

Nevjerodostojnost i ideologiziranost hrvatskih portala

Stipčić, Neven

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:663179>

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

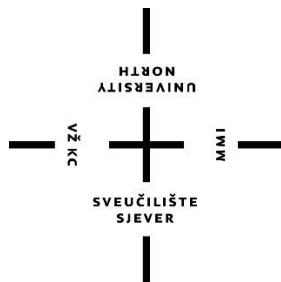
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





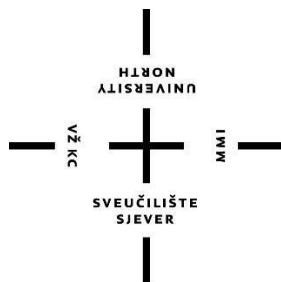
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 122/NOV/2018

Nevjerodostojnost i ideologiziranost hrvatskih portala

Neven Stipčić, 0447/336

Koprivnica, rujan 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za novinarstvo

Završni rad br. 122/NOV/2018

Nevjerodostojnost i ideologiziranost hrvatskih portala

Student

Neven Stipčić, 0447/336

Mentor

Doc. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, rujan 2018. godine

Predgovor

Kao voditelju jutarnjeg programa, u jednogodišnjem radu na lokalnoj radijskoj postaji „Radio Varaždin“ internetski su mi portali bili najčešći izvor informacija koje sam donosio u eter i informirao slušatelje. Svakodnevno sam sve češće uočavao da su u prvom planu informacije koje značajnim dijelom nisu imale društveno korisnu svrhu, već su bile odraz potreba raznih političkih i interesnih grupacija. Odlučio sam, stoga, provesti istraživanje da bi utvrdio koliko su doista vjerodostojni internetski portali te koliko su u funkciji javnosti zbog pretjerane ideologiziranosti hrvatskog medijskog prostora. Dva od njih, Index.hr i Dnevno.hr, koji se smatraju političkim antipodima, detaljnije sam analizirao da bih utvrdio u kojoj se mjeri drže temeljnih novinarskih pravila.

Zahvaljujem mentoru Željku Krušlju koji mi je smjernicama, sugestijama, znanjem i razumijevanjem pomogao u izradi ovog završnog rada. Također, zahvaljujem svim profesorima Sveučilišta Sjever koji su na nas studente prenosili znanja i vještine.

Sažetak

Mediji su kroz povijest prolazili kroz nekoliko faza, od one početne vezane uz tiskovine pa sve do audiovizualne i elektroničke. Uz informiranje, mediji su kroz povijest propagandnim djelovanjem često bili alati za kontrolom nad masama, ali i manipulacijom činjenicama. Vrlo brz razvoj tehnologije krajem 20. stoljeća omogućio je iznimno veliki protok informacija pa ih danas primamo s odmakom od svega nekoliko minuta od nekog događaja. Sustav plasiranja informacija ekstremno se brzo ažurira i stavlja na razne medijske platforme.

U Hrvatskoj danas postoji na desetine internetskih portala koji vrlo često imaju određeni ideološki i politički predznak, u pravilu lijevi ili desni. Također, kroz anketno istraživanje na uzorku od 223 ispitanika, na devet pitanja sam, u pogledu profiliranosti i usmjerenosti medijske publike, dobio zanimljive odgovore. Ključne su, ipak, bile spoznaje o upitnoj vjerodostojnosti izvještavanja na nekim od najvažnijih hrvatskih portala. Naposljetku sam na primjeru dva ideološki suprotstavljena portala, lijevo usmjerenog Index.hr i desnog Dnevno.hr, analizirao kako pišu o temama u kojima su i najveći medijski prijepori. Iz tih se tekstova vidi i njihovo potpuno različito shvaćanje niza pitanja iz nacionalne, vjerske i kulturno-estradne domene. Zaključio sam da se oba portala ne drže temeljnih pravila i dobre prakse novinarske struke. Pokušao sam dokučiti i svrhu čestog plasiranja takvih jednodimenzionalnih i radikaliziranih tekstova, a jedina mi je racionalna spoznaja bila da je to isključivi odraz njihovih komercijalnih interesa, koji nemaju ništa zajedničko s društvenim vrijednostima. Što su veće podjele i sukobljavanja u društvu, Index.hr i Dnevno.hr su klikaniji i čitaniji.

Ključne riječi: ideologija, portali, vjerodostojnost, manipulacija, propaganda

Popis korištenih kratica

SFRJ – Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija

SANU – Srpska akademija nauka i umetnosti

HINA – Hrvatska informativna agencija

IANA - The internet assigned number authority

SAD – Sjedinjene Američke Države

FAIR - Fairness accuracy in reporting

RTS – Radiotelevizija Srbije

RAI – Radiotelevisione Italiana

JNA – Jugoslavenska narodna armija

BBC – British Broadcasting Corporation

HDZ – Hrvatska demokratska zajednica

HRT – Hrvatska radiotelevizija

CARNET – Hrvatska akademska i istraživačka mreža

EPH - Europapress Holding

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Ideološka tranzicija i stvaranje prvih online portala u Hrvatskoj	3
2.1. Ideologija kao sredstvo zavodenja	5
2.2. Virtualni ljudski okoliš	6
2.3. Primjer manipulacije i lažne propagande.....	8
2.4. Ideološko svrstavanje portala u Hrvatskoj - lijevi i desni	9
3. Anketno istraživanje	12
3.1. Analiza rezultata istraživanja	12
4. Usporedba ideološki usmjerenih tekstova na primjerima portala Index.hr i Dnevno.hr.....	20
4.1. Primjeri i analiza ideološki usmjerenih tekstova.....	21
4.1.1. Primjeri manipulacije političkim temama	21
4.1.2. Primjeri manipulacije religijskim temama	22
4.1.3. Primjeri manipulacije kulturnim temama	24
5. Zaključak	27
6. Literatura	29
7. Popis slika.....	31

1. Uvod

Skup ideja koje u svojem začetku imaju skupinu ljudi koja će nametnuti svoje mišljenje iznad tuđeg nazivamo političkom akcijom. Politička akcija prerasta u vlast. Ideologija je skup ideja koje mogu biti legalne, ali ne i legitimne. Bitno je to naglasiti jer su mediji uvijek bili neodvojivi od služenja određenim ideologijama, što se loše odražavalo na njihovu vjerodostojnost. Hrvatski slučaj, i u prošlosti i danas, u tome nije ništa različitiji od svjetske prakse.

Novinarstvo je krajem 1980-ih i početkom 1990-ih u Hrvatskoj doživjelo veliki zaokret. Iz jednopartijskog, komunističkog sustava, gdje su sloboda govora i mediji bili ograničeni političkim jednostranačjem i ideološkim jednouljem, novinarstvo je u neovisnoj Hrvatskoj prešlo u višestranački parlamentarni sustav i to u tehnološki burnim 1990-im godinama. Ubrzani razvoj interneta koji je doveo do umreženosti svijeta iznjedrio je novi i iznimno moćan medij – portal. Sloboda mišljenja i pisanja rasla je prema svjetskoj razini, a taj novi medij, kojeg je moguće konzumirati i na više platformi, ubrzano je zauzimao svoje dominantno mjesto pod novinarskim nebom.

Hrvatski portali, ali i ostali mediji, tijekom godina su se na sadržajnoj osnovi, pojednostavljeno rečeno, najvećim dijelom profilirali u medije ljevice ili desnice. Danas i lijeve i desne političke opcije imaju svoje prepoznatljive medijske glasnike. Razotkrivanje afere i zadiranje u privatnost najveći je problem današnjeg novinarstva zbog vrlo fluidne i rastezljive granice između značaja sadržaja za javnost i prikupljanja klikova „žutilom“. Također, na primjerima ću pokazati medijsko „gaženje“ najrazličitijih državnih institucija i javnih službi, prema kojima bi svako demokratsko društvo trebalo imati poštovanja. Pojedinci su, naime, ti koji ruše ugled pojedine institucije, a ne sama ta institucija.

Mediji su, u ovom slučaju portali, tzv. „gatekeeperi“ oblikovanja ljudskog mišljenja prema politici i ukupnom stanju u državi i, naposljetku, prema sebi samima. Odavno je poznato da mediji imaju moć zavođenja i manipuliranja masama. Mediji su glavni posrednici između predstavnika naroda i samog naroda. Zato bi mediji morali biti objektivni, raditi u korist građana, slijediti istinu i biti vjerodostojni. Mnogo primjera kroz povijest pokazuje nam, međutim, kako se medijskoj publici može prezentirati sasvim drugačija slika od one prave. Zbog toga su oni mogući uzrok društvene stagnacije. U našem medijskom podneblju još uvijek je, primjerice, vrlo lako pridobiti masu onim najnižim nacionalističkim strastima.

Na kraju, pokušat ću dati svoj zaključak o tome koja je razlika između tekstova na istu temu koji su objavljeni na jednom lijevo i jednom desno usmjerenom portalu. Te portale, pak, povezuje činjenica što su naglašeno skloni senzacionalizmu. Često se ne obaziru na novinarske norme i ne biraju sredstva u ostvarivanju svojih interesa. Riječ je o portalima Index.hr i Dnevno.hr, gdje će naglasak biti na pitanju koriste li, ili čak produbljuju, ideološke sukobe i nemogućnost pronalaženja zajedničkog koncepta društvenog razvoja u vlastite komercijalne svrhe.

2. Ideološka tranzicija i stvaranje prvih online portala u Hrvatskoj

Krajem 1980-ih godina prošlog stoljeća, pala je „željezna zavjesa“¹. Günter Schabowski, jedan od dužnosnika Komunističke partije Njemačke Demokratske Republike (DDR), 9. studenog 1989. godine na konferenciji za novinare jednom je nespretno sročenom rečenicom promijenio cijeli tijek političke povijesti Europe, ali i ostatka svijeta, jer je zabunom rekao da odluka o mogućnosti slobodnog kretanja iz Istočnog u Zapadni Berlin, za sve građane, vrijedi odmah. Zbog nagle odluke velika većina građana Istočnog Berlina krenula je na tadašnje granice, a vojska nije upotrijebila silu i zapucala na građane što je ujedno nagovijestilo kraj razjedinjenja Njemačke. Tog je dana pao Berlinski zid², najočitiji primjer podjela u Hladnom ratu na Istok i Zapad. Splet okolnosti pokrenuo je val demokratizacije zemalja bivšeg Varšavskog pakta³, te pokrenuo demokratsku tranziciju iz jednostranačja u višestranačje, koja u nekim segmentima ni do danas nije okončana.

Godine 1989. val ubrzanih promjena zahvatio je i SFRJ. Velikoserpske ideje, memorandum SANU⁴ i masovni mitinzi najavili su ekstremistički nacionalizam u Srbiji koji je sve više zabrinjavao ostale države Jugoslavije. Uznemireno tim zbivanjima, tadašnje vodstvo Socijalističke Republike Hrvatske popuštalo je ideološku stegu, što je posebno došlo do izražaja u medijima, ali i prešutno prihvatilo demokratizaciju društva. Prvi višestranački izbori u Hrvatskoj održani su 22. travnja 1990. godine na kojima je pobijedila Hrvatska demokratska zajednica (HDZ). Uskoro će početi prve pobune u mjestima s većinskim srpskim stanovništvom („balvan revolucija“, oružani sukob u Pakracu, „krvavi Uskrs na Plitvicama“) te će se Hrvatska naći u četverogodišnjem ratnom sukobu, iz kojeg je izašla kao pobjednik. Moderno hrvatsko novinarstvo tu je definitivno steklo slobodu izričaja, nerijetko shvaćenu i na kaotičan način, bez poštivanja uobičajenih demokratskih pravila.

Još uoči ratnih zbivanja, u veljači 1990., izmijenjen je Zakon o javnom informiranju te je ukinuto ograničenje slobode novinarstva. Iste je godine osnovana i HINA – Hrvatska

¹Željezna zavjesa – izraz koji je označavao podijeljenost Europe na „komunistički Istok“ i „demokratski Zapad“ (https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDeljezna_zavjesa, gledano 11.9.2018.)

²Berlinski zid – barijera koja je odvajala zapadni (demokratski) dio berlina od ostatka Istočne Njemačke (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=7126>, gledano 11.9.2018.)

³Varšavski pakt – vojni savez država Istočnog bloka (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63939>, gledano 11.9.2018.)

⁴Memorandum SANU – dokument Srpske akademije znanosti i umjetnosti o rješavanju srpskog pitanja u Jugoslaviji (https://hr.wikipedia.org/wiki/Memorandum_SANU, gledano 11.9.2018.)

informativna agencija, čime je demonstrirano izdvajanje iz jugoslavenskog medijskog prostora, u kojem su dominirali beogradski promiloševićevski mediji. Između ostalog, u tom razdoblju, točnije 1990., kao privatna je inicijativa i prethodnica kasnije najveće hrvatske medijske kuće (EPH), osnovan vrlo utjecajni tjednik Globus, a pojavio se i prvi ultra senzacionalistički list Slobodni tjednik, poznatiji po akronimu ST (Najbar Agičić, 2015: 181-185).

Online mediji u Hrvatskoj dolaze na scenu 1993. godine. Tada je međunarodna organizacija IANA⁵ dodijelila CARNET-u⁶ administraciju nad domenom „.hr“. Tijekom 1993. i 1994. nastaju prve hrvatske web stranice. Prve novine koje su ostvarile svoje internetsko izdanje bile su specijalizirani informatički časopisi Byte i Bug 1993. godine. HRT svoj internetski servis pokreće 1994. godine. Jedan od rijetkih online medija koji je svakodnevno ažurirao stranice bio je Monitor.hr, pokrenut 1997. godine. Desetak dnevnih i tjednih hrvatskih listova svoja su online izdanja dobili 1998. godine, čime je započelo i naglo širenje portalnog novinarstva. Koliko god to bizarno zvučalo, kao prijelomni trenutak u hrvatskom online novinarstvu uzima se 2004. godina i objava video uratka eksplicitnog sadržaja pjevačice Severine Kojić, kada je posjećenost internetskih portala u Hrvatskoj, u svega nekoliko tjedana, porasla za gotovo nevjerojatnih 20-ak posto.

Online novinarstvo u Hrvatskoj u samim počecima nije puno zaostajalo za svjetskim razvojem interneta i njegovih mogućnosti. Online mediji u informativnom smislu pokrivaju najrazličitija društvena područja, od političkih i društvenih zbivanja, gospodarstva, kulture, znanosti i sporta, pa do mode, „lifestylea“, zdravlja i niza servisnih informacija. Na portalima vrlo često, zbog ograničenih sredstava, radi vrlo mali broj novinara i urednika te se često događa da su rubrike i članci zapravo djelo jedne osobe. Glavni je problem, međutim, i danas u tome što je model rada portala vrlo često preuzimanje, koje bi se u smislu autorskih prava moglo nazvati i krađom sadržaja s drugih portala ili objava tekstova iz tiskovina, ponekad i radija i televizije (<https://hrcak.srce.hr/file/97969>, Brautović, 2010: 1-12).

⁵ IANA – The internet assigned number authority – međunarodna organizacija za dodjeljivanje IP adresa (https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Assigned_Numbers_Authority, gledano 11. 9. 2018.)

⁶ CARNET – Hrvatska akademska i istraživačka mreža osnovana 1995. godine (https://www.carnet.hr/o_carnetu/o_nama, gledano 11. 9. 2018.)

2.1. Ideologija kao sredstvo zavoda

Kad u teorijskom smislu govorimo o medijima, jer bez toga nije moguće razumjeti ni njihovu ideologizaciju, upravo je zavoda ono što diskursu oduzima značenje i okreće ga od istine. Istovremeno, svaki je diskurs osuđen na svoj vlastiti privid i samim time svaki je diskurs osuđen na zavoda. (Alić, 2009: 22) Ideološka objektivnost ne počiva u njezinoj realističkoj metafizici tog sadržaja misli, nego u njezinoj formi. Živimo u vremenu u kojem mjesto koje su u prošlosti držale totalitarne političke ideologije danas zauzima „filozofija propagiranja“. Obećanja nekadašnjih totalitarnih vođa nadomještaju reklamne kampanje s porukama da, primjerice, „nema toga što neće biti obećano i ispunjeno“. Reklamni diskurs u suvremenom društvu vodi se institucionalnim nasiljem. Istine radi, lažna svijest o nečemu oduvijek se proizvodila, neovisno o medijskim platformama. Ideologija u suvremenom svijetu postoji u svijesti masovnih medija koji od nje žive i gdje se, uz malo mentalnog napora, može uvidjeti raskorak između potencijalnog i realiziranog, prikazanog i istine, te interesa korporacija i stvarnih potreba javnog mnijenja (Alić, 2009: 37-38).

Ideologija zavoda stara je koliko i ljudska komunikacija. U kontekstu u kojem danas živimo ona poprima svoje oblike u proizvodnju lažne svijesti kod nas promatrača od strane multinacionalnih korporacija, filmske industrije, „mainstream“ medija i obrazovnog sustava. Pojava reklamne industrije je lice ideologije u svim njenim sferama (Alić, 2009: 39). Prelazak je to s javnosti na masu, iz demokratskog dijaloga u medijsko-politički spektakl, dakle izbjegavanje rješavanja stvarnih društvenih problema u korist rješavanja onih atraktivnijih i medijski iskoristivijih. Takva atmosfera ponajbolje prikazuje odnos masovnih medija i suvremene demokracije, zacijelo i one buduće (Alić, 2009: 104).

U današnjoj čovjekovoj svijesti korporacije imaju najveći utjecaj na naše mišljenje i stavove. Svatko od nas svoje prvotne stavove oblikuje u školi, pod okriljem obrazovnog sustava koji bi se morao temeljiti na tome da govori i predaje istinu. Je li to baš tako? U nizu zemalja vidimo da je sustav postavljen tako da će rijetki uspjeti završiti neko visoko obrazovanje ako se ne prilagode doktrini tog učilišta. Isto tako, svaki pojedinac koji odskoče od grupe čini se radikalnim i problematičnim zbog gledanja van okvira sustava (Chomsky, 2006: 46).

U medijima su stvari još više naglašenije i očitije. Mediji su sami po sebi posrednici korporacija, a oni sami integrirani su u najveće korporacije u državi. Korporacijama upravlja

mali krug ljudi - elita - koja kontrolira medijski prostor i oblikuje ga po vlastitim interesima (Chomsky, 2006: 46-47).

Mediji, kao tzv. „glasnici društva“ imaju svoje tržište jer građanin kupuje novine i u pravilu plaća pretplate za elektroničke medije, a oni su dizajnirani tako da dobiju publiku zahvaljujući kojoj povećavaju cijene oglasnog prostora. Publika je zapravo posrednik između medija i oglašivača. Bez publike, mediji ne mogu stvoriti platformu za oglašivače. Mediji kao službenici korporacija imaju jasno postavljenu agendu sadržaja koju kontrolira korporacija. S druge strane, komercijalni mediji „žive“ od sponzorskih i korporativnih doprinosa. Također, država kao sustav kojom upravljaju ljudi birani od strane naroda ima sličan efekt na medije kao i korporacije. Kako bi postigli neki uspjeh, mediji se moraju služiti manipulacijama i neistinama, tvrdeći da je i to u službi te iste države (Chomsky, 2006: 47).

Je li novinarstvo doista slobodno i nepristrano? Odgovor ne može biti pozitivan, a preciznije bi se moglo ustvrditi da novinarstvo ne može biti slobodnije od društva u cjelini. Često se događa da u novinarstvu, pogotovo istraživačkom, novinari izvuku deblji kraj i budu žrtve nasilja. To je većinom zbog toga što izlaze izvan sustava u potrazi za istinom. Rijetki su oni koji unatoč prijetnjama, pa i prijetnji osobnoj sigurnosti, odlučno izvještavaju istinu. Ostalima se vrlo često dogodi da s vremenom jednostavno prihvate obmanu kao istinu i tada se svrstaju u sustav propagande.

„Ideologija kao sredstvo zavođenja“ je, pojednostavljeno rečeno, uspješan protokol strukturiranja čovjeka kao misaonog bića u svrhu službe sustavu. Neki bi teoretičari cinično zaključili da sve dok si pokoran, ponizan i discipliniran, možeš daleko dogurati (Chomsky, 2006: 48).

2.2. Virtualni ljudski okoliš

„Medijski totalitarizam“ na potpuno novi način zavodi društvenu masu i oblikuje svijest prema ciljevima i interesima novih nacija – korporacija. U najvećoj snazi, zbog brojnosti medija (tiskovine, internet, televizija, radio) dolazimo do neosporanih činjenica o prikrivanju istine, oblikovanju političke stvarnosti, manipuliranju informacijama te ekstremno pojačanom imperijalizmu velikih sila.

Zavođenje je kroz svoju povijest znalo isplivati u obliku ideje o ideologiziranosti određenih oblika svijesti. Po njoj, dio neistine je dio stvarnosti. Suvremeni mediji oblikuju agendu naše zbilje i stvorili su upravo virtualni ljudski okoliš koji stvara, određuje, oblikuje i prenosi informacije javnosti. Manipulacija informacijama naša je svakodnevica. Internet i portali su zapravo posrednici manipulacije nacijom, religijom, ideologijom i politikom. U globalnom pogledu, mediji su u stanju svojom pristranom propagandom prouzročiti ratove, ideološke sukobe kako bi odmaknuli javnost od stvarnih problema društva (Alić, 2009: 242-244).

Kao primjer uzet ću studiju Sveučilišta u Marylandu (SAD), gdje su proučavali mišljenje Amerikanaca o ratu u Iraku⁷. Naime, čak 57 posto gledatelja „mainstream“ medija vjerovalo je da Irak daje podršku Al-Kaidi⁸ ili da su direktno sudjelovali u napadima na blizance 11.rujna 2001.⁹

Isto tako, 69 posto građana vjerovalo je da je tadašnji predsjednik Iraka Saddam Hussein, svrgnut silom i pogubljen vješanjem, bio osobno umiješan u napade na „blizance“ u New Yorku, dok je 22 posto ljudi vjerovalo da je oružje za masovno uništenje pronađeno u Iraku. Dvadeset i jedan posto je vjerovalo da je to oružje bilo korišteno i protiv američkih marinaca.

Godine 2003., FAIR¹⁰ agencija objavila je studiju da su glavne televizijske i novinarske kuće čak 64 posto medijskog prostora punile proratnim informacijama i propagandom, dok je minornih tri posto američkih medijskih kuća imalo nedvosmisleni, antiratni stav (https://en.wikipedia.org/wiki/Media_coverage_of_the_Iraq_War, gledano 3.9.2018.).

U modernom društvu poslušnost i oblikovanje stavova ne dobiva se silom, već kontrolom misli. Intelektualci koji su u većini slučajeva postavljeni na funkcije u medijima kao službenici vladajućih moraju glas naroda usmjeriti na „ispravni“ put (Chomsky, 2006: 40).

U demokraciji koja funkcionira ispravno postoje slojevi građana. Prvi sloj građana je onaj koji aktivno sudjeluje u obavljanju općih poslova – to su ljudi koji analiziraju, donose odluke i upravljaju političkim životom nekog ideološkog sustava. Ostali koji su izvan te grupe ljudi

⁷ Rat u Iraku – oružani sukob koji je trajao od 2003. do 2010. na području države Irak (https://hr.wikipedia.org/wiki/Rat_u_Iraku, gledano 11. 9. 2018.)

⁸ Al – Kaida – međunarodni savez islamskih terorističkih organizacija (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Al-Kaida>, gledano 11. 9. 2018.)

⁹ Napadi 11. rujna – niz napada na tlu SAD na civilne ciljeve, najpoznatiji simbol napada su tornjevi u New Yorku (https://hr.wikipedia.org/wiki/Napadi_11._rujna_2001, gledano 11. 9. 2018.)

¹⁰ FAIR – Fairness accuracy in reporting – neprofitna organizacija koja ima svrhu nadgledanja i kritiziranja medija u SAD (<https://fair.org/about-fair/>, gledano 11. 9. 2018.)

Walter Lippman¹¹ naziva „zbunjeno stado“. Kako se to „zbunjeno stado“ ne bi pobunilo, potrebno je pronaći način kako da ga se ukroti. Proizvodnja pristanka je zapravo revolucija vladajućih usmjerena oblikovanju misaonog života stada. Masovni mediji, ponajviše internet, imaju ogroman utjecaj upravo na taj segment oblikovanja javnog mnijenja.

Usporedbe radi, takve stvari događale su se u totalitarnim sistemima, puno prije postojanja interneta i portala koji u današnjem svijetu mogu „ukrotiti stado“ kao plasiratelji istine i laži. Tehnike propagande mijenjaju se sukladno profilima sustava u kojima živimo. U totalitarnom sistemu tok misli određivala je diktatura vladajućih, primjenjujući „batinu“ kao sredstvo vraćanja na „pravi put“. U demokraciji, tehnika propagande je ono što je „batina“ bila u totalitarnom režimu (Chomsky, 2006: 110-111).

2.3. Primjer manipulacije i lažne propagande

Na primjeru Domovinskog rata, možemo vidjeti kako je propaganda i plasiranje lažnih informacija imalo veliki utjecaj na događanja u onom vremenu. „Oni su povadili to (tijela) iz podruma i sve je bilo na hrpi. Izgledalo je stravično“, rekao je Goran Mikić, srpski fotoreporter u opkoljenom Vukovaru ((<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/bitka-za-vukovar-vodzena-i-kroz-medije.html>, gledano 17. 8. 2018.)).

Mikić je za srbijansku državnu televiziju (RTS) 1991. godine lažno svjedočio o četrdesetero zaklane „srpske dece“, a sve to kako bi se prikrio stravičan zločin i pokolj 264 hrvastkih zarobljenika i civila na Ovčari¹² (https://hr.wikipedia.org/wiki/Uloga_srpskih_medija_u_ratovima_za_Veliku_Srbiju, gledano 11. 9. 2018.).

Također Milena Gabinelli, novinarka talijanske državne televizije RAI¹³, 2. studenoga 1991. prepričava sljedeće: „U mračnom podrumu u Borovu Naselju leže tijela srpske djece koju su pobile ustaše“. Dotična novinarka bila je jedini novinar u Vukovaru, tako da je snimala pad grada u ruke srpskih paravojnih postrojbi i JNA. Ona je na bojišnicu došla iz

¹¹ Walter Lippman – američki pisac, novinar i politički analitičar, poznat po tome što je prvi upotrijebio sintagmu „Hladni rat“ (https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Lippmann, gledano 11. 9. 2018.)

¹² Ovčara – farma udaljena 5 kilometara od Vukovara gdje je počinjen ratni zločin i nađena masovna grobnica za vrijeme Domovinskog rata (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Ov%C4%8Dara>, gledano 11. 9. 2018.)

¹³ RAI – „Radiotelevisione Italiana“ – talijanska nacionalna televizija osnovana 1923. u Rimu (https://hr.wikipedia.org/wiki/Radiotelevisione_Italiana, gledano 11. 9. 2018.)

Beograda s paramilitarnim Arkanovim¹⁴ jedinicama pa je mogla vidjeti samo ono što je zapovjednik dopuštao. Vijest o zaklanoj srpskoj djeci plasirana je na dan masakra hrvatskih civila na Ovčari. „Sljedećeg jutra malih tijela više nije bilo, Srbi su ih makli kako ne bi razjarili ekstremiste“, kazala je sljedećeg dana Gabinelli. Također, u prilogu se još spominje da su ustaše pobile „srpsku nejač“ te da su neki u Vukovaru nosili ogrlice od njihovih prstiju. Reakcije na ovakve izvještaje bile su žestoke. Mnogi su upozoravali na neistine izrečene u tom prilogu. Novinari i nesrpska medijska publika optužili su je da je falsifikator. Tek je početkom 2000-tih priznala pogrešku i kazala „Neregularni vojnici pratili su me i govorili da su to srpska djeca pobijena od strane Hrvata. Kako nisam mogla provjeriti, trebala sam biti u dvojbi. Toga se danas malkice stidim.“ (Bešker, 2004: 32-34).

U ovom primjeru vidimo koliko je velika pogreška novinara koji uzima tuđe podatke, pogotovo ako je riječ o zainteresiranoj strani, koja bez ikakve provjere, postaje nositelj propagande, što može prouzročiti pobudu gnjeva i podjele među stanovništvom.

Hrvati su u konkretnom slučaju bili prikazivani kao ustaše i koljači kojima je navodni cilj bio istrijebiti sve Srbe u Hrvatskoj. Takvom retorikom širila se atmosfera straha i mržnje, što je uvelike pomoglo srbijanskom medijsko-političkom aparatu u ostvarivanju njihovih ciljeva (<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/bitka-za-vukovar-vodjena-i-kroz-medije.html>, gledano 17. 8. 2018.).

2.4. Ideološko svrstavanje portala u Hrvatskoj - lijevi i desni

Politički subjekti u suvremenom hrvatskom društvu, poput institucija, medija, pojedinaca i udruga imaju naklonost ljevici ili desnici, vezano uz brojna svjetonazorska pitanja i, ponajviše, odnos prema nacionalnom fenomenu. Mediji kao posrednici između vlasti i građana igraju veoma važnu ulogu u stvaranju pristranosti prema političkim akterima. Vrlo se često događa da se i sami mediji određuju kao nositelji lijevih ili desnih ideologija (<http://kulturologija.unios.hr/znanost/popularizacija-znanosti/mediji-i-politika-kako-mediji-oblikuju-pojmove-politicke-ljevice-i-desnice/>, gledano 21. 8. 2018.).

¹⁴ Arkanovci – naziv za srpsku dobrovoljačku gardu – paramilitarnu skupinu poznatu po zvjerskim ubojstvima nesrpskog stanovništva (https://hr.wikipedia.org/wiki/Srpska_dobrovolja%C4%8Dka_garda, gledano 11. 9. 2018.)

U balansu desnice i ljevice, ideološki desno orijentirani portali u pravilu su zagovornici konzervativnih stavova te su nezadovoljni smanjenjem profita u medijskom sektoru, što je posljedica sve većeg broja medija na tržištu koje je limitirano brojem potencijalnih oglašivača. Ljevica je, pak, nezadovoljna dominacijom komercijalnih kriterija i postupnim nestankom medija od javnog značaja. Zato inzistira na očuvanju i snažnijem djelovanju javnih medija, uz adekvatnu institucionalnu i financijsku potporu (<http://www.h-alter.org/vijesti/orastucoj-drustvenoj-vaznosti-javnih-medija>, gledano 21. 8. 2018.).

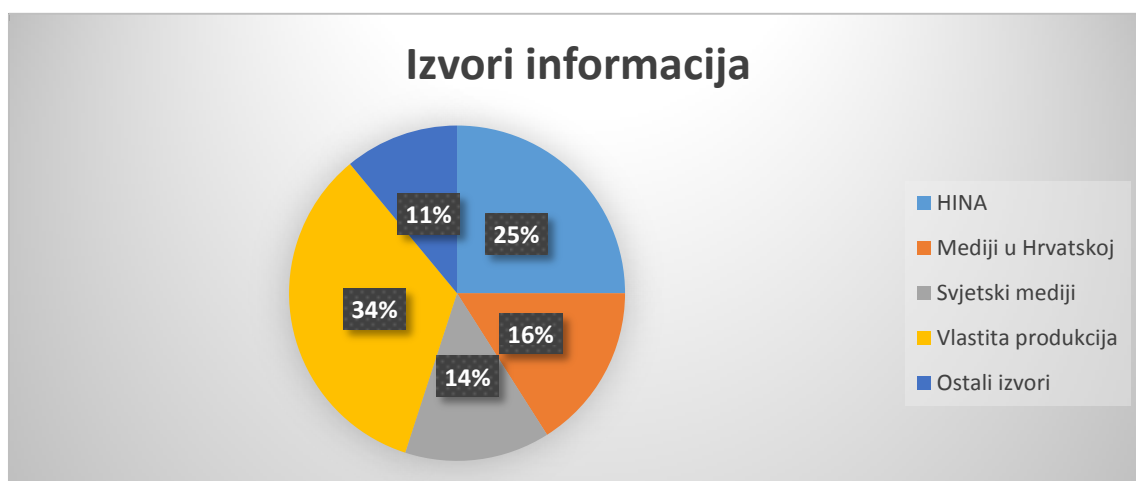
Nadalje, razlika u orijentiranosti portala na lijeve i desne je u tome što desni sebe nazivaju „suvremenim konzervativcima“, a lijevi su danas, kada nestaje klasične socijaldemokracije, zapravo i blago odmaknuti od ljevice, pogotovo kada je riječ o nacionalnim fenomenima i prihvatanju neoliberalnog gospodarskog modela. Zato u odnosu na tipične desne portale svoj stav naglašeno oblikuju na svjetonazorskim razlikama. Nerijetki su primjeri tekstova na lijevim portalima, koji su u načelu oporbeno usmjereni prema aktualnoj vladi desnoga centra, da izigravaju i zagrižene nacionaliste, uporno naglašavajući veliku brigu za navodno ugrožene državne interese. Razlog je tome zacijelo i u svojevrsnoj obrani od učestalih desničarskih optužbi da „nedovoljno vole Hrvatsku“ i da su pritajeni „jugonostalgici“.

Također, razliku uvelike čine tekstovi koji se oslanjaju na religijske teme i djelovanje Katoličke crkve. Desni portali aktivno sudjeluju u promicanju ortodoksnih kršćanskih vrijednosti i normi, što lijevi smatraju „vraćanjem u srednji vijek“ te se predstavljaju kao agnostici. Razlika je i u pogledu na odnose među spolovima. Desni medijski spektar homoseksualne osobe pogrdno naziva „pederima“, dok lijevi govore isključivo o homoseksualcima i promoviraju njihova ljudska i manjinska prava. Također, veliku pažnju i promociju u cijelom tom grotlu žutilla dobivaju i estradne osobe, poput pjevača Marka Perkovića Thompsona, koje su jedan od najvažnijih čimbenika permanentne podjele društva, što mediji dodatno podgrijevaju (<http://www.dubrovniknet.hr/novost.php?id=37017#.W3v3eegzaUk>, gledano 21. 8. 2018.).

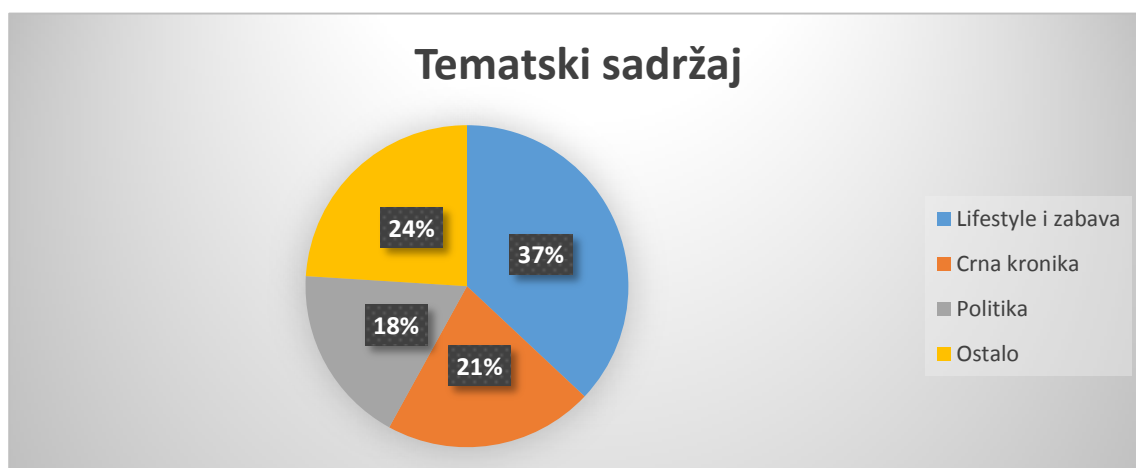
U cijeloj toj domeni hrvatskih portala dolazimo do spoznaje da je nacionalistička iracionalnost u izvjesnoj mjeri nadjačala lijeve medije. Kvantitativno gledano, izvjesno je da su lijevo orijentirani mediji, barem po tome kako se javno deklariraju njihovi urednici i novinari, ponešto brojniji. Precizni omjeri u tom ideološkom razvrstavanju portala, ali i njihov realni utjecaj na javnost, nije moguće precizno utvrditi. Naime, većina se portala, neovisno o dojmu koji ostavljaju, ne želi ideološki svrstavati i tako sužavati broj svojih korisnika i oglašivača.

Nesporno je tek to da je u javnosti stvoren dojam da živimo u sve većim mentalnim ograničenjima, odnosno da su građani kao konzumenti sve podložniji manipulacijama kakve u nešto većoj mjeri proizvode konzervativniji portali. To, dakako, ne znači da svjesnim manipulacijama ne pridonose i lijevo orijentirani portali, samo što je to zbog njihove sklonosti većem racionaliziranju pojedinih društvenih problema prosječnom korisniku nešto teže uočljivo (<https://www.dnevnik.ba/teme/neven-simic-lijevi-zurnalizam-ili-desni-radikalizam>, gledano 21. 8. 2018.).

Danas bi korisnik medijskih informacija trebao, stoga, pregledavati veći broj portala kako bi nakon pročitane sadržaja mogao vagati činjenice i doći do nekog valjanog zaključka. Lijevi i desni portali, kako bi zaštitili svoj interes, kriju činjenice koje ne idu u prilog njihovim tezama, nerijetko čineći medijsku situaciju gotovo nepodnošljivom (<https://liberal.hr/clanak.php?id=1677>, gledano 21. 8. 2018.).



Grafikon 1 - Prikaz analize izvora informacija na portalima Net.hr, Index.hr, Monitor.hr i Tportal.hr iz 2006. godine



Grafikon 2 - Prikaz tematskog sadržaja portala Net.hr, Index.hr, Monitor.hr i Tportal.hr iz 2006. godine

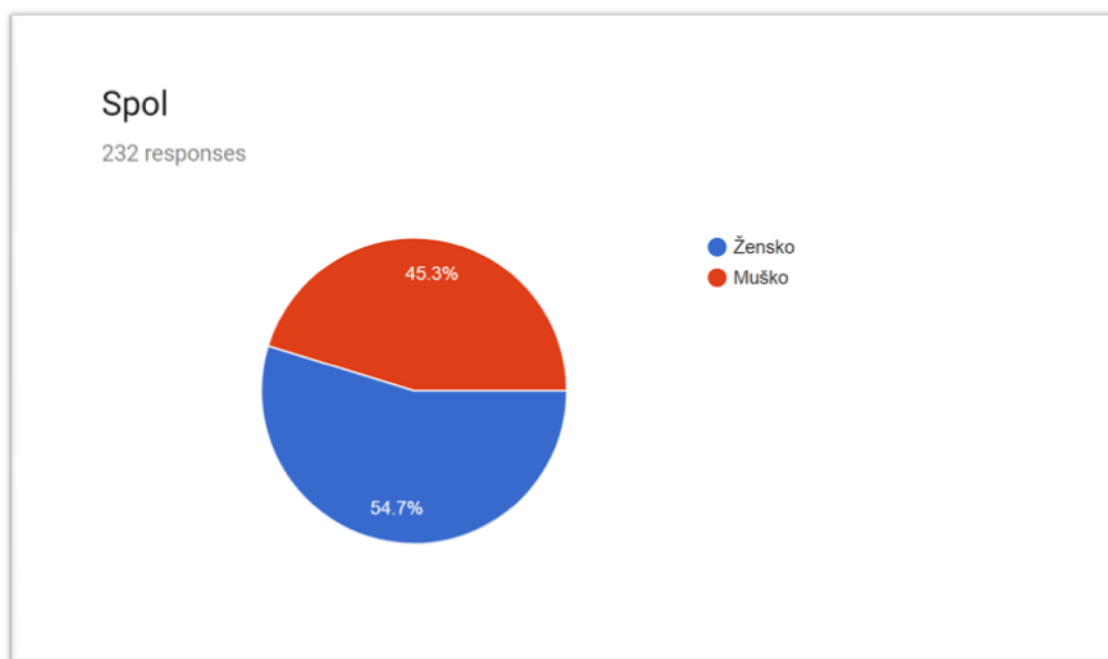
3. Anketno istraživanje

Istraživački dio ovog rada proveden je u kolovozu 2018. godine pod nazivom „Istraživanje posjećenosti portala i njihove vjerodostojnosti“. U istraživanju su sudjelovali građani koji su putem anonimne online ankete objavljene na mom osobnom *Facebook* profilu odgovorili na devet pitanja. Zadatak ove ankete je bio ustanoviti prenose li portali vjerodostojno, istinito i točno informacije o društvenim zbivanjima. Istraživanje je trebalo pokazati stav i razmišljanja korisnika portala te svjesnost konzumenata informacija o mogućim manipulativnim svojstvima pojedinih portala. Krajnji je cilj bio propitati odnos portala kao nositelja informacija i korisnika kao posljednjeg recipijenta u tome lancu, te povjerenje medijskih konzumenata prema novinarskoj strukturi.

U anketi je sudjelovalo 233 ispitanika razne dobi i obrazovnih profila, koji su prije ispunjavanja ankete bili obaviješteni o anonimnosti te svrsi ankete kao istraživačke komponente završnog rada. Potrebno je, ipak, naglasiti činjenicu da su rezultati ove ankete, budući da se ona nije mogla temeljiti na strogo definiranim kriterijima koje u svojim ispitivanjima javnog mnijenja koriste specijalizirane agencije, ponajprije govori o raspoloženju urbanih i u prosjeku nešto mlađih ispitanika.

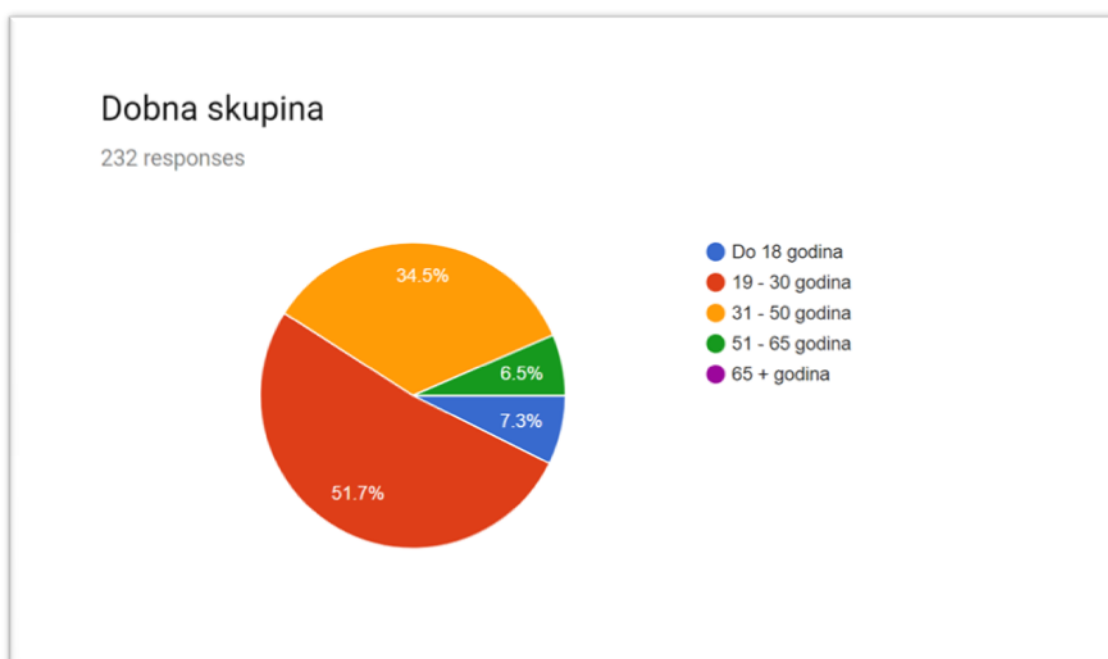
3.1. Analiza rezultata istraživanja

Devet ponuđenih pitanja svrstana su u tri grupe. U prvoj grupi pitanja ustvrdili smo osnovne podatke o korisnicima interneta i internetskih portala. To su bili spol i dob. U drugoj grupi pitanja su se odnosila na analizu korisničkih navika, učestalost posjećivanja portala, što od ponuđenih portala najviše klikaju te koju od ponuđenih tematskih kategorija najviše posjećuju. U zadnjoj fazi ankete, od petog do devetog pitanja, sudionici ispitivanja odgovarali su na pitanja koja su bila usredotočena na oblikovanje njihovog mišljenja prema vjerodostojnosti, istinitosti, objektivnosti i točnosti informacija koje čitaju.



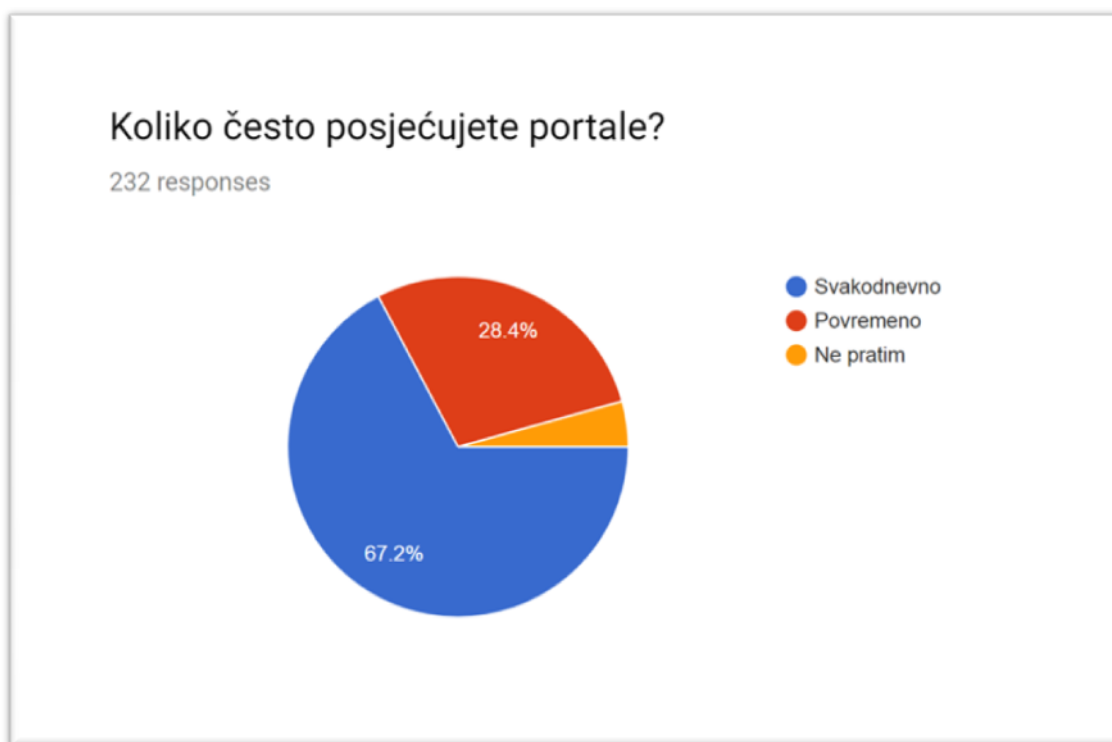
Grafikon 3 - Spol ispitanika ankete

Grafikon 3 nam donosi informacije o spolu ukupnog broja ispitanika. Od 233 osobe koje su riješile anketu možemo vidjeti da je zastupljenost ženske i muške populacije skoro pa jednaka. Žene prednjače s 54,7 posto dok muška populacija ima 45,3 posto učešća u anketi.



Grafikon 4 - Dob sudionika ankete

Grafikon 4 prikazuje dob sudionika ankete. Prema ovom dijagramu vidimo da najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 19-30 godina s 51,7 posto. Zatim slijedi dobna skupina od 31-50 godina u broju od 34,5 posto. U završnu fazu smjestile su se dobne kategorije do 18 godina s 7,3 posto te kategorija od 51 – 65 godina s 6,5 posto. Ispitanici stariji od 65 godina nisu sudjelovali u anketi. Iz ovog segmenta istraživanja utvrđeno je da se najveći broj korisnika kreće između 20 i 50 godina, s obzirom na to da su to skupine ljudi koje su odrastale zajedno s razvojem tehnologije i interneta, u ovom slučaju portala. Iz kasnijih je odgovora vidljivo da su oni, zacijelo i zbog nešto više razine obrazovanja, i prilično dobro upućeni u stanje u medijskom segmentu.



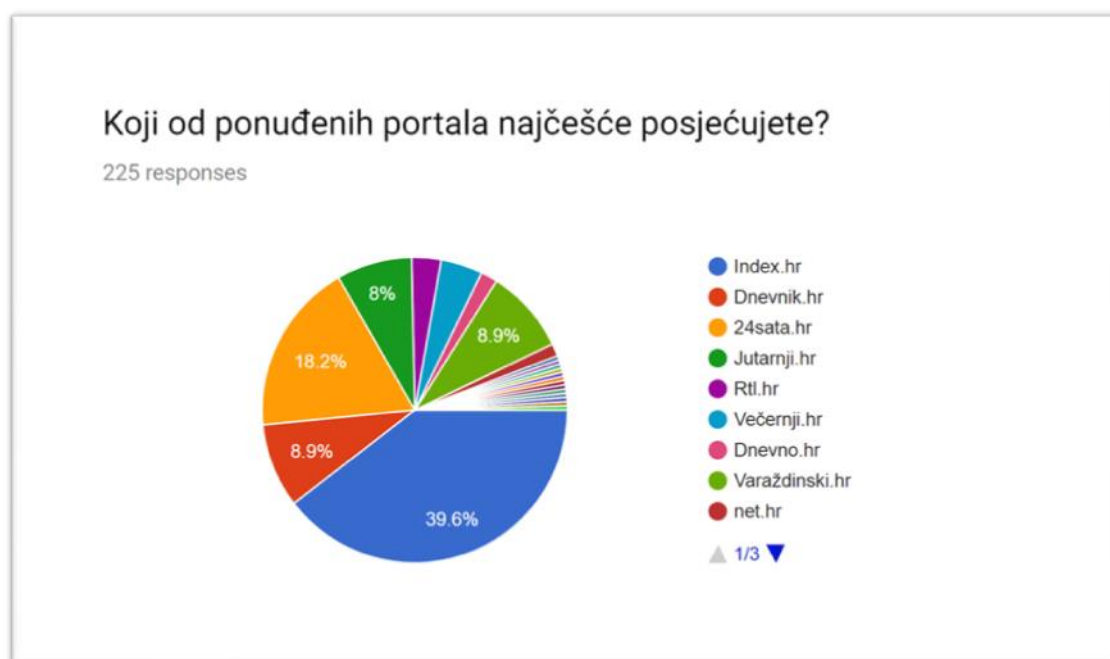
Grafikon 5 - Učestalost posjećivanja portala

Grafikon 5 prikazuje opseg korisničke posjećenosti portala. Od tri ponuđena odgovora, najviše ispitanika odgovorilo je „svakodnevno“, koji ima 67,2 posto zastupljenosti. Zatim slijedi „povremeno“ s 28,4 posto, dok je odgovor „ne pratim“ stavilo 4,3 posto ispitanika. Ako je odgovor bio „ne pratim“, anketa je za tog ispitanika automatski završila.



Grafikon 6 - Zastupljenost tematskih kategorija

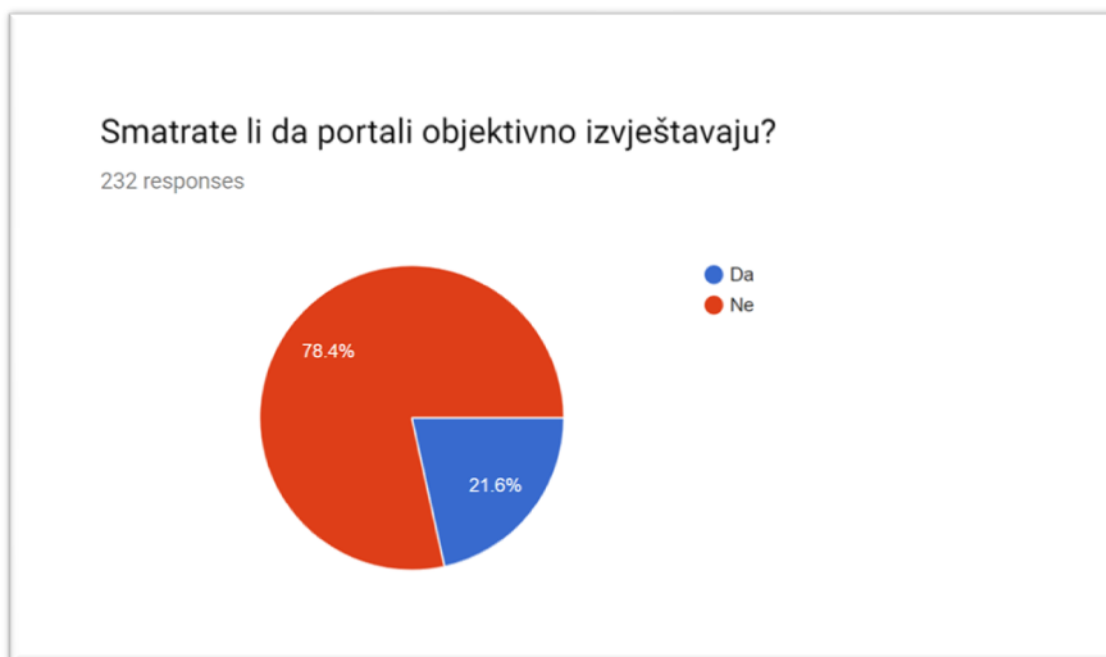
Grafikon 6 prikazuje zastupljenost tematskih kategorija. S najviših 31,7 posto od ponuđenih odgovora označena je zabava. Zatim slijedi kultura s 23,9 posto, a tek nakon nje politika s 21,3 posto. Pomalo je neočekivano da je tek na četvrtom mjestu sport s 19,1 posto, dok je najveće iznenađenje, suprotno praksi uređivanja većine dnevnih tiskovina, da ispitanici najmanje prate crnu kroniku, koja je na posljednjem mjestu s vrlo niskih 3,9 posto.



Grafikon 7 - Posjećenost ponuđenih portala

Grafikon 7 prikazuje posjećenost ponuđenih portala u Hrvatskoj. Na ovo pitanje ispitanici su imali devet ponuđenih pitanja te opciju ostalo. Najveći broj ispitanika odabrao je ponuđeni Index.hr s čak 39,6 posto, koji prednjači u kličanosti i u istraživanjima posjećenosti portala koje rade pojedine neovisne agencije. Za Indexom slijedi 24sata.hr s 18,2 posto. Na visokom je trećem mjestu lokalni Varaždinski.hr, koji je to mjesto podijelio s portalom Dnevnik.hr, jer su oba dobila po 8,9 posto. Portal Jutarnji.hr dobio je 8 posto, a za njim slijedi Večernji.hr s 4,4 posto. Na začelju po posjećenosti ponuđenih portala nalaze se RTL.hr s 3,1 posto, Dnevno.hr s neočekivano niskih 1,8 posto te nekad puno kličaniji Net.hr s 1,3 posto.

Za opciju „ostalo“, gdje su ispitanici mogli ponuditi vlastite odgovore, opredijelilo se samo njih 0,4 posto. Naveli su sljedeća imena njima zanimljivih portala: Flash.hr, Gol.hr, Sjeverni.info, Dalmatinski portal, Muzika.hr, New York Times, BBC, AEON, Epodravina.hr, sportnet.hr. Od ostalih odgovora također su po 0,4 posto imali odgovori „sve“, „teško mi je odrediti“ te „ne pratim portale osim ako ne nađem na podijeljenu objavu koja me zanima (kultura, koncerti)“. Po ovim odgovorima možemo uvidjeti kako ispitanici prate veoma raznolik broj portala te kako među domaćim portalima možemo naći i inozemne, poput New York Timesa i engleskog BBC-a.



Grafikon 8 - Mišljenje o objektivnosti izvještavanja portala

Grafikon 8 prikazuje razmišljanje ispitanika o objektivnosti izvještavanja portala. Ponuđena su bila dva kratka odgovora; „da“ i „ne“. Odgovor „da“ označilo je 21,6 posto ispitanika, dok je za odgovor „ne“ bio velik broj ispitanika, njih čak 78,4 posto. Ovakvi odgovori uvelike iznenađuju zbog toga što ispitanici pregledavaju raznolik broj portala i smatraju da novinarsko izvještavanje nije objektivno, iako bi to po svim pravilima novinarske struke trebalo biti.



Grafikon 9 - Povjerenje u točnost i istinitost pročitanih informacija

Grafikon 9 prikazuje razmišljanje i povjerenje ispitanika o točnosti i istinitosti informacija koje konzumiraju. Osjetna većina, njih 58,2 posto, smatra da nisu sigurni u istinitost teksta koji su pročitali, što govori u prilog rastućem nepovjerenju u medije. Odgovor „ne“ označilo je zabrinjavajućih 31 posto ispitanika, dok je potvrdno odgovorilo samo njih 10,8 posto, što je također zabrinjavajuće. Konzumenti spomenutih medija, dakle, ili nisu sigurni ili uopće ne vjeruju u istinitost informacija koje čitaju. Gledamo li to iz suprotnog ugla, ohrabrujuće je što čitatelji ipak prepoznaju i promišljaju tekstove koje konzumiraju.



Grafikon 10 - Čitanost tekstova na istu temu na više različitih portala

Grafikon 10 prikazuje odgovore o čitanosti tekstova na istu temu na više različitih portala. Od dva ponuđena odgovora najveći postotak dobio je onaj pod nazivom „čitam“, visokih 76,2 posto, dok je odgovor „ne čitam“ imao 23,8 posto. U analizi ovog pitanja možemo zaključiti kako velik broj ispitanika procesuirao sadržaj koji čita te kako usporedbom iste vijesti na više različitih portala promišlja o sadržaju. Upravo to daje nadu da će portali, kao i ostali mediji, u vremenu koje slijedi morati puno više razmišljati o vjerodostojnosti i točnosti svojih tekstova.



Grafikon 11 - Učestalost ostavljanja komentara ispod pročitanih članaka

Grafikon 11 prikazuje učestalost navike ostavljanja komentara ispitanika ispod pročitanih članaka. Od tri ponuđena odgovora ispitanici su u velikom dijelu stavili odgovor „nikad“ s 77,6 posto. Zatim slijedi sa 21,6 posto odgovor „povremeno“, dok je na „često“ odgovorilo 0,9 posto ili samo dva ispitanika od ukupnog broja anketiranih. Tu uočavamo kako su korisnici po pitanju ostavljanja vlastitog mišljenja na određenu temu veoma pasivni i javno ne izražavaju svoj stav o pročitanoj temi. S druge strane, upravo te brojke omogućuju zaključak da na oblikovanje medijskih stavova o nizu važnih društvenih pitanja utječe relativno mali broj čitatelja, obično oni s najradikalnijim stavovima, gdje je lako uočljiva i njihova ideološka usmjerenost.

Prema analizi rezultata ove anonimne ankete možemo uvidjeti kako dvotrećinski broj ispitanika u dobi od 18-30 godina i u dobi od 31-50 godina gotovo svakodnevno posjećuje portale. Tematska zastupljenost je u podjednakom omjeru posjećena u kategorijama zabava, kultura, politika i sport. Portal koji ispitanici najviše čitaju je Index.hr s gotovo 40 postotnom posjećenošću. Na pitanje o objektivnosti izvještavanja portala čak su 182 osobe, točnije njih 78,4 posto, odgovorile negativno, što je jedan od podataka koji pobija uobičajenu i ničim potkrijepljenu tezu vlasnika i urednika medija da portali izvještavaju vjerodostojno, istinito i točno. Također, na pitanje „vjerujete li u točnost i istinitost informacija koje ste pročitali“ većina je odgovorila da u to nije sigurna, a oko trećine je kategorički ustvrdilo da ne vjeruju u pročitano. Kako je već rečeno, iako se takva kritičnost ne odražava na dominantnu poziciju portala u hrvatskom medijskom prostoru, to budi nadu u svijest čitalačke publike o mogućem manipuliranju medijskim sadržajem. Javnost je sve nepovjerljivija prema portalima kao posrednicima u informiranju.

U odgovorima na posljednja dva pitanja vidimo da ispitanici traže više izvora koji pišu o istoj temi te da se većina pasivno odnosi prema pročitanim sadržajima. Čak tri od četiri konzumenta portalnih sadržaja ne koriste mogućnost komentiranja, odnosno interaktivnosti s medijima koji to omogućavaju. Od onih preostalih korisnika, većina to čini samo ponekad, kad je posebno potaknuta nekom temom. Komentiranje, dakle, prepuštaju šaćici najradikalnijih i uglavnom najideologiziranih čitatelja, u konkretnom slučaju njih manje od jedan posto, koji širenjem mržnje i netolerancije dodatno zagađuju medijski prostor.

4. Usporedba ideološki usmjerenih tekstova na primjerima portala Index.hr i Dnevno.hr

Portal Index.hr pokrenuo je Matija Babić¹⁵ 10. prosinca 2002. kao portal lijevog centra. Priča o Indexu seže još u 1999. godinu i bila je odraz Babićeve frustriranosti političkim sustavom u kojem je cijelo to desetljeće Hrvatskom vladao HDZ, predvođen prvim predsjednikom Franjom Tuđmanom. Babić je otvoreno priznavao svoje političke ciljeve, ponajprije to je da želio „mijenjati Hrvatsku na bolje i srušiti režim prvog predsjednika“. Prve političke web stranice koje je pokrenuo prije Indexa bile su Izbori.net te Vlast.hr. Nakon Tuđmanove smrti Babić je pokrenuo prvi news portal Vijesti.hr, da bi suradnjom s internetskim providerom Globalnetom pokrenuo i Index.hr: „Mi smo se s poslom bavili ozbiljno, bili smo news site 24 sata dnevno, vijesti smo objavljivali čak i vikendom“, kazao je Matija Babić u svojem osvrtu na 15. godišnjicu postojanja Indexa. Postulat Indexa, kako je naglašavao, bila je hrabrost, iskrenost, nepotkupljivost i uspješnost te uvijek biti na strani slabijih i na strani istine (<https://www.index.hr/vijesti/clanak/15-godina-indexa-povijest/1011291.aspx>, gledano 27. 8. 2018.).

U tih 16 godina koliko je portal Index.hr na hrvatskoj medijskoj online sceni, otkrili su brojne afere, poput onih vezane uz bivšeg premijera Ivu Sanadera, poduzetnika Ivicu Todorica, političara Slavka Linića, bivšeg predsjednika Ivu Josipovića, gradonačelnika Milana Bandića, ministricu Martine Dalić i mnoge druge. Činjenica je da je to jedan od rijetkih medija koji je stalno na udaru vlasti, često pred gašenjem i, što je najstrašnije, suočen s prijetnjama smrću pojedinim novinarima. S druge strane, Index.hr vrlo često objavljuje tendenciozne i vulgarne tekstove o svojim političkih neistomišljenicima (<https://www.index.hr/vijesti/clanak/15-godina-indexa/1011287.aspx>, gledano 27. 8. 2018.).

Dnevno.hr pokrenut je 2012. godine u Zagrebu. To je isključivo desničarski novinarski portal čije kolumne, ali i ostali sadržaj, koketira s radikalnim hrvatskim nacionalizmom. Taj je portal poznat po promoviranju srbofobnih tekstova i ultra tradicionalnih vrijednosti. Vlasnik portala Miljenko Ljubas uz portal Dnevno.hr u Hrvatskoj, otvorio je portal Dnevno.rs u Srbiji koji na sličan način promovira srpski nacionalizam, dok je u Bosni i Hercegovini bošnjačka ideologija zastupljena na tamošnjoj inačici Dnevno.ba. Također, postoji i tiskano izdanje pod nazivom 7Dnevno.

¹⁵ Matija Babić – hrvatski novinar, poznat kao glavni urednik portala Index.hr (https://en.wikipedia.org/wiki/Matija_Babi%C4%87, zadnje gledano 11. 9. 2018.)

Analitičari su Dnevno.hr često ocjenjivali kao nepouzdan i neozbiljan izvor informacija. Dnevno.hr u svom sadržaju ima puno kontroverznih istupa o raznim teorijama zavjera, dok su istupi nekih njegovih autora proglašavani i profašističkim. U više je navrata uhvaćen u obmanjivanju javnosti kako bi osporio razne liberalne zasade hrvatskog društva (<https://sh.wikipedia.org/wiki/Dnevno>, gledano 28. 8. 2018.). Također, u istraživanju o zastupljenosti govora mržnje u medijima koje je provodio GONG¹⁶ krajem 2015. i kroz 2016. godinu, Dnevno.hr je ocijenjen kao portal s najviše sklonosti prema govoru mržnje, ponižavajućem i uvredljivom govoru te poticanju homofobnih stavova, a isto tako prikazivanju migranata kao silovatelja i kriminalaca (<https://www.index.hr/vijesti/clanak/istrazivanje-medija-najvise-govora-mrznja-na-portalu-dnevnohr/959601.aspx>, gledano 21.9.2018.).

4.1. Primjeri i analiza ideološki usmjerenih tekstova

U jeku političkih sukobljavanja i stalnog evociranja prošlosti kao maski iza koje se skrivaju stvarni problemi, u nastavku ću na primjerima nacionalističkih, religioznih i kulturno orijentiranih tekstova kao komponentama ideologije pokazati tendenciozne i zanatski neprihvatljive novinarske pristupe ideološki suprotstavljenih portala Dnevno.hr i Index.hr.

4.1.1. Primjeri manipulacije političkim temama

U politici su rasprave o tankoj liniji između nacionalnog i nacionalizam idealni poligon za raspirivanje najnižih ljudskih strasti, a samim su tim i najpogodnije za medijske manipulacije. U članku portala Dnevno.hr pod naslovom „Istražili smo stari hrvatski pozdrav 'Za dom spremni'“, kontekst upućuje na zagovaranje i opravdavanje ustaškog pozdrava. U podnaslovu teksta stoji kako su sudovi u presudama dosudili da je „Za dom spremni“ stari hrvatski pozdrav koji datira još od doba bana Josipa Jelačića. Autor Elvis Duspara u nastavku teksta započinje glavni dio tvrdnjom: „Kao i svakog dobrog Hrvata od malena su me u školi učili kako je pozdrav 'Za dom spremni!' fašistički. Svašta uče u tim školama dobre Hrvate. No, na svu sreću, Hrvate odgajaju i uče i njihovi roditelji, bake, didovi, ulica, prijatelji... i Crkva!“ Iz

¹⁶ GONG - organizacija civilnog društva usmjerena unaprjeđenju demokratskih procesa i institucija (<https://www.gong.hr/hr/o-gong-u/sto-je-gong/>, gledano 21.9.2018.)

ovog autorovog razmišljanja proizlazi kako škola kao centar edukacije i odgoja djece nije vjerodostojna. U nastavku teksta, u stajalištu autora, vidimo opravdavanje tog zločinačkog pokliča: „Kad raščlanim te riječi vidim ta se tu poziva na obranu doma. Je li to zbog toga da se Hrvatima kaže kako ne mogu imati pravo na dom?“ To možemo okarakterizirati kao grubu zamjenu teza, koje ne bi trebale imati mjesta u novinarskom tekstu. Također, autor bez navođenja ikakvog izvora, vjerujući kako će mu čitatelji vjerovati na riječ, iznosi kako ustaše nisu izmislile taj poklič već su ga uzele iz „bogate hrvatske povijesti“ te se on, prema autorovu mišljenju, treba koristiti kao plemeniti pozdrav (<https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/istrazili-smo-stari-hrvatski-pozdrav-za-dom-spremni-105529-712995/>, gledano 29. 8. 2018.).

Bitno je pripomenuti da je autor tog teksta ujedno i publicist i katolički aktivist. Godine 2011. pokrenuo je časopis Nacija¹⁷, koji se također bavi promicanjem nacionalističkih i prokršćanskih tema. Naposljetku, veliki je zagovaratelj kreacionizma¹⁸ i teorije o zemlji kao ravnoj ploči (https://hr.wikipedia.org/wiki/Elvis_Duspara, gledano 29. 8. 2018.).

Tekst portala Index.hr afirmira potpuno suprotno tumačenje te kontroverze, naglašavajući da je upravo poglavnik Ante Pavelić autor pozdrava 'Za dom spremni', ne ostavljajući prostor za šire historiografsko istraživanje toga fenomena. Kolumnist Goran Vojković pronašao je, naime, da je to sam Pavelić 1957. izjavio u emigrantskom ustaškom časopisu Hrvatska straža. Problem je u tome što političari često svojataju ono što im se uklapa u programe i oblikovanje vlastitog imidža, tako da Index.hr u ovom slučaju, pozivajući se na autoritet osobe koja ipak nije povjesničar, prekida raspravu na tu temu jer je ostvario željeni cilj - diskreditaciju spomenutog pozdrava (<https://www.index.hr/vijesti/clanak/foto-ante-pavelic-je-autor-pozdrava-za-dom-spremni-sam-je-to-rekao-u-jednom-razgovoru/990422.aspx>, gledano 30. 8. 2018.).

4.1.2. Primjeri manipulacije religijskim temama

Religiozni aspekt ideologije, koji je veoma utjecajan u društvu te je usko povezan s politikom često je zastupljen u oba medija, ali na potpuno drugačiji način, koji ponajbolje

¹⁷ Nacija – hrvatski mjesečnik domoljubno – kršćanske orijentacije ([https://hr.wikipedia.org/wiki/Nacija_\(mjese%C4%8Dnik\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Nacija_(mjese%C4%8Dnik)), gledano 11. 9. 2018.)

¹⁸ Kreacionizam – vjerovanje da je božanstvo kreiralo čovjeka, Zemlju i Svemir (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Kreacionizam>, gledano 11. 9. 2018.)

oslikava ideološke razlike između desnih i lijevih medija. Pod naslovom „Vjera na HRT-u: Ovim su potezom Leopolda Mandića¹⁹ približili mnogima“, portal Dnevno.hr započinje članak o proputovanju tijela svetog Leopolda Mandića po Zagrebu. Autor, koji je predstavljen kao T.P., u podnaslovu teksta govori o općenitim informacijama gledanosti tog događaja te navodi kako je taj događaj na HRT-u pratilo preko 110 tisuća gledatelja. U kasnijem vrlo kratkom tekstu navode opće informacije o redatelju prijenosa te uredniku i komentatoru programa. Također, na sam kraj teksta kopiran je identični tekst iz podnaslova (<https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/vjera-na-hrt-u-ovim-su-potezom-leopolda-mandica-priblizili-mnogima-913650/>, gledano 31. 8. 2018.).

Nasuprot tome, portal Index.hr istu temu otvara bombastičnim naslovom: „Mrtvacu uživo: Katoličke nekrofilске orgije su najluđi show na HRT-u“. Autor Hrvoje Marjanović tekst započinje ciničnom opaskom da „idući put kad se krenemo masovno iščuđavati nad Britancima i njihovom cirkuskom atrakcijom zvanom 'kraljevsko vjenčanje' ili ismijavati Amerikance koji se previše užive u lažne borbe popularnog wrestlinga²⁰, moramo se prisjetiti 13. travnja 2016. godine“. Autor nam već tu daje do znanja što mu je namjena. Dio koji slijedi „Umjesto „Hrvatske uživo“ novi spin-off – „The Travelling Dead“ govori o informacijama koje ističe Kaptol²¹ kako dolazi najmanje 90 autobusa vjernika, a autor ironično napominje kako su „ateisti i štovatelji Sotone veoma uznemireni, te da narod sve to promatra u nevjerici“. Autor tu ne staje te postavlja pitanje „zašto bi netko pri zdravoj pameti čuvao neraspadnuto tijelo bilo koga“. Autor ide toliko daleko da čak sve to uspoređuje s mačkom koja bi donijela leš ptice koju je malo prije ulovila i usmrtila.

Taj tekst, ali iz suprotnog ideološkog ugla, podsjeća na prvotni primjer s portala Dnevno.hr. Naime, autor subjektivno stvara dojam velike odbojnosti prema vjeri i vjernicima koji su pratili događaja prolaska tijela sv. Leopolda Mandića te ne iznosi argumentirane činjenice. Drugim riječima, Marjanovića možemo usporediti s Dusparom iz Dnevnog.hr, koji također iznosi ideologizirani stav, smatrajući da je provokativnost i netrpeljivost oprema Crkvi i vjernicima dovoljna da bi zadovoljio svoju čitalačku publiku. Autor na kraju teksta povlači paralelu s „gay prideom“²². Ako bilo koji vjernik, kako je zaključio, kaže da su

¹⁹ Sv. Leopold Mandić – drugi kanonizirani hrvatski svetac (https://hr.wikipedia.org/wiki/Leopold_Mandi%C4%87, gledano 11. 9. 2018.)

²⁰ Wrestling – sportska zabava koja sadrži elemente glume i sporta (https://hr.wikipedia.org/wiki/Profesionalno_hrvanje, gledano 11. 9. 2018.)

²¹ Kaptol – tijelo zagrebačke nadbiskupije (https://hr.wikipedia.org/wiki/Kaptol_zagreba%C4%8Dki, gledano 11. 9. 2018.)

²² Gay pride – povorka ponosa, godišnja je proslava ponosa LGBT zajednice (<https://hr.wikipedia.org/wiki/>

„pederske parade bolesne, izopačene ili nepotrebne, podsjetite ga na paradu u kojoj tisuće ljudi uokolo baulja s lešom“. Na samom kraju svog pisanja HRT uspoređuje s Laudato TV-om²³ (<https://www.index.hr/magazin/clanak/mrtvac-uzivo-katolicke-nekrofilmske-orgije-sunajludji-show-na-hrtu/886983.aspx>, gledano 1. 9. 2018.).

Usporedbom ova dva ideologijski nastrojena teksta uvidamo kako s obje strane dolazimo do vrlo šturih, subjektivnih i neargumentiranih tekstova. Autor iz Dnevno.hr u početku teksta govori o informacijama gledanosti tog događaja bez dokazne potvrde o stvarnom broju gledatelja. Također, prema standardima profesionalnog novinarstva, autori oba članka ne gledaju širu sliku i zastupljenost određenih struktura društva, već ciljaju na klikanost (clickbait) članaka određene pristrane čitalačke publike, ovisno o tome jesu li više tradicionalno (Dnevno.hr) ili lijevo-liberalno okrenuti (Index.hr).

4.1.3. Primjeri manipulacije kulturnim temama

Kultura kao srž svakog društva ideološka je komponenta utjecajna kao religija i nacionalizam. U sljedećim primjerima bit će analizirana dva teksta na temu koncerta Marka Perkovića Thompsona²⁴ na zagrebačkom športsko rekreativnom centru „Šalata“.

Dnevno.hr članak o koncertu otvara s naslovom „Nema predaje! Veličanstveni Thompson „zapalio“ Šalatu: Pobijedili smo političare koji su nas htjeli zaustaviti“. Autor članka je nepoznat, tj., naveden je kao „dnevno.hr“. U podnaslovu autor nadodaje kako je koncertu prisustvovao i sisački biskup Vlado Košić, poznat po skandaloznim izjavama koje brane ustaški pokret, koji je ujedno i sudjelovao u samom koncertu recitirajući tekst pjesme „Maranatha“. U nastavku slijedi informacija o tome kako Marko Perković Thompson u Zagrebu nije nastupio od 2014. godine. „Jedan je Thompson i to već svi znaju“ nastavlja autor s Dnevnog.hr pokazujući simpatije i pristranost pjevaču koji reprezentativno promiče Ustaštvo. Kasnije u tekstu autor govori o tijeku koncerta, te kako je Thompson posebno pozdravio svećenike, biskupe te hrvatske branitelje. Ističe se i priložena snimka pjesme „Čavoglave“ koja je poznata po pokliču „Za dom spremni“. Pred kraj teksta autor se nanovo

Povorka_ponosa, gledano 11. 9. 2018.)

²³ Laudato TV – prva hrvatska obiteljska televizija s kršćanskim vrijednostima (<https://laudato.tv/faq/>, gledano 11. 9. 2018.)

²⁴ Marko Perković Thompson – hrvatski glazbenik i izvođač pjesama s domoljubnom, religijskom i ljubavnom tematikom (https://hr.wikipedia.org/wiki/Marko_Perkovi%C4%87, gledano 11. 9. 2018.)

osvrće na prisutnost „velikog broja svećenika i časnih sestara“ te ističe prisustvo Josipa Šimunića, bivšeg hrvatskog reprezentativca, poznatog po isticanju ustaštva na međunarodnim sportskim događanjima, Velimira Bujanca, novinara i voditelja ekstremističke desničarske emisije „Bujica“ te Brune Esih, ekstremno desničarski orijentirane političarke (<https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/nema-predaje-velicanstveni-thompson-zapalio-salatu-pobijedili-smo-politicare-koji-su-nas-h tjeli-zaustaviti-1061047/>, gledano 11. 9. 2018.).

Tekst je veoma kratak te ni u jednom segmentu ne govori o tome kako je Thompson mnogo puta bio izravan faktor ideološkog sukoba. Dnevno.hr u naslovu „Nema predaje“ naglašava pristranost ekstremno desničarskom krugu.

Tekst portala Index.hr s istog događaja je izvještaj dvojice novinara, Denisa Mahmutovića i Luke Šangulina, čiji je naslov „Domoljubni trash na najjače“. Već i sam naslov upućuje na sarkastično i ironično usmjereni tekst s ciljem dokazivanja ekstremne desnice kao one koja koči razvoj društva. Tekst, kao i prethodni s Dnevnog.hr, nema izvještajnu formu, već je napisan u obliku svojevrsnog eseja s reportažnim elementima i političkim komentarom: „Punica mi je za rođendan kupila crnu Armanijevu polo majicu, nisam imao pojma kad ću ju obući, no pokazala se kao savršeni modni dodatak za ekskluzivni spektakl na Šalati“, započinje tekst Denis Mahmutović. Iz ovoga vidimo kako je ovo dosta trivijalan način izvještavanja, pogotovo o temi koja je vrlo česti kamen spoticaja društva. U nastavku govori o samom odlasku na koncert te naglašava kako su ga „putem zaustavili muškarac i žena u beretkama i maskirnoj uniformi, gotovo, skužili su me, sad će mi se napiti jugokomunističke krvi“. Time je aludirao na desničarski odnos prema novinarima Index.hr-a koje ekstremisti smatraju „jugokomunističkim“ portalom.

Autor, nadalje, detaljnije opisuje koncert te navodi prisustvo velikog broja baklji koje svakako nisu primjerene za ovakve događaje. Također, u tekstu se ističe da je cijeli koncert popraćen velikim videozidom ispunjenim prohrvatskim motivima: „Pauze između pjesama ispunjavalo je skandiranje 'Za dom spremni'“, piše autor, te dodaje kako je pozornicu nakratko posjetio i sisački biskup Vlado Košić. Na samom kraju ovog izvještaja novinar priča kako je „Thompson nešto poručio o lažljivim novinarima i sluganskim perima“. Za kraj, pohvaljuje prateći bend (<https://www.index.hr/magazin/clanak/index-na-thompsonovom-koncertu-domoljubni-trash-na-najjace/993530.aspx>, gledano 11. 9. 2018.).

U ova dva teksta možemo najbolje primijetiti podijeljenost hrvatskog društva. Dnevno.hr naglašava činjenice koje opisuju koncert kao događaj koji je svojevrsni izraz bunta ekstremne

desnice. Lijevo-liberalnom Indexu taj je događaj još jedan u nizu dokaza o oživljavanju ustaštva i nespremnosti vlasti da se suoči s tim fenomenom. I jedni i drugi ni ne pokušavaju dati eventualnu drugu stranu te priče. Index.hr se u svojim tekstovima podruguje „civilizacijskoj“ razini osoba koja izražavaju simpatije prema ekstremnom nacionalizmu, dok su posjetitelji Thompsonova koncerta pravi reprezentanti hrvatske nacije i njene kulture. Kao i u prijašnjim tekstovima, i ovi su usmjereni samo za produbljivanje raskola u društvom, jer na tome, spomenuti portali i opstaju, marljivo skupljajući klikove koji im donose oglašivače.

„Clickbait“²⁵ kao sredstvo senzacionalizma sveprisutan je u modernom novinarstvu i s pravom ga doživljavamo vrlo pejorativno (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Clickbait>, gledano 1.9.2018.). Senzacionalistički orijentirani tekstovi, a njima obiluju i Index.hr i Dnevno.hr, nude čitateljima naizgled ekskluzivni i nesvakidašnji sadržaj, ali često zanatski na niskim razinama i prepun netrpeljivosti prema onim koji drugačije razmišljaju. Također, u primjerima ovih tekstova uvidamo senzacionalističke naslove, čiji je smisao da privuku čitatelja da kliknu i pročitaju sadržaj koji prema novinarskim načelima ne sadrži ni osnovne postulate izvještavanja. Svrha clickbaita je privući korisnike na određeni članak, a samim time i na portal. Veća klikanost utječe na bolju rangiranost i višu cijenu oglasnog prostora te privlačenje većeg broja oglašivača. Nažalost, svakim takvim činom, „žutilo“²⁶ se stalno povećava, a eksponencijalno se smanjuje vjerodostojnost i vjernost čitatelja koji traže alternativu u pronalasku objektivnog, nepristranog i istinitog novinarstva (Izgubljena vjerodostojnost: medijski apsurdni totalitarne, autokratske i demokratske Hrvatske, „In medias res“, vol. 3, br. 4, 2014., 524-539, Zagreb).

²⁵ Clickbait – „mamac za klikove“ – njegova svrha je privući što više pojedinačnih korisnika na neki portal (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Clickbait>, gledano 11. 9. 2018.)

²⁶ Žuto novinarstvo – oblik novinarstva u kojem se čitatelju umjesto objektivnih informacija daje senzacionalizam i atrakcija (https://sh.wikipedia.org/wiki/%C5%BDuto_novinarstvo, gledano 11. 9. 2018.)

5. Zaključak

Anonimna internetska anketa koju sam proveo te koju je ispunilo preko dvjesto korisnika pokazuje da velika većina ljudi svakodnevno konzumira informacije na raznim internetskim portalima i da je tu rang lista praćenja portala vrlo slična rezultatima većina agencija koje se bave ukupnom posjećenošću portala na državnoj razini (na prvom mjestu je Index.hr, slijedi 24sata.hr pa Dnevnik.hr, Jutarnji.hr, Večernji.hr itd.). Najvažnije je, međutim, da ispitanici kritički razmišljaju o sadržaju koji pročitaju. Iz tog razloga vrlo pozitivno gledam na odgovore koji potvrđuju svijest o tome kako sadržaj na tim portalima često nije vjerodostojan, već da ponajprije služi boljoj rangiranosti s ciljem privlačenja novih oglašivača, od kojih portali danas i opstaju. U Hrvatskoj, naime, postoje deseci portala koji često prepisuju vijesti jedni od drugih, a isto tako vrlo često preuzimaju sadržaj s nekih stranih portala. Anketa je dovela u pitanje i istinitost izvještavanja – mnogi nisu sigurni ili ne vjeruju u ono što čitaju, što je zasigurno veliki udarac profesionalnim novinarskim standardima.

U primjerima portala Dnevno.hr i Index.hr dolazim do zaključka da oba portala isključivo rade u vlastitu korist, a ne u korist društva i informiranja. Iako dobro posjećen, Dnevno.hr pomalo je karikaturalan portal zbog iznimne ideologiziranosti i očiglednog izvrtanja povijesnih i političkih činjenica, ali i iznošenja potpunih iracionalnosti, bez dokaza i ikakvih provjerljivih činjenica. S druge strane, Index.hr je portal koji je u većoj mjeri argumentiran, odnosno podlozan temeljnim zanatskim pravilima, no i tu prečesto nailazimo na razne tekstove i zaključke kojima je jedina svrha da budu mamci za klikanost.

Ideologizirani tekstovi, čak i preko granice vulgarnosti, koji se u konkretnom slučaju tiču religijskih, kulturnih i nacionalističkih tema, na oba portala imaju cilj isključivo povećano otvaranje stranica tih portala. Mediji, dakle, kao „watch-dogovi“²⁷ često stvaraju atmosferu straha i podijeljenosti, pogotovo na našem području, gdje ideološke netrpeljivosti jako lako buknu.

Sve u svemu, kad bi lijevo i desno ideološki orijentirani mediji manje pažnje posvećivali trivijalnim i kontroverznim stvarima iz prošlosti te se okrenuli većem plasiranju tema koje bi potakle na zajedništvo i suradnju, Hrvatska bi na društvenom, kulturnom i nacionalnom aspektu postala sasvim drugačija zemlja. Jedini problem je što u takvoj „normalnoj“ zemlji za

²⁷ Watch dog – „pas čuvar“ – izraz koji se koristi u svrhu čuvanja demokracije (<http://www.media.ba/bs/magazin-etika-medijska-politika-regulativa-menadzment/watchdog-uloga-medija-mit-ili-efikasna-praksa>, gledano 11. 9. 2018.)

njih ne bi bilo previše mjesta. Zbog toga potiču i naglašavaju ideološku podijeljenost Hrvatske posve zanemarujući obavezu objektivnog izvještavanja i informiranja javnosti.

U Koprivnici, 18.1.2019. godine.

6. Literatura

Knjige:

- [1] Alić, Sead. 2009. Mediji, od zavođenja do manipuliranja, AGM – Tragom struke, Zagreb.
- [2] Bešker, Inoslav. 2004. Istraživačko novinarstvo, Press data, Zagreb.
- [3] Chomsky, Noam. 2006. Mediji, propaganda i sistem, Što čitaš?, Zagreb.
- [4] Najbar – Agičić, Magdalena. 2005. Povijest novinarstva, Ibris grafika, Zagreb.

Časopisi:

- [1] Krušelj, Željko. 2014. Izgubljena vjerodostojnost: medijski apsurdi totalitarne, autokratske i demokratske Hrvatske, „In medias res“, vol. 3, br. 4, 524-539, Zagreb.

Internetski izvori:

- [1] <https://hrcak.srce.hr/file/97969>
- [2] <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/bitka-za-vukovar-vodzena-i-kroz-medije.html>
- [3] <http://www.h-alter.org/vijesti/o-rastucoj-drustvenoj-vaznosti-javnih-medija>
- [4] <http://www.dubrovniknet.hr/novost.php?id=37017#.W3v3eegzaUk>
- [5] <https://www.dnevnik.ba teme/neven-simic-lijevi-zurnalizam-ili-desni-radikalizam>
- [6] <https://liberal.hr/clanak.php?id=1677>
- [7] <https://www.index.hr/vijesti/clanak/15-godina-indexa-povijest/1011291.aspx>
- [8] <https://www.index.hr/vijesti/clanak/15-godina-indexa/1011287.aspx>
- [9] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Dnevno>
- [10] <https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/istrazili-smo-stari-hrvatski-pozdrav-za-dom-spremni-105529-712995/>

- [11] https://hr.wikipedia.org/wiki/Elvis_Duspara
- [12] <https://www.index.hr/vijesti/clanak/foto-ante-pavelic-je-autor-pozdrava-za-dom-spremni-sam-je-to-rekao-u-jednom-razgovoru/990422.aspx>
- [13] <https://www.vojkovic.info/o-meni/>
- [14] <https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/vjera-na-hrt-u-ovim-su-potezom-leopolda-mandica-priblizili-mnogima-913650/>
- [15] <https://www.index.hr/magazin/clanak/mrtvaci-uzivo-katolicke-nekrofilmske-orgije-su-najljudji-show-na-hrtu/886983.aspx>
- [16] <https://hrcak.srce.hr/file/154125>
- [17] http://www.fes.ba/files/fes/pdf/publikationen/2017/mladi,%20politika%20i%20mediji%20-%20web%20-%202018_1_3.pdf
- [18] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Clickbait>
- [19] <https://www.index.hr/magazin/clanak/index-na-thompsonovom-koncertu-domoljubni-trash-na-najjace/993530.aspx>
- [20] <https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/nema-predaje-velicanstveni-thompson-zapalio-salatu-pobijedili-smo-politicare-koji-su-nas-h tjeli-zaustaviti-1061047/>
- [21] <https://www.index.hr/magazin/clanak/index-na-thompsonovom-koncertu-domoljubni-trash-na-najjace/993530.aspx>
- [22] <https://www.index.hr/vijesti/clanak/istrazivanje-medija-najvise-govora-mrznja-na-portaludnevnohr/959601.aspx>

7. Popis slika

Grafikon 1 - Prikaz analize izvora informacija na portalima Net.hr, Index.hr, Monitor.hr i Tportal.hr iz 2006. godine	11
Grafikon 2 - Prikaz tematskog sadržaja portala Net.hr, Index.hr, Monitor.hr i Tportal.hr iz 2006. godine	11
Grafikon 3 - Spol ispitanika ankete	13
Grafikon 4 - Dob sudionika ankete	13
Grafikon 5 - Učestalost posjećivanja portala.....	14
Grafikon 6 - Zastupljenost tematskih kategorija	15
Grafikon 7 - Posjećenost ponuđenih portala	15
Grafikon 8 - Mišljenje o objektivnosti izvještavanja portala	16
Grafikon 9 - Povjerenje u točnost i istinitost pročitanih informacija	17
Grafikon 10 - Čitanost tekstova na istu temu na više različitih portala.....	18
Grafikon 11 - Učestalost ostavljanja komentara ispod pročitanih članaka.....	18

Izvor:

Grafikon 1 – Prikaz analize izvora informacija na portalima Net.hr, Index.hr, Monitor.hr i Tportal.hr iz 2006. godine (<https://hrcak.srce.hr/file/97969>, Brautović, 2010: 13)

Grafikon 2 – Prikaz analize tematskog sadržaja portala Net.hr, Index.hr, Monitor.hr i Tportal.hr iz 2006 godine (<https://hrcak.srce.hr/file/97969>, Brautović, 2010: 13)