

Problem "Infodemije" i način prezentiranja vijesti o koronavirusu

Džolić, Dolores

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:702685>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 180_NOV_2020

**Problem “Infodemije“ i način prezentiranja vijesti o
koronavirusu**

Dolores Džolić, 1328/336

Koprivnica, srpanj 2020. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 180_NOV_2020

**Problem “Infodemije“ i način prezentiranja vijesti o
koronavirusu**

Studentica

Dolores Džolić, 1328/336

Mentorica

Izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Dolores Džolić

MATIČNI BROJ 1328/336

DATUM 11. 9. 2020.

KOLEGIJ Kultura, stil, život, rod

NASLOV RADA Problem "Infodemije" i način prezentiranja vijesti o koronavirusu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Infodemia and ways to present coronavirus news

MENTOR Iva Rosanda Žigo

ZVANJE izvanredna profesorica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Marina Biti, predsjednica
2. izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić, članica
3. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, mentorica
4. doc. dr. sc. Željko Krušelj, zamjenski član
- 5.

VŽ
KX

MIM

Zadatak završnog rada

BROJ 180_NOV_2020

OPIS

Zadatak je ovoga rada ukazati na načine na koje su mediji prezentirali vijesti o pojavi koronavirusa. Zbog objavljivanja velikoga broja različitih, u nerijetkom broju slučajeva neprovjerenih informacija vezanih uz pandemiju izazvanu bolešću COVID-19, u posljednjih nekoliko mjeseci stvorena je svojevrsna medijska histerija koja je snažno utjecala na oblikovanje javnoga mišljenja o ovoj, novonastaloj i za mnoge neobičnoj situaciji. Širenjem velikoga broja različitih, katkada i posve oprečnih vijesti, medijski korisnici su tijekom vremena postali izrazito kritični i skeptični prema medijskim porukama. Sukladno navedenom, zadatci su sljedeći:

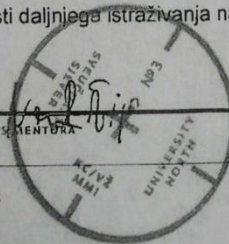
- istražiti teorijsku literaturu i iznijeti teorijske okvire medijske pismenosti,
- opisati i obrazložiti pojam "infodemija",
- analizirati medijske sadržaje vezane uz pojavu bolesti COVID-19,
- temeljem provedenoga anketnoga istraživanja iznijeti zaključke o utjecaju medijskih sadržaja vezanih uz pojavu bolesti COVID-19 na medijsku publiku,
- sintetizirati rezultate istraživanja i ukazati na mogućnosti daljnje istraživanja na navedenu temu.

ZADATAK URUČEN

11. 9. 2020.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Novinarstvo je bio moj prvi izbor pri upisu fakulteta. Oduvijek me privlačilo i smatram kako je to posao koji uvijek nudi nove izazove te ide u korak s vremenom. Daje veliku mogućnost osobi da iskaže svoju snalažljivost i kreativnost. Vrlo sam znatiželjna i komunikativna osoba što je iznimno bitno za jednoga novinara, jer dobra komunikacija je ključ uspjeha u tom poslu. U ovom završnom radu na temu „*Problem infodemije i način prezentiranja vijesti o koronavirusu*“ objasnit ću kako mediji utječu na javno mnijenje te kako se širenje dezinformacija (*fake news*) odražava na okolinu. Mediji imaju veliku ulogu prenošenja informacija, posebno u trenutnoj situaciji koja nas je zadesila pojavom novoga koronavirusa (COVID – 19).

Zahvalila bi svojoj mentorici dr. sc. Ivi Rosandi Žigo koja mi je uvelike olakšala pisanje ovoga rada te mi pružila veliku podršku i povjerenje svojim mentorstvom. Zahvalna sam na vremenu koje je izdvojila kako bi me što bolje usmjerila u pisanju ovog rada. Također bi se zahvalila svojim najbližima koji me prate kroz cijelo moje školovanje i bez kojih ono ne bi bilo moguće. Hvala svim profesorima i profesoricama Sveučilišta Sjever, kao i mojim kolegama i kolegicama što su mi uljepšali ovaj preddiplomski studiji!

Sažetak

Putem medija doznajemo sve nove informacije. Možemo ih također nazvati i kreatorima javnoga mnijenja, jer svojim utjecajem kreiraju mišljenje kako pojedinca, tako i mase. Pojavom interneta i novih platformi vijesti se šire brže no ikada, no što ako te vijesti nisu uvijek relevantne? U velikom broju informacija koje dobivamo svakoga dana teško je razaznati koje su točne, a koje od njih su „fake news“. Problem nastaje kada gotovo svaki pojedinac ima mogućnost objave neke informacije koja nije relevantna ni dovoljno provjerena. Objavom lažnih informacija otvara se problematika medijske pismenosti. Također takvim objavama postaje upitno i povjerenje u same medije. Svijet je poharala pandemija koronavirusa koja je glavna tema svih medija u zadnjih pola godine. Brojni stručnjaci tvrde kako je uz pandemiju stigla i „infodemija“ koja je također od iznimne opasnosti. Kako mediji prezentiraju vijesti o koronavirusu i kako one utječu na javnost pokušat ćemo istražiti u ovom radu

Ključne riječi: infodemija, koronavirus, lažne vijesti, medijska pismenost, povjerenje u medije.

Summary

The media is extremely important in the world we live in. Through them we learn all the new information. We can also call them creators of public opinion, because their influence creates the opinion of both the individual and the masses. With the advent of the internet and new platforms, news is spreading faster than ever, but what if that news is not always relevant? In the large amount of information we receive every day, it is difficult to distinguish which is accurate and which of them is "fake news". The problem arises when almost every individual has the opportunity to publish some information that is not relevant or sufficiently verified. The publication of false information calls into question media literacy. Confidence in the media itself also becomes questionable with such announcements. The world has been ravaged by the coronavirus pandemic, which has been the main topic of all media in the last six months. Numerous experts claim that the pandemic was accompanied by an "infodemia", which is also extremely dangerous. We will try to investigate in this paper how the media present the news about the coronavirus and how they affect the public.

Keywords: media literacy, fake news, infodemia, media trust, coronavirus

Sažetak

1.	Uvod.....	1
2.	Medijska pismenost	2
3.	Povjerenje u medije	5
4.	Uloga novinara	6
5.	Manipulacija medijima	7
6.	„Infodemija“	8
6.1	Infodemija - opasna po život!	9
6.2	Preporuke za izvještavanje o koronavirusu i suzbijanje dezinformacija.....	10
7.	Koronavirus i mentalno zdravlje	12
8.	Mediji i koronavirus.....	14
9.	Novinarstvo, lažne vijesti i dezinformacije.....	15
10.	Utjecaj medija na javnost za vrijeme koronavirusa	17
10.1.	Anketa – uvod.....	17
10.2.	Metoda i nacrt istraživanja	18
10.3.	Interpretacija rezultata istraživanja	18
10.4.	Zaključak anketnoga istraživanja	26
11.	Zaključak.....	27
12.	Literatura	29
13.	Popis grafova	31
14.	Popis slika	32

1. Uvod

Područje koje obuhvaća ovaj rad vezano je za temu medija, odnosno načina prezentiranja vijesti za vrijeme pandemije koronavirusa. Mediji su dio našega svakodnevnog života i njihova je glavna zadaća informirati društvo. Svaki pojedinac drugačije reagira na određene okolnosti i informacije, tako da je u doba koronavirusa¹ način prezentiranja vijesti od iznimne važnosti. Pogrešno i lažno predstavljanje informacija može dovesti do brojnih posljedica. U vrijeme pandemije takvih informacija ne nedostaje. Svatko od nas barem je jedan put je pretraživao neke simptome ili bio u potrazi za informacijama vezanim za svoje zdravlje. No, što se tek događa kada nam donedavno nepoznata bolest postane glavna briga i tema o kojoj govore i pišu svi mediji? U ovom radu ćemo pokušati istražiti koliko javnost vjeruje medijima u takvoj situaciji. Smatra li medije korisnima ili smatra da šire previše kako lažnih tako i negativnih vijesti. Polazimo od hipoteze kako društvo znatno više konzumira medije od kako se pojavio sam virus te da je javnost shvatila važnost samih medija. Ova tema je relevantna za završni rad s obzirom da je trenutno iznimno aktualna te utječe na gotovo cijeli svijet. Sigurno je kako će se o tematici koronavirusa još mnogo govoriti u medijima, posebice do pojave prvog cjepiva.

U ovom završnom radu provest ćemo anketno istraživanje kojim ćemo utvrditi kako ljudi doživljavaju i koliko vjeruju medijima u situaciji koja nas je zadesila pojavom bolesti COVID- a 19. Saznat ćemo jesu li informacije koje se nude od koristi ili stvaraju nepotrebnu paniku u javnosti.

Sadržaj je podijeljen u 10 poglavlja. Uvodno se govori o medijskoj pismenosti, povjerenju u medije i manipulaciji medijima. Nakon tog dolazimo do glavnoga dijela rada koji se bavi infodemijom, dezinformacijama i njihovim utjecajem na mentalno zdravlje ljudi. U završnom dijelu rada analizirali smo podatke dobivene anketnim istraživanjem te donijeli zaključke vezane za rezultate istraživanja.

¹ COVID-19 bolest, akutna virusna bolest uzrokovana koronavirusom SARS-CoV-2. Bolest se očituje povišenom tjelesnom temperaturom i kašljem. U težim slučajevima može se razviti upala pluća s otežanim disanjem i nedostatkom zraka, a u određenom postotku dolazi do smrtonosnog ishoda. Uzročnik bolesti COVID-19 potaknuo je u prosincu 2019. iznimno zanimanje svih relevantnih svjetskih javnozdravstvenih organizacija, kada su se u oboljelih u gradu Wuhanu u Kini razvili simptomi povišene temperature, kašlja i otežanoga disanja, s pojavom infiltrata na plućima (→ infiltracija), <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=70912>

2. Medijska pismenost

„Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (*National Leadership Conference on Media Literacy, 1992*) kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija". Ta je definicija usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvijestiti mnoga različita znanja i vještine. Razvijeni društva ne ostavljaju pojedincima da se samostalno brinu i nesustavno snalaze u stjecanju tih znanja, nego potiču različite društvene strategije medijskog opismenjavanja, slijede i pozitivne međunarodne primjere i preporuke. UNESCO je još sedamdesetih godina prošloga stoljeća potaknuo pitanje obrazovanja za medije. Temelje i ideju na važnosti koju mediji imaju u životu pojedinaca i obitelji, zatražili su da se na međunarodnoj razini sastanu znanstvenici kako bi istražili načine uključivanja medijskog odgoja u obrazovne sustave svih razvijenih, pa i manje razvijenih, zemalja.“²

Dolaskom novih tehnologija medijska pismenost se mora obnavljati, odnosno ljudi se moraju prilagoditi novim načinima medijske komunikacije. Nije dovoljno učiti o pojedinom mediju već o svim (tisak, radio, televizija). Kao glavne funkcije medija smatraju se:

- Djelovanje u interesu javnosti i pojedinca
- Društvena odgovornost
- Djelovanje u korist društva u cjelini, posebice manjih i slabijih skupina (djeca)

Mediji imaju i dobre i loše strane. Možemo zaključiti kako se javnost više bavi onom lošom stranom (nasilje, senzacionalizam, žutilo). No ima i korisnih informativnih te zabavnih sadržaja. Kako bilo oba načina prezentiranja sadržaja oblikuju mnijenje. „Rasprave o utjecaju medija na ljude stare su koliko i mediji. Bilo da su one zdravorazumske ili znanstvene - svrha im je razumjeti i protumačiti ljudsku komunikaciju. Zanimarimo li "medije" u starim civilizacijama i te vrste rasprava znanstvene su se paradigme o utjecaju medija mijenjale, a ni rezultati se u okvirima istih paradigmi nisu potvrđivali, pa tako među znanstvenicima različitih smjerova ne postoji izričita usklađenost o tome jesu li utjecaji medija pozitivni ili

² Media Centar Sarajevo, https://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf, (pristupljeno 16. srpanj 2020.)

negativni.“³ „Godine 1982. potpisana je Deklaracija o medijskom odgoju (*Declaration of Media Education*). Teze koje su obuhvaćene u Deklaraciji mogu se sažeto prikazati u nekoliko tema:

- medijski odgoj teži obuhvatiti sve medije i simboličke jezike javne komunikacije
- medijski odgoj teži učenju o medijima i njihovoj prirodi te o medijima kao pomoćnim sredstvima u nastavi
- medijski odgoj ima za cilj razvijati kritičke sposobnosti za izražavanje pomoću medija i u medijima
- medijski odgoj mora koristiti međunarodna iskustva razmjenom znanja i rezultata istraživanja
- države trebaju pružiti potporu uključivanju odgoja za medije u sve razine obrazovanja“⁴

Na ulogu važnosti medijske pismenosti u vjerodostojnosti medija ukazuje nam V. Car, L. Turčilo i M. Matović (2015) u knjizi *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Koliko se uopće pažnje pridaje medijskom odgoju. U ovoj knjizi podaci su dosta poražavajući. U obrazovnom sustavu se vrlo malo vremena i pažnje pridaje medijskoj pismenosti. Glavnu ulogu u medijskom odgoju imaju udruge civilnog društva. Pojava digitalnih medija zahtjeva, osim zaštite djece od raznih štetnih sadržaja, i poznavanje vještina kritičkog promišljanja. Princip je sličan kod digitalnih medija kao kod „tradicionalnih“. S jedne strane su mediji koji prenose poruke, a s druge je publika koja prima te poruke. Kako publika ne bi bila samo pasivni primatelj važna je edukacija u kritičkom pristupu medijskim porukama. Unatoč poražavajućim podacima određeni fragmenti medijske pismenosti provlačili su se kroz nastavu Hrvatskog jezika u osnovnim školama. Djeca su također znanja o medijskoj pismenosti stjecala kroz razne izvannastavne aktivnosti: novinarske radionice, školske novine... Izlaganje medijima je najčešća aktivnost koju čine djeca i mladi nakon druženja s vršnjacima. Ukupno 62 posto građana se izjasnilo da medijsku pismenost treba uvesti u odgojno-obrazovne ustanove, a 23 posto njih se izjasnilo da ne treba medijski odgoj u školama.

³ Media Centar Sarajevo, https://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf, (pristupljeno 16. srpanj 2020.)

⁴ Sveučilište J. J. u Osijeku Filozofski Fakultet, <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A1784/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 16. srpanj 2020.)

Digitalizacija je omogućila brži protok informacija te možemo reći kako noviji mediji stvaraju novu sliku društva. Suvremeni mediji doprinijeli su novom načinu distribucije sadržaja. Tehnološke promijene zahvatile su sve informacijske sustave. Možemo reći kako je nastanak svakog novo medija napravio određenu revoluciju. Novi načini korištenja, pronalaska informacija te načini komunikacija olakšali su nam svakodnevni život. Možemo reći kako je ključ novih načina korištenja medija upravo internet. On sjedinjuje medije u cjelinu te im omogućuje brz protok podataka. Pojam konvergencija (prema lat. *convergens*: koji se približava) označava sličnost, sukladnost, podudarnost osobina, svojstava; međusobno približavanje, težnja za istim ciljem.⁵

U ovom kontekstu označuje povezanost između televizije, telefona i Interneta stvarajući na taj način komunikacijsku platformu. *World Wide Web* svima poznat kao nova medijska platforma koja briše granice i omogućuje korištenje u cjelini. Pretpostavka je bila kako će televizija i ostali mediji izgubiti svoj značaj pojavom Interneta, no on ima je samo omogućio širenje sadržaja većem broju publike. Novi način komunikacije omogućio je javnosti „dijalog“ te moguće reakcije na sadržaj koji im je dostupan. Iako prijašnji mediji nisu potpuno bačeni u drugi plan možemo reći kako ih je Internet ipak nadmašio u brzini protoka informacija te u prisvajanju korisnika. Jedna od glavnih prednosti današnjice je multimedijalnost koju svakodnevno koristimo. Ipak u početku to nije bilo baš tako možemo se prisjetiti kako su slika, zvuk i tisak dugo vremena bili zasebni. Današnja revolucija medija ih je uvelike objedinila. Nove aktualne vijesti koje su nam na Internetkim portalima uvijek dostupne najveći udarac zadale su tisku. Iako se kultura čitanja novina nije u potpunosti ugasila, zarada od preplati i oglašivača pretvorila se u online verziju oglašavanja. Novinarske kuće iz dana u dan rade na poboljšanju svojih kompanija te ih pokušavaju prilagoditi modernom dobu i novim zahtjevima javnosti. Promjenom tehnologije nastala je nova moderna korisnička populacija kojoj više pasivno praćenje medija baš i ne odgovara. Mogućnost komunikacije postala je neizbježna. Najsenzacionalnija vijest može biti samo ona koja je najnovija, vijesti se šire brže nego ikada te možemo reći kako se pojavljuju u stvarnom vremenu. Osim funkcije medija mediji su dobili i funkciju socijalizacije. Mogućnost interakcije u današnjim medijima od iznimne je važnosti. Korisnik sam odlučuje koje sadržaje želi pratiti i koje informacije želi primati. Također je u mogućnosti potpuno prilagoditi sadržaj vlastitim potrebama. Medijska publika najočitije predstavlja socijalne i kulturne dimenzije. Od pasivnih promatrača do

⁵ Enciklopedija.hr www.enciklopedija.hr, (pristupljeno 7. rujana 2020.)

izravnih sudionika u stvaranju medijskog sadržaja. Time potvrđujemo neraskidivu vezu između medija i javnosti.

3. Povjerenje u medije

Mediji su nekada bili pouzdan izvor informacija, ali pojava društvenih mreža znatno je doprinijela širenju lažnih vijesti. Stručnjaci smatraju kako mediji na taj način sami sebi ruše reputaciju. Smatra se kako bi za suzbijanje širenja dezinformacija trebalo poduzeti znatne mjere jer one utječu na povjerenje građana u demokraciju i demokratske institucije. Također pridonose polarizaciji javnih pogleda te se miješaju u donošenje odluka. Tijekom političke kampanje 2016. godine pojam „fake news“ popularizirao je američki predsjednik Donald Trump. Na temelju te kampanje napravljeno je istraživanje koje je pratilo ponašanje glasača koji su pratili izbore putem medija.⁶

Mediji emitiraju mnogobrojne i raznolike sadržaje, jer moraju zadovoljiti ukuse raznolikog, heterogenog auditorija. Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, prilagođeni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a temelje se na ekonomskim uvjetima proizvodnje.⁷

Što se tiče povjerenja u medije važno je doznati tko zapravo tvori medijsku stvarnost i je li doista to odraz prave stvarnosti. Najil Kurtić u članku *Konceptualizacije istraživanja* navodi „da izvještaj o nekom događaju nije jednostavan odraz stvarnosti već tvorevina koju oblikuju društveni, politički, ekonomski, kulturni i medijski procesi u kojima se očituje moć nad medijima.“ Nadalje navodi da se najviše angažiraju u utjecaju na medije oni koji najviše dobivaju ili gube. Posljedica toga su različite slike stvarnosti i stvarnosti koju proiciraju mediji. Novija istraživanja pokazuju veliki gubitak generalnog povjerenja u medije. Također nas zanima koji su kriteriji koji potvrđuju vjerodostojnost medija. U članku Mate Brautovića *Metodologija istraživanja vjerodostojnosti medija* ključno je zadovoljiti 12 kategorija koje su definirale C. Gaziano i K. McGrath. To su: poštenje, nepristranost, kazivanje cijele priče, točnost, poštivanje privatnosti, vođenje računa o ljudskim interesima, vođenje brige o interesima zajednice, razlikovanje činjenice od komentara, činjeničnost, obučenosť novinara,

⁶ Repozitorij PVZG, Završni radovi Poslovnog veleučilišta Zagreb, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:180:775058>, (pristupljeno 15. srpanj 2020.)

⁷ Media Centar Sarajevo, https://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf, (pristupljeno 16. srpanj 2020.)

istinitost i vođenje računa o javnom interesu. Glavni kritičar njihovog pristupa P. Mayer vjerodostojnost je opisao kroz 5 elemenata: poštenost, nepristranost, kazivanje cijele priče, točnost i mogućnost da im se vjeruje. „Najveće istraživanje ikad u povjerenje u medije na svjetskoj razini proveo je 2007. godine *Gallup International*.“ Istraživanje je uključivalo i Hrvatsku. Samo 27 posto građana Hrvatske smatra da mediji iznose mišljenja bliska publici. U Hrvatskoj 54 posto ispitanika smatra da mediji služe univerzalnom dobru. Hrvatska se nalazi na 26 mjestu prema ovom istraživanju kada je u pitanju vjerovanje u novinarske „istine“. Gotovo 51 posto njih je izjavilo da ne vjeruju. Koliko je povezanost povjerenja u medije vezana uz povjerenje u demokratske političke institucije te jesu li povezane? Čuvalo, A. (2010.) tvrdi da postoji pad povjerenja u političke institucije što možemo vidjeti na primjeru Sjedinjenih Američkih Država, te zemalja Srednje i Istočne Europe. Navodi se primjer studije „*General Social Survey*“ Nacionalnog centra za istraživanje javnog mijenja Sveučilišta u Chicagu od 1973. do 1998. godine koje ukazuje na najveći pad povjerenja koji je zahvatio televiziju i tisak. U padu su i institucije zakonodavne i izvršne vlasti. Brojna istraživanja prikazuju najmanju razinu povjerenja na europskom kontinentu. Posljedica kod zapadnih demokracija nastala je nakon Drugog svjetskog rata kad je nastao veliki rast očekivanja u bogatim zemljama, pa to možemo protumačiti i kao „krizom povjerenja“ ili kao sve više „kritičnih građana“.

4. Uloga novinara

No, koju ulogu u svemu tome ima novinar kao tvorac i prenositelj vijesti te njihovog kredibiliteta? Postavlja se pitanje etičnosti i poštivanje novinarskih standarda kao temelje profesionalnog djelovanja novinara. Postoji neraskidiva veza između izvora, novinara i publike. Biti izvor neke vijesti daje moć govora, moć da se obratite publici i kreirate njeno mišljenje. Razvojem samog novinarstva razvijat će se i pitanje tko zaista govori kroz vijesti i kakvu ulogu imaju izvori. Novinara se naziva i čuvarem koji ima moć da neku vijest podijeli s javnosti i dopusti joj ulaz u raspravu. Ipak i biti novinar ima svoju lošu stranu. Ponekad je novinar „razapet“ između redakcije i publike. Često vidimo na Internetskim portalima ružne komentare upućene prema novinaru, kreatoru određenoga teksta. Kao i sve pa tako i novinarstvo nije uvijek kako se čini. Publika koja osuđuje određenu osobu za napisani tekst nema u vidu da je ta osoba možda bila pod pritiskom te prisiljena objaviti dotični tekst na želju svoga nadležnoga. Razvitak tehnologije ima i loše strane. Brojne sadržaje ne piše uvijek

osoba koja je obučena za određeni posao u ovom slučaju posao novinara. Internet je pretrpan raznim portalima i konkurencija je velika. Loša strana modernoga doba je da javnost cijeni više brzinu objave neke informacije nego njezinu točnost. Publika je u većini slučajeva nezadovoljna takvom vrstom vijesti, ali je i dalje konzumira. Za loš izbor teme i neprovjerene informacije krivi novinara, ne shvaćajući pritom da ponekad to i nije njegov odabir u potpunosti.

5. Manipulacija medijima

Postoji li manipulacija medijskim prostorom i je li ona veća u online ili tiskanim medijima? Smatram kako zasigurno postoji određena manipulacija medijskim prostorom, a to se posebice odnosi na online prostor gdje portali većinom zarađuju od promo sadržaja te članaka koji su vrlo često neprovjereni. Nakon provedenih brojnih istraživanja dr.sc. Fejzić Čengić došla je do zaključka da nove tehnologije, umjesto da smanje mogućnosti prevare, iluzije, manipulacije, neobjektivnosti, čine upravo suprotno. Primat računalne tehnologije nad klasičnim novinama u potrazi za informacijama pokazalo je još jedno istraživanje na našim prostorima. Od 159 ispitanika 123 anketiranih (77 posto) izjavilo je da prednost u traženju informacija daju *World wide webu*.

Reklame djeluju prema načelu ponavljanja kako bi podsvjesno doprinijele u čovjekovu svijest dok ne dostignu razinu uvjeravanja. One su poput subliminarnih tableta za podsvjesno kako bi proizvele hipnotičku začaranost. Međutim, ujedno su i odraz društvenih stereotipa, svaka je izrađena na temelju društvenih podataka i odraz je zajednice jer koristeći poznato okruženje, stereotipne uloge i tekstove te izazivajući empatiju dopiru do potrošača koji se mogu prikloniti, poistovjetiti i time uvjeriti o potrebitosti određenog proizvoda ili usluge. Primateelj medijskih poruka koji se još ranih devedesetih nazivao čitateljem, gledateljem ili slušateljem, sada se naziva krajnjim potrošačem dok je medijski sadržaj postao proizvod. Suvremeni mediji većinu svog poslovanja temelje na prihodu od oglašivača, stoga su promidžbene poruke njihov nezamjenjivi sastavni dio.⁸

⁸ Sveučilište J. J. u Osijeku Filozofski Fakultet, <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A1784/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 16. srpanj 2020.)

Čini se kako mediji novonastalu situaciju o koronavirusu također koriste u svrhu manipulacije. Lažne vijesti koje se šire portalima utječu na ponašanje pojedinca i na njegove odluke. Poseban utjecaj mediji imaju u ovakvim situacijama kada su jedan od ključnih faktora za pravilnu funkciju javnosti u cjelini.

6. „Infodemija“

Pojavom korona virusa 17. studenoga 2019. godine, pojavio se i problem „infodemije“. Riječ „infodemija“ nastala je kao složenica riječi informacija i epidemija. Možemo se složiti kako je dolaskom virusa riječ doživjela svoj vrhunac. Brojne laži i netočne informacije otežavaju posao Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji koja se trudi kako bi javnost mogla doći do onih pravih informacija koje im mogu uvelike biti od koristi u borbi protiv ovoga virusa. Svjetska zdravstvena organizacija udružila se sa brojnim platformama kako bi smanjila broj lažnih vijesti i mitova te sve svoje informacije redovito objavljuje u korist javnosti. Jedni od najčešćih mitovi koji su nastali za vrijeme „infodemije“ vezane za korona virus su:

- Je li sigurno primiti pismo ili paket iz Kine?
- Mogu li nas cjepiva protiv upale pluća zaštititi od novog korona virusa?
- Može li redovito ispiranje nosa s fiziološkom otopinom pomoći u prevenciji infekcije?
- Može li vas grgljanje vodice za ispiranje usta zaštititi od infekcije?

Sasvim je normalno da je javnost vrlo znatiželjna u ovakvoj situaciji, ali trebamo paziti od kuda primamo informacije. „Do danas, naš mozak i dalje prepoznaje potencijalne izvore opasnosti, najglasnije alarme uključuje upravo na informacije koje život znače. Lošije vijesti čine nam se točnijima – s njima imamo manju vjerojatnost pogriješiti. Pozitivne informacije i vijesti, optimistične procjene i aproksimacije čine se kao pokušaj zavaravanja ili tješnja, a ako se pak pokažu netočnima šteta je golema. Informacije koje plijene našu pažnju, koriste uvjerljive i logične činjenice, osnivaju se na predrasudama i stereotipima, a pobuđuju emocije ljutnje, frustracije, straha – lako nas mogu uvjeriti u njihovu točnost i pobuditi u nama spremnost na reakciju i djelovanje. Upravo na taj način i jesu kreirane brojne dezinformacije jer upravo to i jest njihova svrha, a za cilj imaju povećanje čitanosti, pridobivanje pobornika i aktivistično djelovanje.

Moć dezinformacije nikad kao danas ne bi mogla biti tako kobna i to ne samo za pojedinca nego za cjelokupne gradove i države. U ovim teškim vremenima, širenje lažnih informacija (čak i iz dobre namjere!) je ugrožavanje je nečijeg zdravlja.“⁹

UNESCO i WHO govore o tome kako neke informacije čak potiču stigmatizaciju, diskriminaciju ili naslije, te predlažu nekoliko jednostavnih koraka za ublažavanje infodemije:

1. Tražite činjenice i dokaze. Kritički razmišljajte o informacijama koje primete. Provjerite točnost i činjeničnost izvora u usporedbi s drugim izvorima.
2. Birajte pažljivo. Dijelite, lajkajte ili prosljeđujte samo sadržaje iz pouzdanih izvora.
3. Budite oprezni. Nemojte dalje djeliti, prosljeđivati ili lajkati lažne informacija za koje znate da nisu točne.
4. Budite dobar primjer. Ispravite ili prozovite ljude na društvenim mrežama kada objave nešto što nije istina. Uputite ih da provjere informacije sa stručnim organizacijama.
5. Provodite manje vremena na internetu. Tražite nove informacije samo u točno određeno doba dana – jednom ili dvaput dnevno, ako je potrebno. Vježbajte, slušajte glazbu ili čitajte knjigu – to pomaže u održavanju dobrog fizičkog i mentalnog zdravlja.¹⁰

6.1 Infodemija - opasna po život!

Infodemija može biti opasna po život, a to dokazuju podatci istraživanja objavljeni u časopisu *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*. Čak 5800 ljudi hospitalizirano je zbog posljedica vjerovanja u lažne informacije na društvenim mrežama, prenosi *BBC*. Mnogi su preminuli nakon što su pili metanol ili sredstva za čišćenje na bazi alkohola pogrešno vjerujući da ti proizvodi štite odnosno liječe od virusa. Svjetska zdravstvena organizacija je upozorila da se epidemija lažnih vijesti odnosno "infodemija" povezana s Covidom-19 širi jednako brzo kao i sam virus, a teorije zavjere, glasine i stigmatizacija u društvu oboljelih doprinijeli su smrti i ozljedama ljudi. Mnoge su žrtve slijedile savjete koji su nalikovali vjerodostojnim zdravstvenim savjetima - poput toga da se konzumiraju velike količine češnjaka i gutaju velike količine vitamina kao način sprečavanja zaraze, navode autori studije. Drugi su konzumirali napitke poput kravljeg urina. Takvo ponašanje moglo je imati ozbiljne posljedice po zdravlje tih ljudi, upozorili su znanstvenici. Znanstvenici zaključuju da je na međunarodnim tijelima, vladama i društvenim mrežama da se bore protiv epidemije lažnih

⁹ Poliklinika djeca. hr, <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/infodemija-sto-moramo-znati-o-stetnosti-netocnih-informacija-o-koronavirusu/>, (pristupljeno 16. srpanj 2020.)

¹⁰ Medijska pismenost.hr <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-izvjestavanje-o-koronavirusu-i-suzbijanje-dezinformacija/>, (pristupljeno 7. rujana 2020.)

informacija. Tehnološke tvrtke koje upravljaju društvenim mrežama izložene su kritikama da sporo i nedostavno reagiraju na taj problem, a i zakonodavna tijela spora su u reguliranju odgovornosti za širenje lažnih vijesti. Prema istraživanju koje je proveo BBC pronađene su veze između dezinformacija o virusu i napada, paleža ili smrti. Glasine koje su se širile internetom u Indiji dovele su do napada rulje na žrtve ili masovnih trovanja u Iranu.

Telekomunikacijski inženjeri doživjeli su prijetnje i napadani su, a telefonski stupovi zapaljeni su zbog teorija zavjere koje se šire internetom.

Društvene mreže omogućile su prevarantima da iskoriste pandemiju prodajući neučinkovita sredstva protiv virusa pa su ljudi uplašivali novac za "čudesne mineralne preparate", a dobivali razvodnjeni izbjeljivač. S približavanjem dana kad će se pojaviti na tržištu prva cjepiva protiv korona virusa koji uzrokuje Covid-19 protivnici cijepljenja mogli bi putem društvenih mreža uvjeravati ljude da se ne cijepi. Koristi od cijepljenja mogle bi biti potkopane dezinformacijama, upozoravaju liječnici. Unatoč tome što društvene mreže sada uklanjaju ili označavaju kao netočne sve dezinformacije o korona virusu nedavna anketa u SAD-u pokazala je da 28 posto Amerikanaca vjeruje da američki milijarder Bill Gates želi uz pomoć cjepiva u ljude usaditi mikročipove.¹¹

6.2 Preporuke za izvještavanje o koronavirusu i suzbijanje dezinformacija

First Draft News projekt je "za borbu protiv pogrešnih i dezinformacija na mreži" koji je 2015. godine osnovalo devet organizacija koje je okupio *Google News Lab*. Uključuje *Facebook*, *Twitter*, Zaklade otvorenog društva i nekoliko filantropija.¹²

„Izvještavanje o novom koronavirusu (Covid-19) predstavlja višestruke izazove za novinare. Novinari imaju odgovornost publici pružiti pravovremene informacije – što nije lak zadatak usred neprekidne nesigurnosti oko virusa – tonom koji nije zastrašujući, ali ni ne umanjuje ozbiljnost situacije. Širenje dezinformacija je problem, ali problem je i širenje straha”, piše u članku globalne neprofitne organizacije *First Draft*, koja se bavi provjerom informacija i edukacijom o dezinformacijama te podržava novinare, znanstvenike i tehnološke stručnjake koji rade na rješavanju izazova povezanih s nepovjerenjem i širenjem dezinformacija. Preporuke za odgovorno izvještavanje o koronavirusu, objavljene kao dio serijala o zdravstvenim dezinformacijama, organizacija *First Draft* temelji na razgovorima sa

¹¹ Direktno.hr, <https://direktno.hr/eu-i-svijet/infodemija-zbog-laznih-vijesti-o-korona-virusu-preminulo-vise-od-800-ljudi-diljem-svijeta-203790/>, (pristupljeno 7.rujan 2020.)

¹² Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/First_Draft_News, (pristupljeno 7. rujan 2020.)

zdravstvenim i znanstvenim novinarima, zdravstvenim radnicima i profesorima novinarstva, kao i na postojećim obrazovnim materijalima te do sada objavljenim preporukama za izvještavanje o koronavirusu drugih relevantnih organizacija. Prenosimo vam njihove savjete:

- Izbjegavajte senzacionalistički jezik koji može izazvati pretjerani strah i paniku, poput fraza bez kraja na vidiku, virus-ubojica, katastrofa i slično. Takvi izrazi mogu privući pažnju i povećati broj klikova, ali novinari i urednici trebaju biti svjesni i njihovog utjecaja na emocije publike.
- Izbjegavajte korištenje fotografija koje podržavaju stereotipe ili potiču još veću paniku, na primjer, fotografije osoba iz Azije s maskama na licu, ili ljudi u zaštitnim odjelima, osobito kada to nisu autentične fotografije izravno povezane s vašom pričom.
- Izbjegavajte nagađanja o najgorim mogućim scenarijima, kao i postavljanje takvih pitanja stručnjacima. Usredotočite se na ono što znate i budite otvoreni oko onoga što još ne znate.
- Obavijestite čitatelje o konkretnim mjerama (preporučenima od stručnjaka) koje mogu poduzeti kako bi spriječili širenje virusa, jer to ljudima pruža osjećaj kontrole.
- Uputite čitatelje na službene izvore informacija, kao što je Svjetska zdravstvena organizacija, ili Hrvatski zavod za javno zdravstvo.
- Budite oprezni kada prenosite rezultate novih istraživanja koja još nisu objavljena i recenzirana. Prije objave se svakako konzultirajte s neovisnim stručnjakom.
- Razgovarajte s više stručnjaka jer svatko može vidjeti neki dio slike. Budite sumnjičavi prema onima koji tvrde da znaju sve.
- Imajte na umu da se ne morate baviti baš svakom glasinom i dezinformacijom, osobito ako im je doseg ograničen, a utjecaj zanemariv.
- Prilikom raskrinkavanja dezinformacija, usredotočite se na činjenice u naslovima i objavama na društvenim mrežama, kako ne biste doprinijeli širenju dezinformacija, s obzirom na to da mnogi ljudi ne čitaju dalje od naslova.
- Učinite komplicirane podatke razumljivima, koristeći na primjer grafičke prikaze. Neka fokus bude na činjenicama i savjetima o konkretnim koracima koje ljudi mogu poduzeti.
- Izbjegavajte ismijavanje i pogrdan jezik, jer strah od virusa kod ljudi je stvaran, iako su neke teorije i ideje pogrešno usmjerene i djeluju iracionalno.

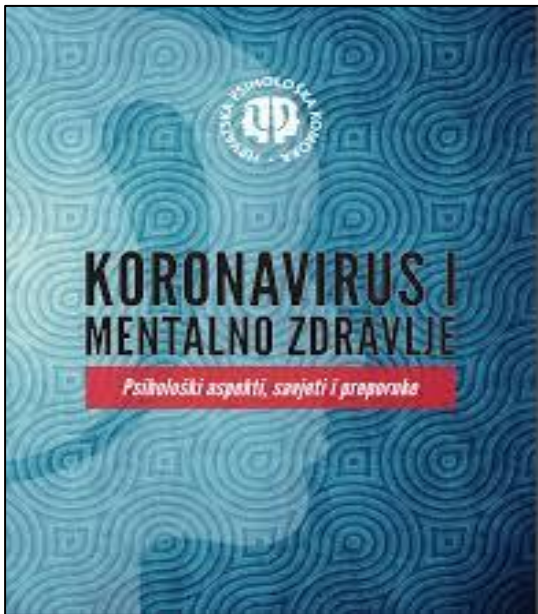
- Doznajte koja pitanja vezana za Covid-19 zanimaju vašu publiku i odgovorite na njih, na nedoumice odgovorite kvalitetnim sadržajem.
- Jasno navedite izvore podataka, datume i kontekst na kartama širenja virusa i drugim grafičkim prikazima.¹³

7. Koronavirus i mentalno zdravlje

Pojava globalne zarazne epidemije, poput prijetnje zarazom novim koronavirusom SARS-CoV-2, izaziva strah i neizvjesnost te pri tome snažno utječe na ponašanje javnosti. Radi obuzdavanja širenja virusa i bolesti COVID-19 te zaštite zdravlja stanovništva uvode se izvanredne preventivne mjere. One značajno mijenjaju život pojedinca i zajednice što dodatno izaziva stres i prijetnju mentalnom zdravlju pojedinca i cjelokupne zajednice. Kad smo u stanju stresa, imamo prirodnu potrebu smanjiti njegov intenzitet, a kako bismo to postigli koristimo različite strategije i ponašanja. Neki od njih su učinkovite, a neke ne. Kod nekih osoba ovi događaji mogu dovesti do narušenoga mentalnog zdravlja koje može biti znatno duljeg trajanja od same prijetnje tjelesnom zdravlju. Zarazna epidemija može izazvati niz stresnih reakcija (npr. nesanicu, smanjeni osjećaj sigurnosti, pojačanu uznemirenost i anksioznost), traženje žrtve i stigmatizaciju, zdravstveno rizična ponašanja (pojačanu uporabu duhana, alkohola ili drugih sredstava ovisnosti), pojačanu neravnotežu između radnog i privatnog života (pretjerana predanost poslu u situaciji nošenja s jakim stresom) te pojavu psihosomatskih simptoma (npr. tjelesne simptome poput nedostatka energije ili općih bolova i tjelesne nelagode), ali i ponašanja kao što su povećana i nekontrolirana uporaba medicinskih sredstava zaštite. Sve to značajno može narušiti naše mentalno zdravlje - može ograničiti mogućnost ostvarivanja punih osobnih potencijala i uspješnog nošenja sa stresom te umanjiti radnu produktivnost i kapacitete doprinošenja zajednici u kojoj živimo. Također, može dovesti i do razvoja ili pogoršanja mentalnih poremećaja kao što su depresivni i anksiozni poremećaj te posttraumatski stresni poremećaj.¹⁴

¹³ Media Centar Sarajevo, https://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf, (pristupljeno 16. srpanj 2020.)

¹⁴ Psihološka komora, http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf, (pristupljeno 16. srpanj 2020.)



Slika 1. Koronavirus i mentalno zdravlje, <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/nasi-strucnjaci-u-publikaciji-koronavirus-i-mentalno-zdravlje-hrvatske-psiholoske-komore/>

Prema istraživanju koje su proveli na Katedri za kliničku i zdravstvenu psihologiju Odsjeka za psihologiju Filozofskog fakulteta 25 posto ljudi je izrazito zabrinuto, a to su žene, majke male djece, govoreći o rezultatima istraživanja na HRT-u rekla je psihologinja Nataša Jokić Begić koja bi kriznom stožeru savjetovala da uključi i psihološke čimbenike jer je važno smirivati ljude. 'Važno je reći roditeljima da se ne trebaju bojati jer djeca ukoliko se i razbole imat će blage simptome. Pustite djecu da se najnormalnije igraju, imajte razuman oprez. Garantirano je više ljudi poginulo u prometnim nesrećama nego umrlo od koronavirusa. Od obične gripe tijekom godine u svijetu umre 250-650.000 ljudi. Prema istom istraživanju 20 posto ljudi vjeruje da ukoliko se zarazi da će se teško razboljeti, a 30 posto izbjegava izlaziti iz kuće. Psihologinja je istaknula da je potreban oprez, ali da je poznato da posljedice koronavirusa nisu tako strašne i da velika većina ljudi ima blage simptome.¹⁵

¹⁵ Psihološka komora, http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf, (pristupljeno 16. srpanj 2020.)

8. Mediji i koronavirus

Koronavirus je znatno utjecao na način prezentiranja vijesti, što nam potvrđuje činjenica kako svaki dan Stožer civilne zaštite iznosi najnovije podatke vezane za kretanje virusa. Prvi val virusa stavio nas je u karantenu. Svi se možemo složiti kako su nam mediji u tom trenutku bili jedini izvor informacija koji smo svi pratili kako bi saznali da li će nam se život kakav smo imali ubrzo vratiti. No, mnogi bi se složili kako su upravo mediji ti koji su nepotrebno proširili paniku među javnosti. Kao primjer uzet ćemo naslov iz lista Glas Slavonije koji glasi „Trgovine su prazne, a panika je zarazna i širi se brže od bolesti“.



Slika 2. Glas Slavonije, <https://www.glas-slavonije.hr/425350/1/Trgovine-su-prazne-a-panika-je-zarazna-i-siri-se-brze-od-bolesti>

Način prezentiranja vijesti je od iznimne važnosti za ovakve situacije. Kako je virus pristizao, pristizali su i brojni naslovi nalik ovome. Brojni uznemirujući sadržaji i pitanje da li ćemo imati dovoljno hrane za preživjeti pandemiju izazvali su lančanu reakciju kod ljudi te su vrlo brzo krenule izlaziti i fotografije praznih polica. Uskoro je nastala prava ratna situacija.

Još jedan primjer poslao je portal Net. hr s naslovom „KAO DA SE SPREMA APOKALIPSA: Trgovine u Hrvatskoj opet opustošene, ogromni redovi na blagajnama; Ništa bolje nije ni u Danskoj...“



Slika 3. Net.hr, <https://net.hr/danas/hrvatska/kao-da-se-sprema-apokalipsa-trgovine-opet-opustosene-ogromni-redovi-na-blagajnama-nista-bolje-nije-ni-u-danskoj/>

9. Novinarstvo, lažne vijesti i dezinformacije

Razvitak tehnologije sa sobom je donio problem veće mogućnosti dezinformiranja, zbog brzog protoka informacija, što je velika prijetnja profesionalnom novinarstvu. Najveći broj lažnih vijesti širi se upravo društvenim mrežama. Problem nastaje kada svaki pojedinac ima mogućnost podijeliti informaciju koja ne mora biti točna. Iz toga razloga u posljednje vrijeme vrši se pritisak na društvene mreže kako bi ograničile i filtrirale takav sadržaj. Na ozbiljnost ovoga problema ukazuje nam UNESCO koji je priručnik „*Journalism, Fake News and Disinformation.*“

Priručnik je posvećen boljem obrazovanju novinara, ali i studenata te pojedinaca koji i sami sudjeluju u stvaranju vijesti. Neprofesionalni novinar ili osoba koja nije obučena za tu vrstu posla, teško da može razaznati koji sadržaj je točan i vrijedan širenja. Priručnik upravo objašnjava kako su dezinformacije i lažne vijesti jedan od glavnih načina manipulacije današnjice. On je skup istraživanja jednih od najboljih predavača i intelektualaca, napravljen u svrhu boljeg obrazovanja novinara. Dezinformacije nemaju uvijek svrhu da uvjere javnost u nešto, već da nam skrenu pozornost s prave istine. Spas dezinformiranja također se ogleda u etičkom novinarstvu. Novinari trebaju štiti interes javnosti te otkriti sve informacije koje mogu dovesti do sukoba interesa. Profesorica Emily Bell koja radi na *University of Columbia* ukazuje za vrijednosti novinarstva te tvrdi kako novinar uvijek treba stajati iza svojih objava,

bile one točne ili netočne. Paziti na pravo javnosti i prava na privatnost. Uvijek biti spreman braniti svoju priču te se suprotstaviti vlastima ako sabotiraju objavu te priče. U vrijeme koronavirusa smatram da je pravo vrijeme za ovakav tip obrazovanja. Sam virus je donio paniku među javnost, ali za dodatnu paniku su zaslužni mediji. Takve vrste dezinformacija nastale dijelom zbog manipulacije javnosti, a dijelom iz samoga ne znanja te manjka informacija.¹⁶



Slika 4. Journalism, Fake News and Disinformation,

https://moodle.srce.hr/2019-2020/pluginfile.php/3640672/mod_resource/content/0/Fake%20News%20and%20Disinformation%20A%20Handbook%20for%20Journalism%20Education%20and%20Training.pdf

¹⁶ Journalism, Fake News and Disinformation, https://moodle.srce.hr/2019-2020/pluginfile.php/3640672/mod_resource/content/0/Fake%20News%20and%20Disinformation%20A%20Handbook%20for%20Journalism%20Education%20and%20Training.pdf, (pristupljeno 20. Srpanj 2020.)

10. Utjecaj medija na javnost za vrijeme koronavirusa

U nastavku će se prikazati anketa kojoj je cilj vidjeti kako mediji utječu na javnost prezentiranjem vijesti o koronavirusu. Gledaju li vijesti više od uobičajenoga te smatraju li da mediji šire dodatnu paniku. Koliko zapravo smatraju takve sadržaje korisnima i vjeruju li u njih uopće.

10.1. Anketa – uvod

U anketi je sudjelovalo 55 ispitanika. Istraživanje je trajalo 5 dana od 28. kolovoza do 1. rujna. 2020. godine. Cilj provedene ankete bio je istražiti kako je koronavirus utjecao na učestalost praćenja medija te kako je javnost doživjela vijesti koje su pristizale iz drugih zemalja. Hipoteza je kako veći broj ispitanika informacije dobiva putem internetskih portala te kako su radio i novine sekundarni izvori primanja informacija. To možemo pripisati digitalizaciji i novom dobu u kojemu živimo, također jedna od pretpostavki je da javnost nije u potpunosti zadovoljna načinom na koji mediji prezentiraju sadržaj o koronavirusu i da se razina njihovoga povjerenja uvelike smanjuje.

Postavljena pitanja su:

1. Koji medij najviše pratite?
2. Smatrate li da su ljudi u Hrvatskoj dovoljno medijski obrazovani?
3. Kako je koronavirus utjecao na Vašu učestalost praćenja medija?
4. Na ljestvici od 1 - 5 ocijenite koliko ste zadovoljni načinom izvještavanja medija o vijestima vezanim za koronavirus.
5. Smatrate li da je takva vrsta sadržaja previše medijski prezentirana?
6. Pratite li vijesti s istim interesom od početka pojave virusa?
7. Smatrate li da mediji bespotrebno šire dodatnu paniku?
8. Kakve emocije u Vama budi takva vrsta vijesti?
9. Na ljestvici od 1 - 5 ocijenite razinu Vašeg povjerenje u takvu vrstu medijskoga sadržaja.
10. Kakve su reakcije u Vama budili prizori koji su pristizali iz Kine i Italije?
11. Jeste li u tom trenutku vjerovali u sadržaj koji su mediji prenosili?
12. Vjerujete li još uvijek u takvu vrstu sadržaja koji mediji prenose?

Demografski podatci iz ankete:

- dob ispitanika
- spol ispitanika
- status ispitanika

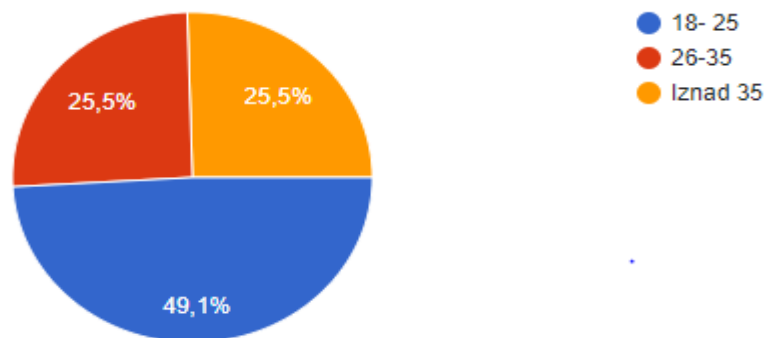
10.2. Metoda i nacrt istraživanja

Predmet ovoga istraživanja je način prezentiranja informacija medija o koronavirusu. Anketu je odgovorilo 55 ispitanika. Istraživanje je trajalo 5 dana te je prosječno vrijeme rješavanja 5-6 minuta. Metoda koja je korištena u ovom istraživanju je metoda anketiranja. Tom metodom se na temelju anketnoga upitnika prikupljaju informacije i mišljenja o predmetu istraživanja.

10.3. Interpretacija rezultata istraživanja

1. Dob

55 odgovora

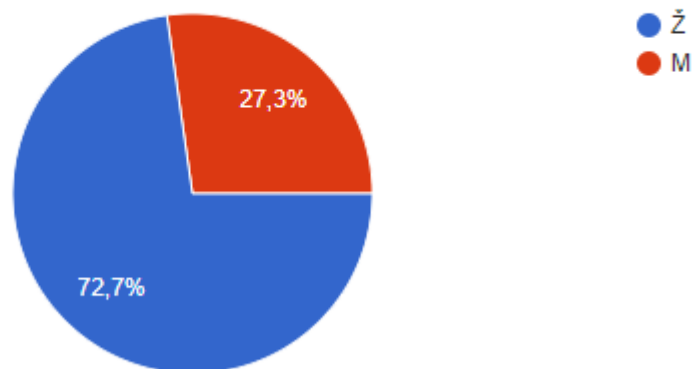


Grafikon 1. Dob

Od 55 ispitanika, 49,1% ih ima od 18 – 25 godina. Drugu skupinu čine osobe od 26 – 35 godina 25,5%, jednako kao i treća skupina 25,5% iznad 35 godina.

2. Spol

55 odgovora

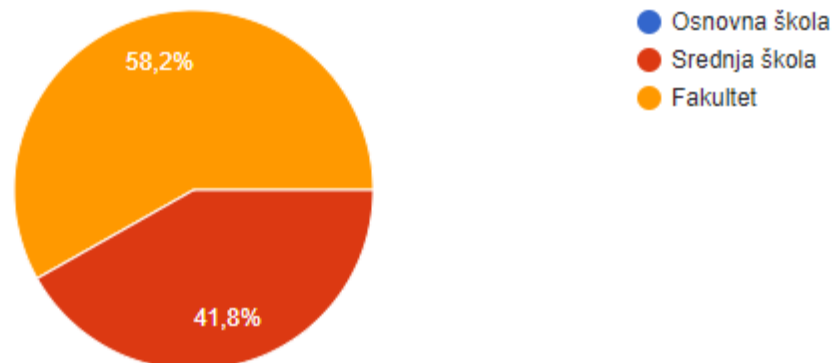


Grafikon 2. Spol

Od 55 ispitanika, 72,7% čine žene, a 27,3% čine muškarci.

3. Stupanj obrazovanja

55 odgovora

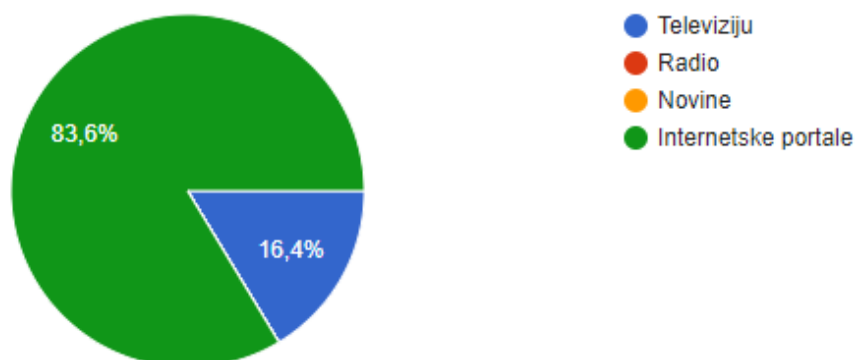


Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Od 55 ispitanika, 58,2% čine osobe s fakultetom, dok 41,8% čine osobe sa završenom srednjom školom. Među anketiranimima nema osoba koje su završile samo osnovnu školu.

4. Koji medij najviše pratite?

55 odgovora

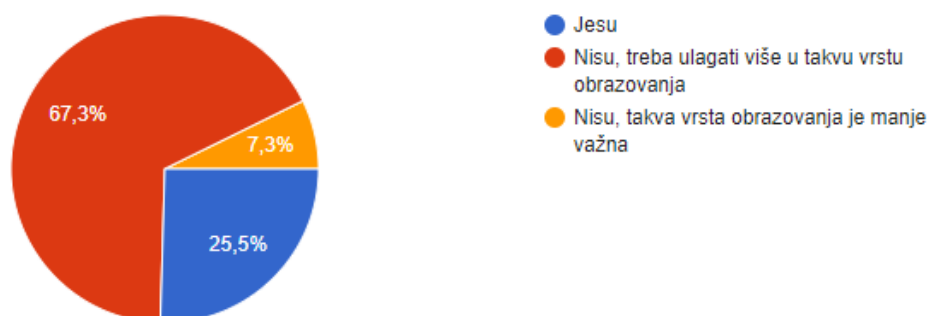


Grafikon 4. Koji mediji najviše pratite?

Od 55 ispitanika, njih 83,6% najviše prati internetske portale, a ostatak čine oni koji najviše prate televiziju 16,4%. Kao što možemo vidjeti iz provedene ankete radio i novine nisu među medijima koji ispitanici najviše prate.

5. Smatrate li da su ljudi u Hrvatskoj dovoljno medijski obrazovani?

55 odgovora

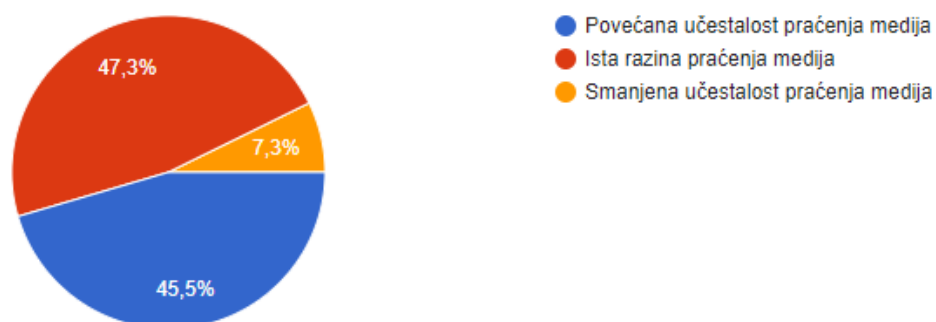


Grafikon 5. Smatrate li da su ljudi u Hrvatskoj dovoljno medijski obrazovani?

Od 55 ispitanika, najveći broj ispitanika smatra kako mediji u Hrvatskoj nisu dovoljno obrazovani te kako treba više ulagati u takvu vrstu obrazovanja. Čak 25,5% ispitanika smatra kako mediji u Hrvatskoj ipak jesu dovoljno obrazovani. Samo 7,5% njih tvrdi kako nisu te da je takva vrsta obrazovanja manje važna.

6. Kako je koronavirus utjecao na Vašu učestalost praćenja medija?

55 odgovora

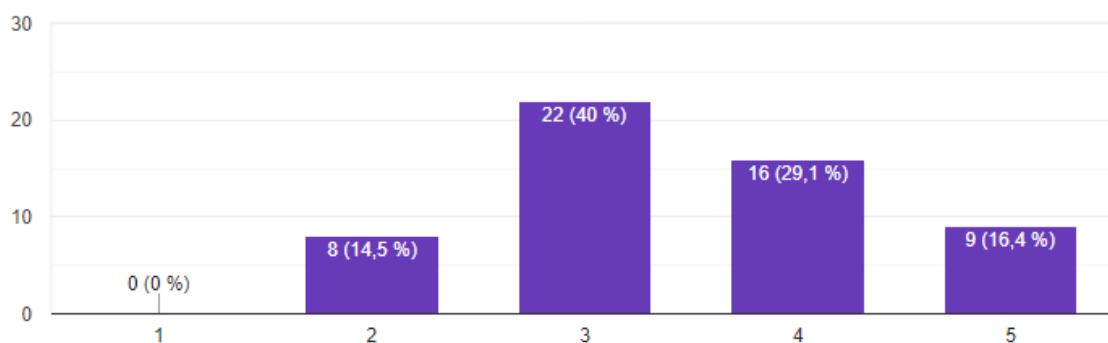


Grafikon 6. Kako je koronavirus utjecao na Vašu učestalost praćenja medija?

Od 55 ispitanika, 47,3% ispitanika tvrdi kako je usprkos pojavi koronavirusa njihova razina praćenja medija ostala ista, dok se kod 45,5% razina praćenja medija povećala. To nam dokazuje kako je koronavirus ipak znatno utjecao na razinu praćenja medija od strane javnosti, jer je gotovo polovica ispitanika povećala praćenje medija, a samo 7,3% ispitanika tvrdi kako je njihova učestalost praćenja medija smanjena od pojave COVID-a 19.

7. Na ljestvici od 1 - 5 ocijenite koliko ste zadovoljni načinom izvještavanja medija o vijestima vezanim za koronavirus.

55 odgovora

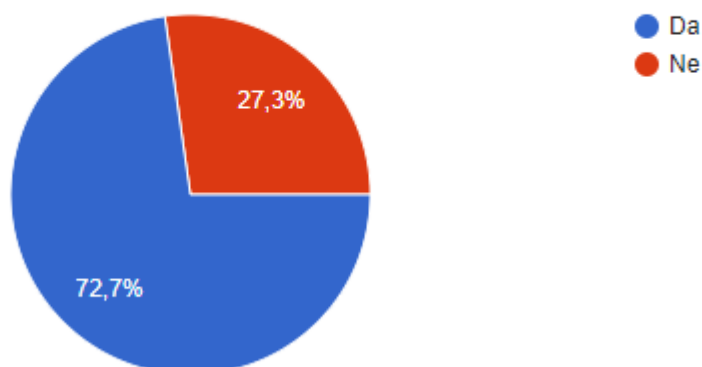


Grafikon 7. Na ljestvici od 1-5 ocijenite koliko ste zadovoljni načinom izvještavanja medija o vijestima vezanim za koronavirus.

Od 55 ispitanika, najveći broj njih 22 (40%) način izvještavanja vijesti o koronavirusu ocijenio je ocjenom 3, druga najbrojnija skupina od 16 (29,1%) ispitanika dala je ocjenu 4. Manji broj ispitanika 9 (16,4%) odlučio se za ocjenu 5, dok tek nešto manji broj ispitanika 8 (14,5%) svoje zadovoljstvo načinom o izvještavanju vijesti iskazalo je ocjenom 2.

8. Smatrate li da je takva vrsta sadržaja previše medijski prezentirana?

55 odgovora

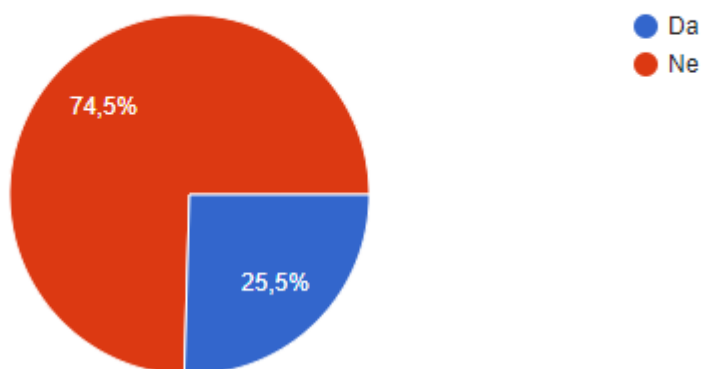


Grafikon 8. Smatrate li da je takva vrsta sadržaja previše medijski prezentirana?

Od 55 ispitanika, veći broj ispitanika tvrdi kako je takav sadržaj previše prezentiran 72,7%, dok njih 27,3% ipak misli da takav sadržaj nije dovoljno medijski prezentiran. Ovim pitanjem možemo i potvrditi kako javnost nije baš zadovoljna samim sadržajem te kako ga ima i previše.

9. Pratite li vijesti s istim interesom od početka pojave virusa?

55 odgovora

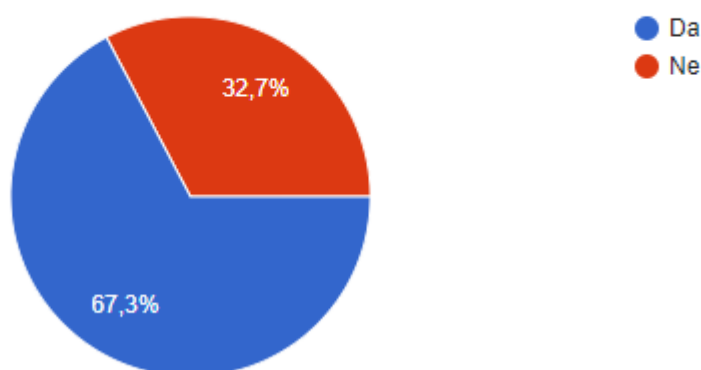


Grafikon 9. Pratite li vijesti s istim interesom od početka pojave virusa?

Od 55 ispitanika, gotovo tri četvrtine (74,5%) ispitanika odgovorio je kako ne prati vijesti s istim interesom od samoga početka pojave virusa. Ipak 25,5% ispitanika i dalje prati vijesti s istim interesom od početka pojave virusa. Ovaj podatak nam također može ukazati na pogrešku medija u načinu prezentiranja vijesti s obzirom da je većina javnosti izgubila interes za praćenje takvog sadržaja.

10. Smatrate li da mediji bespotrebno šire dodatnu paniku?

55 odgovora

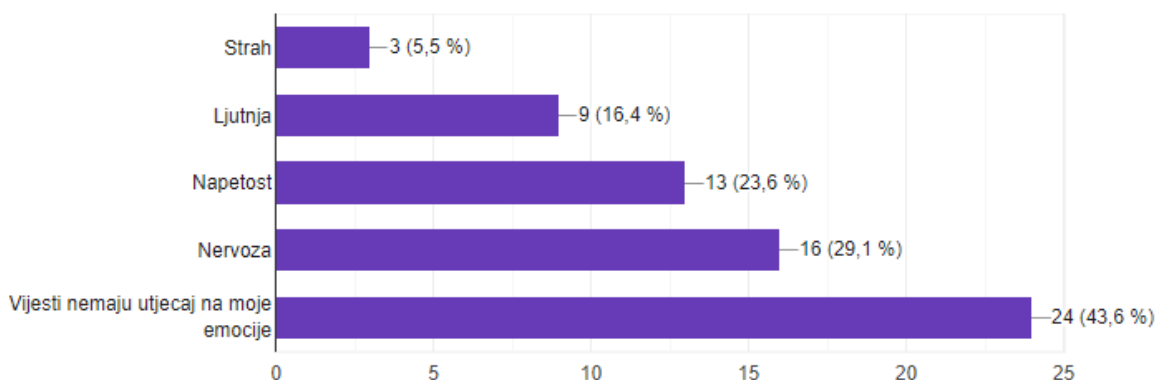


Grafikon 10. Smatrate li da mediji bespotrebno šire dodatnu paniku?

Od 55 ispitanika, 67,3% tvrdi kako mediji bespotrebno šire paniku, dok njih 32,7% i dalje shvaćaju takvu vrstu sadržaja ozbiljnom te misle kako mediji ipak ne šire paniku među javnosti.

11. Kakve emocije u Vama budi takva vrsta vijesti?

55 odgovora

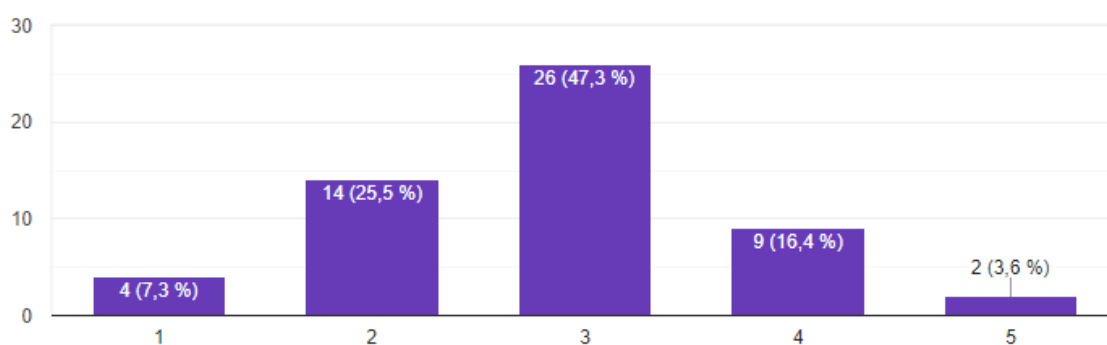


Grafikon 11. Kakve emocije u Vama budi takva vrsta vijesti?

Na postavljeno pitanje od 55 ispitanika, njih čak 24 (43,6%) tvrdi kako vijesti nemaju utjecaj na njihove emocije. Nešto manji broj ispitanika 16 (29,1%) osjeća se nervoznim praćenjem takve vrste sadržaja. Njih 13 (23,6%) osjeća napetost, 9 (16,4%) osjeća ljutnju. Najmanji broj ispitanika 3 (5,5%) osjeća strah. Ovim pitanjem možemo zaključiti kako vijesti na svakoga djeluju individualno te kako ih svatko drugačije doživljava.

12. Na ljestvici od 1 - 5 ocijenite razinu Vašeg povjerenja u takvu vrstu medijskoga sadržaja.

55 odgovora

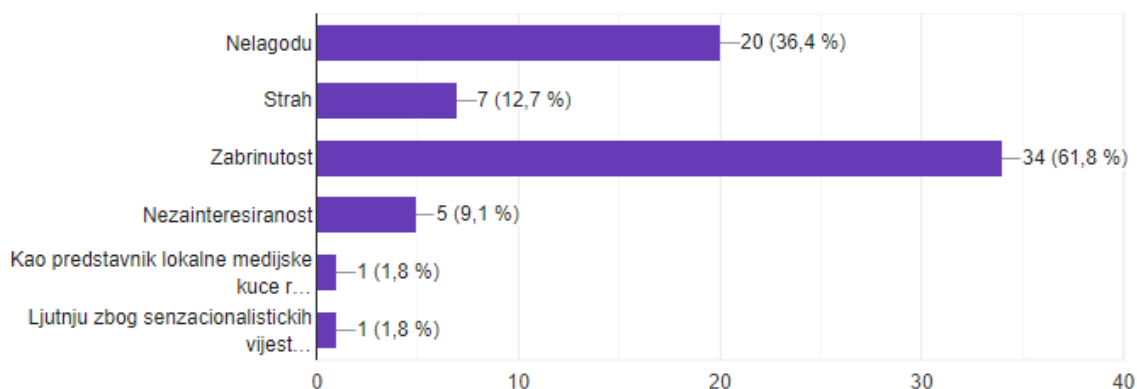


Grafikon 12. Na ljestvici od 1-5 ocijenite razinu Vašeg povjerenja u takvu vrstu medijskoga sadržaja.

Od 55 ispitanika, ocjenu 3 dalo je 26 (47,3%) ispitanika, njih 14 (7,3%) ocjenu 2. Nešto manji broj ispitanika 9 (16,4%) ocjenu 4. Najmanji broj odlučio se za ocjenu 1 njih 4 (7,3%), ocjenu 1 dale su 2 osobe (3,6%). Time možemo zaključiti kako javnost nema veliku razinu povjerenja u medije kada se radi o ovakvoj vrsti sadržaja.

13. Kakve su reakcije u Vama budili prizori koji su pristizali iz Kine i Italije?

55 odgovora

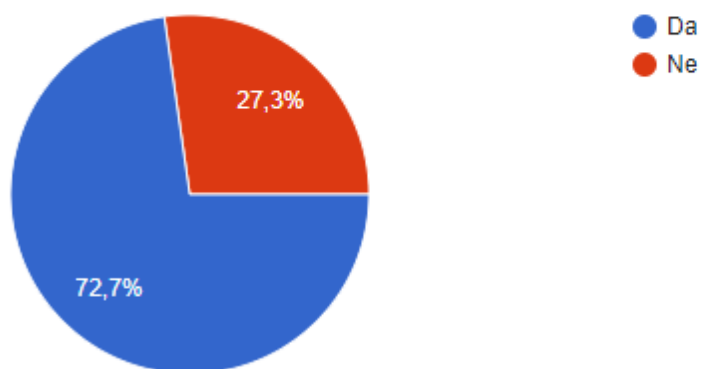


Grafikon 13. Kakve su reakcije u Vama budili prizori koji su pristizali iz Kine i Italije?

Od 55 ispitanika, najveći broj 34 (61,8%) osjećao je zabrinutost prizorima koji su pristizali iz Kine i Italije. Njih čak 20 (36,4%) osjeća nelagodu. Kod 7 (12,7%) ispitanika prizori iz Kine i Italije bude osjećaj straha. Takav sadržaj kod 5 (9,1%) ispitanika izaziva nezainteresiranost. Samo 2 osobe su iskazale svoje dodatno mišljenje pri ovome odgovoru

14. Jeste li u tom trenutku vjerovali u sadržaj koji su mediji prenosili?

55 odgovora

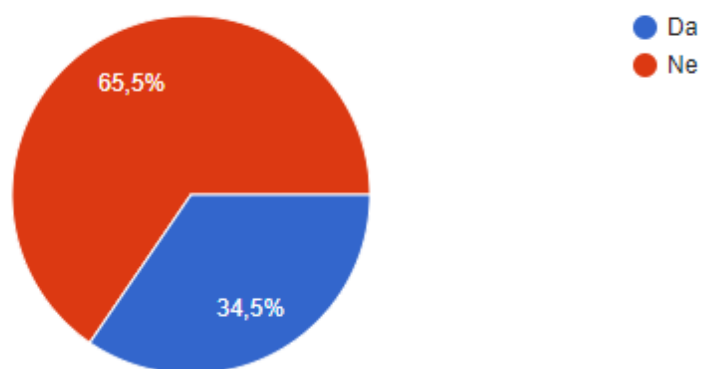


Grafikon 14. Jeste li u tom trenutku vjerovali u sadržaj koji su mediji prenosili?

Od 55 ispitanika, njih 72,7% je vjerovalo u sadržaj koji su mediji prenosili na početku pojave koronavirusa, dok 27,3% ispitanika ni na samom početku nije vjerovao medijima u takvu vrstu sadržaja.

15. Vjerujete li još uvijek u takvu vrstu sadržaja koji mediji prenose?

55 odgovora



Grafikon 15. Vjerujete li još uvijek u takvu vrstu sadržaja koji mediji prenose?

Na posljednje pitanje 55 ispitanika, veći broj njih 65,5% više ne vjeruje u takvu vrstu sadržaja, dok njih 34,5% i dalje vjeruju u takvu vrstu sadržaja koji mediji prenose. Usporedimo li to sa prethodnim pitanjem možemo vidjeti znatan pad razine povjerenja kod ispitanika. Na samom početku veći broj ispitanika vjerovao je medijskom sadržaju, u razmaku određenoga vremenskoga perioda taj se broj uvelike smanjio.

10.4. Zaključak anketnoga istraživanja

Od 55 ispitanika, 72,7% čine žene, a 27,3% čine muškarci. Anketni upitnik dokazao je gore već navedenu hipotezu čija pretpostavka je bila kako ljudi više koriste internetske portale te kako su im oni primarni izvor primanja informacija. Novo doba u kojem živimo stavilo je novine i radio u drugi plan. Iako je kod ispitanika i televizija jedan od primarnih izvora primanja informacija. 47,3% ispitanika tvrdi kako je usprkos pojavi koronavirusa njihova razina praćenja medija ostala ista. Novonastala situacija sve nas je prisilila da odaberemo „svoj“ mediji za praćenje vijesti o koronavirusu. Zatvorivši nas u naše domove mediji su bili ključan faktor u tome trenutku. Prenoseći upute o načinu ponašanja te najnovije vijesti vezane uz sam virus. Također možemo zaključiti kako javnost nije u potpunosti zadovoljan samom načinom na koji mediji prezentiraju takvu vrstu vijesti. Većina ispitanika smatra kako je takvoga sadržaja previše. Veliki broj ispitanika također nema više istu razinu povjerenja u medijski sadržaj koji se prikazuje. Sve manje vjeruju u vijesti o koronavirusu te čak njih , 67,3% tvrdi kako mediji bespotrebno šire paniku. Situacija s koronavirusom i dalje je neizvjesna, ali javnost sve manje obraća pozornost na vijesti i upute koje nam mediji šalju.

11. Zaključak

Na kraju možemo zaključiti kako je razvoj nove tehnologije donio brojne promjene koje su se odrazile na način komunikacije i na sam protok informacija. Informacije se šire velikom brzinom te nam nikada nisu bile dostupnije. Kao korisnici imamo mogućnosti biranja sadržaja koji želimo pratiti i u potpunosti ga možemo prilagoditi svojim potrebama. Također možemo reći kako mediji nikada nisu bili bolje povezani i umreženi. Omogućen je lakši protok informacija, cijeli svijet je postao jedno veliko selo i do informacija se dolazi mnogo brže neovisno o udaljenosti i ostalim faktorima. Situacija s novonastalim koronavirusom dokaz je koliko su mediji važni, za javnost kao cjelinu i za samoga pojedinca. Mislim kako je razvitak novih tehnologija neizbježan te da bi ga trebali gledati kao uspjeh i napredak. Modernizacijom medija možemo reći kako su se otvorila vrata novih mogućnosti za bolji napredak u budućnosti. Pandemija koronavirusa unijela je nemir u cijeli svijet. I sami smo svjedoci kako su nam mediji u jednom trenutku bili jedini izvor informacija vezanih za novonastalu situaciju. „Infodemija“ nam je pokazala kako je u današnje moderno doba bitno plasirati vijest u što kraćem roku, iako ona uopće ne mora biti točna. Velika konkurencija dovela je do „borbe“ portala za prevlast nam publikom. Portali koronavirus vide kao veliku priliku za što veću čitanost. Pokušavaju iskoristiti naše neznanje i znatiželju. Ipak se čini da je javnost postala toga svjesna, pa u posljednje vrijeme izražava svoje nezadovoljstvo prema načinu prezentiranja vijesti na korona virus. Anketom koju smo proveli zaista možemo potvrditi da s vremenom povjerenje u medije opada kao i interes za njihovim praćenjem. Iako je javnost poprilično nezadovoljna osobno mislim kako su se mediji dobro snašli u situaciji koja nas je zadesila. Možda više u svoju korist, nego u korist javnosti, ali to nije ono što bi njihova svrha trebala biti.

Zaključno, nitko nije bio spreman na situaciju koja se pojavila, ali se nadam da će mediji biti oprezniji sa sadržajem koji dijele s javnosti. Sadržaj na svakoga djeluje individualno i svi ga shvaćaju na drugačiji način. Pandemija korona virusa još nije gotova, ali se nadam da smo spremni za mogući drugi val koji nas očekuje te da su mediji ovoga puta spremni raditi više u korist javnosti.

U Koprivnici, 16.9.2020.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Dobros Dizlić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Problem "Infodemije" i način prezentiranja vijesti o koronavirusu (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dobros Dizlić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Dobros Dizlić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Problem "Infodemije" i način prezentiranja vijesti o koronavirusu (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dobros Dizlić
(vlastoručni potpis)

12. Literatura

Knjige:

- [1] L. Turčilo i B. Buljubašić. 2012. *Vjerodostojnost medija - izazovi globalizacije i specifičnost regiona*. ArkaPRESS d.o.o.
- [2] B. Frankin and M. Carlson. 2011. *Journalist, Sources and Credibility*. Routledge
- [3] V. Car, L. Turčilo i M. Matović. 2015. *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu
- [4] Čuvalo, A. 2010. *Osobine medijskih publika i povjerenje u medije*. Medijske studije.
- [5] T. A. Bauer, M. Brautović, Z. Hrnjić, I. Kanižaj, N. Kurtić, S. Malović, N. Ružić, D. Selhanović, G. Vilović, K. Žlof. 2007. *Vjerodostojnost novina*. ICEJ

Mrežni i elektronički izvori:

- [1] Repozitorij PVZG, Završni radovi Poslovnog veleučilišta Zagreb,
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:180:775058>, datum pristupanja: 15. srpanj 2020.
- [2] Adiva savjetom do zdravlja,
<https://www.adiva.hr/zdravlje/koronavirus/svjetska-zdravstvena-organizacija-obuzdava-infodemiju-korona-virusom/>, datum pristupanja: 15. srpanj 2020.
- [3] Media Centar Sarajevo,
https://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf, datum pristupanja: 16. srpanj 2020.
- [4] Psihološka komora,
http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf, datum pristupanja: 15. srpanj 2020.

[5] Sveučilište J. J. u Osijeku Filozofski Fakultet,

<https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A1784/datastream/PDF/view>,

datum pristupanja: 16. srpanj 2020.

[6] Poliklinika djeca. hr, <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/infodemija-sto-moramo-znati-o-stetnosti-netocnih-informacija-o-koronavirusu/>, datum pristupanja: 16. srpanj 2020.

[7] Glas Slavonije, <https://www.glas-slavonije.hr/425350/1/Trgovine-su-prazne-a-panika-je-zarazna-i-siri-se-brze-od-bolesti>, datum pristupanja: 17. srpanj 2020.

[8] Net. hr,

<https://net.hr/danas/hrvatska/kao-da-se-sprema-apokalipsa-trgovine-opet-opustosene-ogromni-redovi-na-blagajnama-nista-bolje-nije-ni-u-danskoj/>, datum pristupanja: 17. srpanj 2020.

[9] Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=70912>, datum pristupanja: 17. srpanj 2020.

[10] Journalism, Fake News and Disinformation, https://moodle.srce.hr/2019-2020/pluginfile.php/3640672/mod_resource/content/0/Fake%20News%20and%20Disinformation%20A%20Handbook%20for%20Journalism%20Education%20and%20Training.pdf, datum pristupa: 20. Srpanj 2020.

[11] Medijska pismenost.hr, <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-infodemija-i-kako-se-u-njoj-snaci/>, datum pristupanja: 7. rujan 2020.

[12] Enciklopedija.hr, www.enciklopedija.hr, datum pristupanja: 7. rujan 2020.

[13] Wikipedia.org, https://en.wikipedia.org/wiki/First_Draft_News, datum pristupanja: 7. rujan 2020.

[14] Medijska pismenost.hr, <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-izvjestavanje-o-koronavirusu-i-suzbijanje-dezinformacija/>, datum pristupanja: 7. rujan 2020.

[15] Direktno.hr, <https://direktno.hr/eu-i-svijet/infodemija-zbog-laznih-vijesti-o-koronavirusu-preminulo-vise-od-800-ljudi-diljem-svijeta-203790/>, datum pristupanja: 7. rujan 2020.

13. Popis grafova

Grafikon 1. Dob

Grafikon 2. Spol

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Grafikon 4. Koji medij najviše pratite?

Grafikona 5. Smatrate li da su ljudi u Hrvatskoj dovoljno medijski obrazovani?

Grafikon 6. Kako je koronavirus utjecao na Vašu učestalost praćenja medija?

Grafikon 7. Na ljestvici od 1 - 5 ocijenite koliko ste zadovoljni načinom izvještavanja medija o vijestima vezanim za koronavirus.

Grafikon 8. Smatrate li da je takva vrsta sadržaja previše medijski prezentirana?

Grafikon 9. Pratite li vijesti s istim interesom od početka pojave virusa?

Grafikon 10. Smatrate li da mediji bespotrebno šire dodatnu paniku?

Grafikon 11. Kakve emocije u Vama budi takva vrsta vijesti?

Grafikon 12. Na ljestvici od 1 - 5 ocijenite razinu Vašeg povjerenje u takvu vrstu medijskoga sadržaja.

Grafikon 13. Kakve su reakcije u Vama budili prizori koji su pristizali iz Kine i Italije?

Grafikon 14. Jeste li u tom trenutku vjerovali u sadržaj koji su mediji prenosili?

Grafikon 15. Vjerujete li još uvijek u takvu vrstu sadržaja koji mediji prenose?

14. Popis slika

Slika 1. Poliklinika - djeca.hr, <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/nasi-strucnjaci-u-publikaciji-koronavirus-i-mentalno-zdravlje-hrvatske-psiholoske-komore/>

Slika 2. Glas Slavonije,

<https://www.glas-slavonije.hr/425350/1/Trgovine-su-prazne-a-panika-je-zarazna-i-siri-se-brze-od-bolesti>

Slika 3. Net.hr,

<https://net.hr/danas/hrvatska/kao-da-se-sprema-apokalipsa-trgovine-opet-opustosene-ogromni-redovi-na-blagajnama-nista-bolje-nije-ni-u-danskoj/>

Slika 4. Journalism, Fake News and Disinformation,

https://moodle.srce.hr/2019-2020/pluginfile.php/3640672/mod_resource/content/0/Fake%20News%20and%20Disinformation%20A%20Handbook%20for%20Journalism%20Education%20and%20Training.pdf