahom odgovarao kako uopće ne komentira na portalu ili pak kako uopće ne posjeduju Facebook.

Ispod ovog pitanja postavio sam im jedno esejsko pitanje: „Zašto koristite sekundarni profil, ako ga koristite? Postoji li situacija u kojoj ga ne bi koristili prilikom komentiranja?“

Iako su ispitanici uglavnom odgovarali samo na prvo pitanje, dobio sam neke vrlo važne odgovore. Prije njih, moram napomenuti kako je najveći broj odgovora glasio „Ne koristim sekundarni profil.“

Od onih koji koriste sekundarni profil, izdvajam sljedeće odgovore:

1. „Ponekad je bolje komentirati s fake profila, a ponekad obrnuto. Stvar procjene jer smo previše sekularni, nažalost“
2. „Ne želim da moji poznanici me prepoznaju“
3. „Ne želim da neki ljudi doznaju Moje stavove“
4. „Zbog anonimnosti.“
5. „Zato što me strah da će me budući poslodavac guglati i da me neće zaposliti ako vidi da se moji komentari ne slažu s politikom njegove stranke.“
6. „Tada sam iskrenija“
7. „Zato što iznosim mišljenja koja se mnogima ne svide“
8. „jer se sramim reakcije prijatelja ako vide neki moj komentar“
9. „Ne treba mi neka budala znati ime i prezime“
10. „Koristim ga jer sam provokator koji voli da provocira“
11. „Bolje se osjećam ako mi se ne prikazuje pravo ime.“
12. „Kada ne želim da pravi fb prijatelji imaju uvid u moja "nepopularna" razmišljanja.“

13. „Ne postoji. Internet je paralelni svijet u kojem postojimo u drugom obliku - pod drugim imenom :)“

14. „Zbog libertarskog terora političke korektnosti, možeš naštetiti svom privatnom životu čak i ako samo iznosiš činjenice.“

Kao najveću brigu ispitanici upravo navode društveni nadzor, tj. ne žele da im prijatelji, rodbina (bilo koje referentne grupe), znaju za njihove stavove te ih odabiru iznjeti anonimno.

Rezultati istraživanja, ako uzmemo sljedeće stvari u obzir, potvrđuju H1:

1. Preko 50% komentara je anonimno – analiza sadržaja
2. Između 12-22% ispitanika priznaje kako posjeduje sekundarni profil za komentiranje – anketa
3. Kao razloge navode da žele svoj identitet „zaštititi“ od okoline zbog „nepopularnih“ mišljenja koja iznose – anketa

...više je nego jasno kako je pojedinci iz straha od izolacije sasvim svjesno odabiru anonimni profil kako bi javno izrazili svoje stavove.

Razliku između broja anonimnih komentara kojih je bilo preko 50% i malog broja ispitanika koji tvrde da posjeduju „sekundarni“ profil za komentiranje objašnjavam s pretpostavkom da pojedinci koji posjeduju anonimni profil češće komentiraju od pojedinaca koji to nemaju.

8. Zaključak

Teorija spirale šutnje je jedan od najinteresantnijih koncepata s kojima sam se susreo u svom putu prema akademski obrazovanom građaninu. Možda je to zato što se s nekim dijelovima te teorije i identificiram. Dugo vremena nisam imao pojma kako bih je uopće „naslikao“ u hrvatskom društveno-političkom kontekstu, sve dok nisam češće počeo čitati komentare. Prvotno, samo me zanimalo koliki je postotak anonimnih komentara na portalu. Nakon što sam detaljno istražio teorijske postavke, primjetio sam da bih mogao nadodati još nekolicinu stvari.

Primjerice, hipotezu 1, koja glasi: *Komentatori iz straha od izolacije koriste anonimnan profil kako bi javno izrazili svoja mišljenja.*

Dokazati ovu hipotezu predstavljao mi je određen metodološki problem jer jedna metoda istraživanja ne bi bila dostatna. Analiza sadržaja komentara nadopunjena rezultatima ankete potvrdila je ovu hipotezu. Broj anonimnih komentara na portalu index.hr direktno je povezan s željama komentatora da budu anonimni iz straha od izolacije. Najvažniji cilj analize sadržaja jest bio vidjeti koliko je komentara u uzorku anonimno. Nakon toga, anketa mi je omogućila da anonimne korisnike direktno upitam o razlozima njihove anonimnosti. Odgovori su potvrdili teoriju spirale šutnje jer su u velikoj većini a) odgovorili kako se osjećaju sigurnije ako komentiraju iz anonimne poziciji i b) u velikoj većini prepoznali da je javno iznošenje nedominatnog mišljenja nešto zbog čega bi mogli doživjeti razne neugodnosti od strane javnosti u svojim životima.

Hipoteza 2, koja glasi: *Korisnici anonimnih profila će se zbog online disinhibicijskog efekta izražavati uvredljivije,* je također potvrđena. Od ukupnog broja komentara izdvojio sam sve one uvredljive. Nakon toga, svrstao sam na jednu stranu sve uvredljive komentare anonimnih korisnika i na drugu stranu sve uvredljive komentare neanonimnih korisnika. Iako su i neanonimni komentari pisali uvredljive komentare, oni koji su to činili anonimno su to činili u puno većoj mjeri – ako je korisnik anonimnan, puno je veća šansa da će se izraziti na uvredljiv način.

Rezultati su potvrdili teze teorije spirale šutnje, više od 40 godina nakon što je teorija prvotno utemeljena i to na platformi koja u to vrijeme nije bila ni zamisliva, i ne samo to – platformi za koju su mnogi tvrdili da je upravo „sigurna luka“ za izražavanje nepopularnih mišljenja.

9. Literatura

Aryal A (2014) Theorizing Spiral of Violence: Death of Spiral of Silence Theory. *J Mass Communication Journalism*, 4(2): 1-8.

Baym, Nancy K., Lin, Mei-Chen, Zhang, Yan Bing, *Social Interactions Across Media*, New Media & Society, 6(3): 299-318

Glynn, C., Hayes, A., & Shanahan, J. (1997) 'Perceived support for one's opinions and willingness to speak out' u *Public Opinion Quarterly*, 35(2): 190-207

Gunter, B. *Media Research Methods*, London: Sage, 2000

Hayes, A. F. (2007) 'Exploring the forms of self-censorship: On the spiral of silence and the use of opinion expression avoidance strategies' in *Journal of Communication*, 57(4): 785-802.

Heney, V. (2011) 'Isolated from the Fear of Isolation? Assessing the relevance of the Spiral of silence theory in the era of online communication' http://vinheney.com/wp-content/uploads/2012/08/Heney_8002_Finalupdated.pdf

Liu, X. and Fahmy, S. (2011) 'Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings' in *Journal of Media and Communication Studies* 3(2): 45-57

Lyon, David. (2001). *Surveillance society: Monitoring everyday life*. Buckingham: Open University Press.

Milas, Goran (2009) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap

Noelle-Neumann, E. (1973.) Return to the concept of the powerful media effect. *Studies of broadcasting*, 9: 67-112

Noelle-Neumann, E. (1986.) *The Spiral of Silence, Public Opinion – Our Social Skin*, The University of Chicago Press, Ltd, London

Oh, W. Y (2011) *Willingness to speak out: comparison between online versus offline communication*. Predstavljeno na: World Association for Public Opinion Research 64th Annual Conference in Amsterdam. Rujan 21.-23., 2011.

Sale, Lauren E. (2014.) *Running Head: Social Media and the Spiral of Silence*, Boston University, 2014.

Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (3) 321-326

Trottier, Daniel (2012) Interpersonal surveillance on social media. *Canadian Journal of Communication*, 37(2): 319-332.

Wu, Tai-Yee, "Exploring the Predictors of the Spiral of Silence in Online News Discussions" (2017). *Doctoral Dissertations*. 1396
<http://digitalcommons.uconn.edu/dissertations/1396>

Whitson, Jennifer, & Haggerty, Kevin. (2008). Identity theft and the care of the virtual self. *Economy and Society*, 37(4): 572-594.

Yun, G. W., & Park, S.Y. (2011) 'Selective posting: Willingness to post a message online' u *Journal of Computer-Mediated Communication* 16(2): 201–227.

Online izvori:

G. Ba, *Budale više neće moći pisati komentare ispod članaka*. (2017). *Index.hr*.
<http://www.index.hr/black/clanak/budale-vise-nece-moci-pisati-komentare-ispod-clanaka/985893.aspx>

G. Ba, *Profesionalni trol otkriva: Komentare na forumima piše vojska trolova koji za to primaju plaću*. (2017). *Index.hr*

<http://www.index.hr/black/clanak/profesionalni-trol-otkriva-komentare-na-forumima-pise-vojska-trolova-koji-za-to-primaju-placu/810069.aspx>

Lovrenc, Marija/VLM, Župan Tolušić potajice na internetu hvali samoga sebe . (2017). Vecernji.hr. <https://www.vecernji.hr/vijesti/zupan-tolusic-potajice-na-internetu-hvali-samoga-sebe-258894>

Lynch, David (2006., 10. ožujka). Intervju, online časopis *WIRED*, <https://www.wired.com/2007/01/david-lynch-interviews-uncut/>

Miller, C. (2014). *How Social Media Silences Debate*. *Nytimes.com*. <https://www.nytimes.com/2014/08/27/upshot/how-social-media-silences-debate.html?mcubz=0>

SAŽETAK

Cilj rada bio je istražiti motivaciju anonimnog komentiranja na portalu index.hr, i saznati u kojem se postotku anonimni komentari pojavljuju. Glavne teorijske postavke ovog rada temelje se u teoriji spirale šutnje Noelle-Neumann i tezi o online inhibicijskom efektu Johna Sulera. Analizom sadržaja analizirano je 412 komentara s portala index.hr. Provedeno je i anketno istraživanje s ciljem istraživanja motivacije anonimnog komentiranja. Rezultati potvrđuju teze teorije spirale šutnje budući da se pokazalo da korisnici koriste anonimne profile prilikom komentiranja zbog straha od izolacije. Anonimni korisnici se vulgarnije izražavaju što odgovara drugoj teorijskoj pretpostavci o online inhibicijskom efektu.

Ključne riječi: spirala šutnje, analiza komentara, anonimnost, online disinhibicijski efekt

SUMMARY

The purpose of this paper was to research the motivation behind anonymous comments on the index.hr web portal and to see in what percentage are the comments anonymously written. The paper is theoretically based on Noelle-Neumann's spiral of silence theory and John Suler's online disinhibition effect. I've used content analysis to analyse 412 comments from the index.hr web portal. A survey research followed with the aim of researching the motivation behind anonymously written comments. The research showed that individuals comment anonymously because of the fear of isolation, thus confirming the spiral of silence theory. Also, anonymous users will use more vulgar language compared to their non-anonymous counterparts which is in line with the second theoretical premise – the online disinhibition effect.

Key words: spiral of silence, comment analysis, anonymity, online disinhibition effect

10. Prilozi

10.1. Matrica

Pitanje 1: Autor komentara:

1. Facebook profil
2. Facebook stranica

Pitanje 2: Može li se iz pogleda na facebook profil autora komentara zaključiti o identitetu stvarne osobe ili je identitet nepoznat, odnosno anonimn

1. Može se zaključiti da se radi o identitetu stvarne (vjerojatne) osobe
2. Može se zaključiti da je identitet komentatora anonimn

Pitanje 3: Komentar je:

1. Originalan (parent) komentar
2. Odgovor na komentar (reply)

Pitanje 4: Dužina komentara:

1. 1-3 retka
2. 4-6 redaka
3. 7-9 redaka
4. 10 i više redaka

Pitanje 5: Generalni ton komentara:

1. Optimističan, pozitivan
2. Pesimističan, negativan
3. Neutralan

Pitanje 6: Je li komentar konstruktivan ili destruktivan za diskusiju:

1. Konstruktivan
2. Destruktivan
3. Teško za reći

Pitanje 7: Je li sadržaj komentara uvredljiv, odnosno vulgaran

1. Eksplicitno
2. Implicitno
3. Komentar nije uvredljiv/vulgaran

Pitanje 8: Je li komentar uvredljiv na nacionalnoj, etničkoj, rasnoj, religioznoj i/ili rodnoj osnovi:

1. Da
2. Ne