

MA Sanja Vladović, doktorand

Fakultet humanističkih i društvenih nauka, Univerzitet u Zagrebu,
Republika Hrvatska

Analiza društvenih osjećanja i njihova upotreba u kontekstu novinarstva³

Apstrakt: Kada istražuju mišljenje određenih grupa, novinari mogu naći neograničen broj rasprava koje sadrže mišljenja i osjećanja korisnika na društvenim medijima. Automatski alati za analizu osjećanja koriste matematičke algoritme i računarsku lingvistiku koja može odrediti mišljenja i osjećanja autora. To daje novinarima priliku da uvedu glas mnoštva direktno i iz prve ruke, umjesto da se usredređuju samo na stručna mišljenja i tvrdnje.

U radu se razmatra koncept *data-driven* novinarstva s naglaskom na analizu društvenih osjećanja i kako ona mogu biti korišćena kao podrška novinarima u praćenju raznih događaja. Kako bi se pokazalo korištenje alata analize društvenih osjećanja, sprovedena je analiza osjećanja poruka vezanih za Super Bowl 2015 koristeći besplatne internet alate za analizu raspoložjenja (Topsy, Sentiment140 i Social Mention), koja je otkrila da odabrani alat može proizvesti dosljedne i kompatibilne rezultate koje ih afirmišu kao valjanu istraživačku metodu za novinare.

Ključne riječi: *analiza osjećanja, data novinarstvo, društveni mediji, istraživačke mišljenja, istraživački metod*

³ Ovaj rad je nastao kao semestarski rad kursa „Mediji i inteligentan povraćaj teksta“ na čelu s dr Nives Mikelić Preradović, vanrednim profesorom na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, Hrvatska, i autor želi da joj zahvali na dragocjenoj podršci i povratnim informacijama na različitim radnim verzijama ovog rada. Kraća verzija rada predstavljena je na Osmoj konferenciji Medija i komunikacije Srednje i Istočne Evrope o „Izazovima digitalnih medija“ u organizaciji Univerziteta u Zagrebu u saradnji s ECREA CEE Network and co – pod pokroviteljstvom ICA.