

Važnost upravljanja informacijama tijekom pandemije COVID-19 za mlade

Ožvald, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:934780>

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

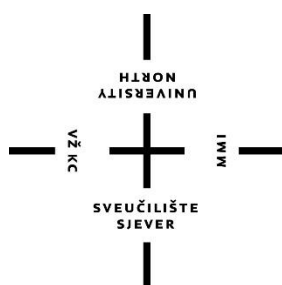
Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





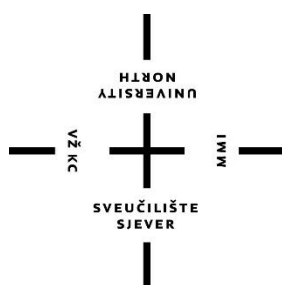
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 238/OJ/2022

**Važnost upravljanja informacijama tijekom pandemije
COVID-19 za mlade**

Ines Ožvald, 0313004319

Varaždin, listopad 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za odnose s javnostima

Diplomski rad br. 238/OJ/2022

Važnost upravljanja informacijama tijekom pandemije COVID-19 za mlade

Student

Ines Ožvald, 0313004319

Mentor

Doc.dr.sc. Ivana Stanić

Varaždin, listopad 2022. godine

SAŽETAK

Pandemija COVID-19 stvara iznimno jak utjecaj u različitim sferama života. Pitanja koja se nedovoljno rješavaju tijekom krize pandemije mogu dovesti do ometanja komunikacijskih kanala s građanima, kao i do utjecaja na očekivanu privrženost stanovništva indikacijama koje moraju slijediti, što se odnosi na upravljanje informacijama. Ovo je posebno složeno pitanje u razdoblju eksplozije informacija koju je Svjetska zdravstvena organizacija okarakterizirala kao "infodemiju". U trenutnoj zdravstvenoj situaciji korištene su strategije i standardi za upravljanje informacijama objavljeni posljednjih godina, koji su omogućili jačanje njihove kvalitete, povjerljivosti i sigurnosti, na temelju politike upravljanja podacima u zdravstvenim ustanovama u kontekstu COVID-19. U ovom diplomskom radu je obrađena tema važnost upravljanja informacijama tijekom pandemije COVID-19 u sklopu koje je prikazana važnost informacija u procesu upravljanja kriznim situacijama, dotok informacija i razlikovanje informacije od dezinformacije. Provedeno je kvantitativno istraživanje u kojem se pokušala potvrditi hipoteza da nedostatak informacija ili strah od oboljenja od COVID-a 19 utječe na pozitivan stav mladih prema mjerama stožera zbog nedostatka informacija i da zasićenost informacijama kroz medije utječe na negativan stav mladih prema Odlukama stožera.

Ključne riječi: informacija, dezinformacija, COVID-19, dotok informacija, krizne situacije

SUMMARY

The COVID-19 pandemic is creating an extremely strong impact in different spheres of life. Issues that are insufficiently addressed during a pandemic crisis can lead to the disruption of communication channels with citizens, as well as to an impact on the expected adherence of the population to the indications they must follow, which is related to information management. This is a particularly complex issue in an era of information explosion that the World Health Organization has characterized as an "infodemic." In the current health situation, strategies and standards for information management published in recent years were used, which made it possible to strengthen their quality, confidentiality and security, based on the policy of data management in health institutions in the context of COVID-19. This thesis deals with the topic of the importance of information management during the COVID-19 pandemic, in which the importance of information in the process of managing crisis situations, the flow of information and distinguishing information from misinformation is presented. A quantitative research was conducted in which an attempt was made to confirm the hypothesis that the lack of information or the fear of getting sick from COVID-19 affects the positive attitude of young people towards the measures of the headquarters due to the lack of information and that the saturation of information through the media affects the negative attitude of young people towards the decisions of the headquarters.

Keywords: information, misinformation, COVID-19, information flow, crisis situations

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Ines Ožvald	MATIČNI BROJ	0313004319
DATUM	30.6.2022.	KOLEGIJ	Upravljanje informacijama
NASLOV RADA	Važnosti upravljanja informacijama tijekom pandemije COVID-19 za mlade		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The importance of managing information during the COVID-19 pandemic for young people		

MENTOR	dr. sc. Ivana Stanić	ZVANJE	Docentica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac - predsjednica		
	2. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - članica		
	3. doc.dr.sc. Ivana Stanić - mentorica		
	4. prof.dr.sc. Majda Tafra Vlahović - zamjenska članica		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	238/OJ/2022.
OPIS	<p>Pandemija COVID 19 različito je sagledavana od strane javnosti na samom početku pandemije COVID 19 od 2020. godine i danas u 2022. Informiranje i povjerenje javnosti svoje polazište ogleđa kroz komunikacijski proces kao i proces upravljanja informacijama za vrijeme krizne situacije uzrokovane pandemijom COVID 19.</p> <p>Diplomskim radom ukazati će se na činjenicu da se pravovremenom informiranošću temeljenom na relevantnim informacijama omogućuje javnosti (mladima) stjecanje povjerenja u institucije koje su nadležne za donošenje pojedinih odluka u kriznim situacijama. Nadalje, radom će se ukazati na važnost upravljanja informacijama s obzirom na zasićenost informacijama tj. infodemiju koja pridonosi nerazlikovanju informacija od dezinformacija. Nastavno na navedeno prikazati će se da postoje nedostaci u procesu razmjene informacija kod šire javnosti (u ovom radu to su mladi) s naglaskom na kontekst razlikovanja i poznavanja informacije od dezinformacije tijekom pandemije COVID 19.</p> <p>Na temelju empirijskog istraživanja na prigodnom uzorku pokušati će se potvrditi hipoteze da strah od oboljenja od COVID-a 19 utječe na pozitivan stav mladih prema mjerama stožera te da zasićenost informacijama kroz medije utječe na negativan stav mladih prema Odlukama stožera.</p>

ZADATAK URUČEN

06.07.2022.



Ivana Stanić

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	VAŽNOSTI INFORMACIJA U PROCESU UPRAVLJANJA KRIZNIM SITUACIJAMA	3
2.1.	KOMUNIKACIJA	8
2.2.	KOMUNICIRANJE U KRIZNIM SITUACIJAMA.....	11
2.3.	KOMUNIKACIJA U DOBA PANDEMIJE.....	14
3.	MEDIJI U DOBA PANDEMIJE COVID-19	16
3.1.	ULOGA MEDIJA U PANDEMIJI COVID-19.....	18
3.2.	ULOGA PLATFORMI DRUŠTVENIH MEDIJA U PANDEMIJI COVID-19.....	20
3.3.	ANALIZA SADRŽAJA INTERNETSKIH PORTALA.....	23
4.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	39
4.1.	PREDMET, CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA	39
4.2.	HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	40
4.3.	UZORAK ISTRAŽIVANJA	40
4.4.	METODOLOGIJA	41
4.5.	PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	43
4.5.1.	Sociodemografska obilježja.....	43
4.5.2.	Cronbach Alpha koeficijent	47
4.5.3.	Deskriptivna statistika	48
4.6.	RASPRAVA	59
4.7.	OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA.....	60
5.	ZAKLJUČAK	61
6.	LITERATURA.....	64
7.	POPIS TABLICA.....	68
8.	PRILOZI-ANKETNI UPITNIK.....	70

1. UVOD

Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) 30. siječnja 2020. proglasila je novi koronavirus (COVID-19) javnozdravstvenim izvanrednim stanjem od međunarodne važnosti. WHO je proglasio izbijanje COVID-19 pandemijom 11. ožujka 2020. Prema WHO-u širom svijeta, kao od 15:19 CEST, 19. srpnja 2020., bilo je 8.385.440 potvrđenih slučajeva COVID-19, uključujući 450.686 smrtnih slučajeva uzrokovanih COVID-19 (<https://covid19who.int/>, pristupljeno 6.7.2022).

Pandemija COVID-19 izložila je ljude psihološkom stresu, umoru, profesionalnom sagorijevanju, strahu, stigmati, stoga je od iznimne važnosti osigurati učinkovitu komunikaciju na radnom mjestu, u obiteljima i zajednicama. Zdravstveni sustavi agresivno su pojačali mjere odgovora kao što su pronalaženje, izolacija, testiranje, liječenje i praćenje prijenosa kako bi spasili ljudske živote od COVID-19. U ovoj situaciji medijskim i društvenim razgovorima prvenstveno dominiraju velike količine informacija o COVID-19. Odgovor na COVID-19 zahtijeva kritičnu spremnost i odgovor koji uključuje učinkovitu komunikaciju kao ključnu strategiju. Komunikacija je način prenošenja ili razmjene poruka govorom, pisanjem ili korištenjem nekog drugog medija. Tijekom pandemije komunikacija nije samo prenošenje poruka ljudima, već ima puno širi pristup (Mehta U. M., i Venkatasubramanian, G.; 2020).

Globalna ekspanzija COVID-19 dovela je do toga da ljudi provode sve više vremena u potrazi za informacijama. Međutim, važno je prepoznati lažne informacije ili lažne vijesti kako bi se spriječilo njihovo širenje. Informacija ima snažan učinak na ljude, zbog čega joj treba pridodati puno pažnje. Usred pandemije COVID-19 društvena komunikacija je postala iznimno važan čimbenik u osmišljavanju strategija za napredak i smanjenje negativnih učinaka, zbog čega je vrlo važno prepoznati da se kroz različite načine zajednica izražava o situaciji u zajednici. S obzirom na važnost da se stanovništvo pridržava pravila suživota, kao zaštitnih mjera za suočavanje s krizom, potrebno je poznavati široki spektar koji informacije nude u pogledu ovih ponašanja i manifestnih reakcija koje je potrebno sistematizirati (Mehta U. M., i Venkatasubramanian, G.; 2020).

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je važnost upravljanja informacijama tijekom pandemije COVID-19.

Ovim radom će se na temelju kvantitativnog istraživanja na prigodnom uzorku i pokušati dokazati hipoteze da strah od oboljenja od COVID-19 na početku pandemije COVID 19 utječe na pozitivan stav mladih prema mjerama stožera zbog nedostatka informacija te da zasićenost informacijama kroz medijski prostor utječe na negativan stav mladih prema Odlukama tijekom pandemije COVID-19. U ovom radu analizirana je važnost upravljanja informacijama s obzirom na zasićenost informacijama tj. infodemiju koja pridonosi nerazlikovanju informacija od dezinformacija. Nastavno na navedeno prikazati će se potvrditi da postoje nedostaci u procesu razmjene informacija kod šire javnosti (u ovom radu to su mladi) s naglaskom na kontekst razlikovanja i poznavanja informacije od dezinformacije tijekom pandemije COVID-19.

Mladi su heterogena društvena skupina koju, s jedne strane, obilježava unutarnja socijalna raslojenost sukladna diferenciranosti društva kojem pripadaju a, s druge strane, neke zajedničke karakteristike po kojima se prepoznaju kao zasebna društvena skupina. To znači da uz generacijske specifičnosti koje mlade izdvajaju kao prepoznatljivu društvenu skupinu istodobno postoje unutargeneracijske razlike koje su povezane s različitim stupnjem individualne i socijalne zrelosti mladih, socijalnim porijeklom, tipovima socijalizacije, subkulturnim obilježjima i slično. Tako se unutar svake generacije mladih pojavljuju i zajednički i partikularni interesi, problemi, potrebe i potencijali, odnosno mladi su istodobno povezani zajedničkim iskustvom i obilježjima te diferencirani u skladu s razlikama koje postoje u danom društvu (<https://demografijaimladi.gov.hr/mladi-5637/mladi-5987/5987>, pristupljeno 20.10.2022).

Diplomski rad se sastoji od dva dijela i pet poglavlja. Prvi dio rada prikazuje teorijski okvir i sastoji se od dva poglavlja. Prvo poglavlje objašnjava važnosti informacija u procesu upravljanja kriznim situacijama te je u njemu definirana komunikacija, komuniciranje u kriznim situacijama i komunikacija u doba pandemije. Drugo poglavlje objašnjava ulogu medija u doba pandemije COVID-19 gdje je prikazana uloga platformi društvenih medija i analiza sadržaja internetskih portala.

Drugim dijelom rada je prikazano provedeno istraživanje kojem je cilj bio dobiti informacije o pozitivnom ili negativnom stavu mladih prema mjerama stožera zbog informacija u vrijeme pandemije COVID-19. Prigodan uzorak obuhvaćen istraživanjem uključuje ukupno 101 osobu.

2. VAŽNOSTI INFORMACIJA U PROCESU UPRAVLJANJA KRIZNIM SITUACIJAMA

Uloga informacija je složena jer oblikuje plan upravljanja određenom kriznom situacijom te na taj način olakšava aktivnosti odgovora na krizu. Kriza se može dogoditi u trenutku, uzrokujući zbunjenost i stres te ugrožavajući sve sudionike krize. Ljudi će rijetko imati onoliko informacija koliko bi željeli kako bi ispravno reagirali na krizu.

Teorija informacija odgovara na dva temeljna pitanja u teoriji komunikacije koja podrazumijevaju sljedeće:

- Koja je konačna kompresija podataka?
- Koja je konačna brzina prijenosa komunikacije? (Cover, T. M. i Thomas, J. A.; 2006).

Zbog navedenog određeni autori smatraju teoriju informacija podskupom teorije komunikacije.

Informacije su povezane s gotovo svime u svakodnevnom životu. Informacijske studije imaju korijene u velikom broju znanstvenih područja, a uključuju:

- kritički pregled informacijskih studija koji vodi preciznim definicijama pojmova i ispravcima krivo korištenih pojmova u informacijskoj teoriji, zajedno s razlikovanjem informacijskog fenomena, informacijskog procesa i mjera informacija,
- ažuran povijesni pregled informacijskih studija uključujući koncepte, temelje, filozofiju, tumačenja, vrste, svojstva, mjere, modeliranje i primjene. Ovaj pregled vodi do aksiomatskog pristupa općoj teoriji informacija, unificirajućem pristupu raznolikosti raštrkanih istraživanja u ovom području i zbirci nekih predloženih otvorenih pitanja koja zahtijevaju daljnje istraživanje,
- uvod u neke postojeće teorije informacija, objašnjavajući njihove osnove i pokazujući kako se mogu predstaviti kao specifikacije opće teorije informacija (Burgin, M.; 2011).

Postoji mnogo načina za definiranje pojmova informacije i informacijske znanosti. To uključuje načine povezane s matematikom, fizikom, informatikom, biologijom, komunikacijskom znanostima, informacijskim i sistemskim znanostima te ljudskom jezičnom komunikacijom (Burgin, M.; 2011).

Nadalje, prema Burginu se razlikuju tri značenja "informacije":

"Informacija-kao-proces",

- "informirati-saznati",
- "informacija-kao-stvar" (Buckland, M. K.; 1991.)

Informacija-kao-proces uključuje promjenu stanja znanja pojedinca. To je proces informiranja. Kad su ljudi informirani, mijenja se ono što znaju. Informacija je stoga čin informiranja (Buckland, M. K.; 1991).

Informacija-kao-znanje je inteligencija koja se prenosi kroz informaciju-kao-proces. Informacija-kao-znanje razlikuje se po svojoj neopipljivosti. Ne može se izmjeriti niti dotaknuti na bilo koji konkretan način (Buckland, M. K.; 1991).

Informacija-kao-stvar sastoji se od opipljivih objekata poput podataka ili dokumenata koji su informativni (Buckland, M. K.; 1991).

Atributivna upotreba "informacije" za označavanje stvari koje se smatraju informativnima. Priroda i karakteristike "informacije-kao-stvari" raspravljaju se neizravnim pristupom ("Koje su stvari informativne?"). Varijante "informacije kao stvari" uključuju podatke, tekst, dokumente, objekte i događaje. Prema ovom gledištu, "informacija" uključuje, ali se proteže izvan komunikacije. Što god sustavi za pohranu i dohvaćanje informacija pohranjuju i dohvaćaju nužno je "informacija kao stvar" (Buckland, M. K.; 1991:1).

Prikazana tri značenja informacija, zajedno s obradom informacija, nude osnovu za klasifikaciju različitih aktivnosti povezanih s informacijama (npr. retorika, bibliografsko pretraživanje, statistička analiza) i, time, predlažu topografiju za informacijsku znanost (Burgin, M.; 2011).

Istraživanje informacije nailazi na neposredne poteškoće s obzirom da informacija ima veze s postajanjem informiranim, uz smanjenje neznanja i neizvjesnosti, zanimljiv je pojam da je informacija sama po sebi dvosmisljena i korištena na različite načine.

Informacija se može definirati kao proces. Kada je netko informiran, mijenja se ono što zna. U tom smislu informacija je sam čin informiranja: priopćavanje znanja ili vijesti o nekoj činjenici ili događaju, radnja priopćavanja ili činjenica da nam se o nečemu priča (Burgin, M.; 2011).

Informacija se može definirati kao znanje. Informacija se također koristi za označavanje onoga što se percipira u informaciji kao procesu, odnosno kao saznanju koje se priopćava u vezi s nekom određenom činjenicom, predmetom ili događajem, tj. ono o čemu je netko obaviješten ili mu je rečeno, obavještajni podaci, vijesti (Burgin, M.; 2011). Pojam informacije kao onoga što smanjuje neizvjesnost mogao bi se promatrati kao poseban slučaj informacije-kao-znanja. Ponekad informacije povećavaju neizvjesnost.

Informacija se može definirati i kao stvar. Izraz informacija također se koristi atributivno za objekte, kao što su podaci i dokumenti, koji se nazivaju informacije jer se

smatraju informativnima, jer imaju kvalitetu prenošenja znanja ili komunikacije informacija, poučno (Burgin, M.; 2011)

S druge pak strane uz informaciju nerijetko vežemo dezinformaciju. Dezinformacija je relativno nova riječ. Većina autora to povezuje s ruskom riječi *dezinformatsiya*, koju su sovjetski planeri 1950-ih definirali kao "širenje (u tisku, na radiju, itd.) lažnih izvješća s namjerom da obmane javno mnijenje".

Drugi sugeriraju da je najranija upotreba izraza nastala u nacističkoj Njemačkoj 1930-ih. U oba slučaja, puno je mlađi (i rjeđe korišten) od "propagande", koja je nastala u 1600-ima i općenito označava selektivnu upotrebu informacija za politički učinak. Analitičari se uglavnom slažu da su dezinformacije uvijek svrhovite i da nisu nužno sastavljene od čistih laži ili izmišljotina. Može se sastojati od većinom istinitih činjenica, lišenih konteksta ili pomiješanih s neistinama kako bi poduprla željenu poruku i uvijek je dio većeg plana ili agende.

U ruskom kontekstu, promatrači su opisali njegovu upotrebu za postizanje vanjskopolitičkih ciljeva Moskve kroz "4D" ofenzivu: odbacivanje protivničkih tvrdnji ili navoda, iskrivljavanje događaja u političke svrhe, odvratanje pažnje od vlastitih aktivnosti i užasavanje onih koji bi se inače mogli suprotstaviti nečiji ciljevi.

Ponovni interes za dezinformacije nije zato što su takve tehnike nove. Postoje sličnosti između suvremenog 4D modela i, primjerice, sovjetskih aktivnih mjera. Umjesto toga, sve veći konsenzus tvrdi da, iako uporaba dezinformacija nije nova, digitalna je revolucija uvelike povećala ranjivost javnosti na manipulaciju informacijama – trend za koji se predviđa da će se nastaviti. Djelomično su te promjene izazvane pojavom novih platformi društvenih medija i njihovom rastućom dominacijom nad prihodima od oglašavanja. Ova promjena u okruženju financiranja medija oslabila je čuvare tradicionalnih medija, promijenila poticaje za pružatelje sadržaja i promicala porast neprofesionalnih i/ili beskrupuloznih medija sposobnih privući veliku publiku po niskoj cijeni.

Kako digitalno oglašavanje preuzima sve veću ulogu u oblikovanju konzumacije vijesti, ciljano oglašavanje omogućuje sofisticiranije oblike propagande: na primjer, u

rujnu 2017. Facebook je otkrio da je približno 3000 oglasa povezanih s američkim političkim temama koje izazivaju podjele kupila mreža 470 računa i stranica za koje se sumnja da su izašli iz Rusije. Tvrtka kaže da je najmanje četvrtina tih oglasa bila geografski ciljana. Twitter je kasnije izbrisao dvjestotinjak računa povezanih s tim istim Facebook računima i stranicama i otkrio da je 2016. ruska državna televizija RT potrošila 274.100 dolara na oglašavanje ciljano na korisnike u Sjedinjenim Državama (<https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news/>, pristupljeno 6.7.2022).

Dezinformacije su vrlo moćne, destruktivne i izazivaju podjele te su uobičajeni alat špijunaže. Zemlje često imaju interes u namjernom širenju lažnih informacija svojim suparničkim nacijama, kao što su to činili Sovjetski Savez i Sjedinjene Države tijekom Hladnog rata. Kada država ili skupina koordinira komplicirani plan širenja dezinformacija, to se često naziva kampanjom dezinformiranja.

Dezinformacija znači "lažna informacija o vojnoj snazi ili planovima neke zemlje, koju širi vlada ili obavještajna agencija u neprijateljskom činu taktičke političke subverzije". Također se koristi općenito u značenju "namjerno obmanjujuće ili pristrane informacije; manipulirani narativ ili činjenice; propaganda." (Popovac, J.; 2020).

Prepoznavanje lažnih vijesti postalo je važno pitanje. Sve veća upotreba društvenih medija dovela je do povećanja broja ljudi na koje se može utjecati, stoga širenje lažnih vijesti može potencijalno utjecati na važne događaje. Lažne vijesti postale su veliki društveni problem i tehnički izazov za identificiranje tvrtki društvenih medija, što je mnoge navelo na ekstremne mjere, poput WhatsAppa koji briše dva milijuna svojih korisnika svaki mjesec kako bi spriječio širenje lažnih vijesti. Trenutačni problem lažnih vijesti ukorijenjen je u povijesnom problemu dezinformacija, što je lažna informacija koja se namjerno, i obično tajno, širi kako bi se manipuliralo javnim mnijenjem ili zamaglila istina (Seth, C. i Wen, D.; 2020).

Slijedom navedenog može se iznijeti da se informacija sastoji od skupine već nadziranih i uređenih podataka koji služe za izgradnju poruke temeljene na određenoj pojavi ili entitetu. Informacije omogućuju rješavanje problema i donošenje odluka, budući da je njihova racionalna uporaba temelj znanja.

Ponekad postoji tendencija da se pojmovi informacija i komunikacija koriste kao sinonimi. Međutim, informiranje nije isto što i komuniciranje. Informiranje znači nekoga obavijestiti ili nekome dati vijest o nečemu. Komunikacija se temelji na odgovoru primatelja, zahtijeva povratnu informaciju. Nastavno na navedeno zaključuje se da je informacija sadržaj, a komunikacija je prijenos sadržaja.

2.1. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je slanje i primanje informacija i može biti jedan na jedan ili između grupa ljudi, a može biti licem u lice ili putem komunikacijskih uređaja.

Komunikacija zahtijeva da pošiljalatelj, osoba koja inicira komunikaciju, prenese svoje misli ili kodira poruku.

Postoje četiri glavne vrste komunikacije koje uključuju:

- verbalnu komunikaciju,
- neverbalnu komunikaciju,
- pisanu komunikaciju,
- vizualnu komunikaciju (Yeung, R.; 2002).

Verbalna komunikacija je korištenje jezika za prijenos informacija putem govora ili znakovnog jezika. To je jedna od najčešćih vrsta, često se koristi tijekom prezentacija, videokonferencija i telefonskih poziva, sastanaka i razgovora jedan na jedan. Verbalna komunikacija je važna jer je učinkovita. Može biti korisno podržati verbalnu komunikaciju i neverbalnom i pisanom komunikacijom (Yeung, R.; 2002).

Prema Hargieu (2011), ljudi su društvena bića koja komuniciraju jedni s drugima kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Tijekom većeg dijela interakcija ljudi koriste neverbalnu komunikaciju umjesto govora (Hargie, O.; 2011).

Neverbalna komunikacija je korištenje govora tijela, gesta i izraza lica za prenošenje informacija drugima. Može se koristiti i namjerno i nenamjerno (Yeung, R.; 2002).

Način na koji ljudi neverbalno komuniciraju je obično važniji od verbalne komunikacije. To je tako drugačiji kontekst (Schmitz, B., Klemke, R., Specht, M.; 2012).

Verbalna komunikacija može biti alat koji se koristi za iznošenje neke ideje i mišljenja, također izražavanje osjećaja. Ljudi s dobrom verbalnom komunikacijom, lako mogu reći što žele i trebaju drugim ljudima. Oni mogu biti u stanju komunicirati i prilagoditi se ljudima koji ih okružuju (Schmitz, B., Klemke, R., Specht, M.; 2012).

Neverbalna komunikacija je komunikacijska aktivnost koja se provodi korištenjem znakovnog jezika koji nije izgovorena riječ, poput odjeće, gestikulacije, izraza lica itd. (Churiyah, M.; 2011).

Također tvrdi da ima mnogo ljudi koji su još uvijek zbunjeni oko toga kako neverbalna komunikacija stvarno može utjecati na ljudsku interakciju. Ponekad čovjek može bolje razumjeti koriste li pošiljatelji neverbalnu nego verbalnu komunikaciju. Sposobnost korištenja neverbalnih signala na odgovarajući način može stvoriti povjerenje i transparentnost te stoga može imati snažan utjecaj na kvalitetu učinkovite komunikacije. Neverbalna kao jedna od vrsta komunikacije može se definirati kao komunikacija bez korištenja riječi. Neverbalna komunikacija uključuje većinu aspekata ljudske komunikacije osim verbalnog aspekta. Povezano je s Boyntonovom izjavom da neverbalno može biti sredstvo za informacijsku komunikaciju emotikonom, izrazom lica, gestom i drugim. Iz tih objašnjenja jednostavno se neverbalna komunikacija može nazvati ručnim jezikom, obradom slanja i primanja poruka bez korištenja riječi, izgovorenih ili pisanih (Churiyah, M.; 2011).

Vizualna komunikacija je čin korištenja fotografija, umjetnina, crteža, skica, dijagrama i grafikona za prenošenje informacija. Vizuali se često koriste kao pomoć tijekom prezentacija za pružanje korisnog konteksta uz pisanu i/ili verbalnu komunikaciju. Budući da ljudi imaju različite stilove učenja, nekima bi vizualna komunikacija mogla biti korisnija za konzumiranje ideja i informacija (Yeung, R.; 2002).

Pisana komunikacija je čin pisanja, tipkanja ili ispisa simbola poput slova i brojeva za prenošenje informacija. Korisno je jer pruža zapis informacija za referencu. Pisanje se obično koristi za razmjenu informacija putem knjiga, blogova, pisama, dopisa i više. E-

pošta i chatovi uobičajeni su oblici pisane komunikacije na radnom mjestu (Yeung, R.; 2002).

Učinkovita komunikacija je više od razmjene informacija. Radi se o razumijevanju emocija i namjera iza informacija. Komunikacija ima veliku važnost u razmjeni informacija koje su iznimno važne i složene u kriznim situacijama.

Komunikacija ima veliku ulogu u svim potporama ljudskog života, pozdravljanje, poziv, rasprava i razgovor. Sve one pripadaju komunikacijskim djelatnostima. Poznato je i dokazano da je komunikacija aktivnost koja se ne može odvojiti od ljudske svakodnevice (Wahyuni, S.; 2018).

Uz dvosmjernu komunikaciju komunikacija će biti učinkovitija. Thibodeau navodi da je učinkovita komunikacija vjerna reprodukcija misli i ideja. Sredstvo vjerne reprodukcije je da i pošiljalac i primatelj mogu dobro razumjeti informaciju. Komunikacija može biti učinkovita kada pošiljalac i primatelj dobiju slično značenje u komunikaciji. Komunikacija je proces dostave informacija od pošiljalca do primatelja, na različite načine, načine i uzorke. Najvažnije u komunikaciji je kako pošiljalac može dati informaciju, a primatelj dobro razumjeti danu informaciju. Thibodeau to naziva učinkovitom komunikacijom (Wahyuni, S.; 2018).

Razni komunikacijski stručnjaci daju različita mišljenja o svrsi komunikacije. Komunikacija ljudima može pomoći da steknu fizičku i društvenu potrebu, osobni identitet i praktičnost koja se može postići (Tulasi, 2012). Svrha komunikacije može se klasificirati u četiri vrste (Wahyuni, S.; 2018):

- Osobna komunikacija - je komunikacijska interakcija kojom ljudi izražavaju svoje osjećaje, stavove i ponašanje.
- Instrumentalna koordinacija – je komunikacija za obavljanje neke koordinacije s drugim ljudima kako bi se utjecalo na njihov stav i njihovo mišljenje, kao što je postavljanje pitanja, rješenja i prijedloga.
- Interakcijski društvena komunikacija - je povezana s društvenim aktivnostima, poput pozdravljanja, pitanja i sl.

- Informativni odnos - ima za cilj razviti neke važne informacije drugim ljudima, kao što je davanje vijesti ili savjetovanje.

U osnovi, komunikacija se koristi za stvaranje, poboljšanje ili odnos između grupe prema grupi ili čovjeka prema čovjeku. Komunicirati može jedna osoba ili više njih međusobno. U društvenoj zajednici učinkovita komunikacija vrlo je važan dio između ljudi. Dobra komunikacija sprječava nesporazume, pomaže zadovoljiti potrebe pojedinca, uspostavlja pravila i zakone koji pomažu u strukturiranju društva, pomaže ljudima pronaći i zadržati zaposlenje, pruža informacije i smjernice ljudima te prenosi kulturne tradicije, norme i vrijednosti.

Stilovi komunikacije razlikuju se od osobe do osobe. Tijekom razvoja komunikacije, osoba može podići brojne kanale ili načine za izražavanje poruke.

Ali put komunikacije ne ovisi samo o uzroku proizvodnje informacija. Prvi tempo je stvaranje informacija. Drugi korak je postavljanje tih informacija u standard za komunikaciju prema slušateljima.

2.2. KOMUNICIRANJE U KRIZNIM SITUACIJAMA

Krize su realnost u današnjem svijetu i treba ih predvidjeti. Neke krize sigurno mogu biti neugodne i opasne ali se svakom krizom može upravljati.

Iz perspektive odnosa s javnošću se kriza može definirati kao svaki događaj ili okolnost koja negativno utječe na reputaciju, vjerodostojnost ili marku organizacije ili pojedinca (Wachinger, G., Renn, O. i sur.; 2013).

Winfried (2011) navodi da javni službenici moraju biti spremni za učinkovitu komunikaciju s javnošću i medijima kako bi prenijeli poruke koje informiraju bez zastrašivanja i obrazuju bez izazivanja uzbune kad god se dogode teroristički čini,

masovno nasilje, prirodne ili druge katastrofe i javnozdravstvene opasnosti (Winfried, N.; 2011).

Komunikacija je ključni aspekt učinkovitog organizacijskog upravljanja. Stalni obrasci interakcije među ljudima unutar organizacija karakteriziraju se kao planirani, sekvencijalni i sustavni. Dok je komunikacija veza među pojedincima, ona u isto vrijeme pomaže pojedincima u stvaranju svijesti (Neher, W.; 1997).

Razumna i promišljena komunikacija o riziku može pomoći javnim službenicima u sprječavanju neučinkovitih, strahom vođenih i potencijalno štetnih odgovora javnosti na ozbiljne krize, poput izbijanja neobičnih bolesti i bioterorizma. Štoviše, odgovarajući postupci komuniciranja rizika potiču povjerenje koji su ključni u kriznoj situaciji (Wachinger, G., Renn, O. i sur.; 2013).

Javni službenici mogu poduzeti korake prije bilo kakvog incidenta kako bi bolje pripremili zajednice, osobe za upravljanje rizikom, glasnogovornike vlade, službenike za javno zdravstvo, medije, liječnike i bolničko osoblje da odgovore na izazove upravljanja takvim krizama. Dodatno, 24-satni kabelski kanali s vijestima i netradicionalni mediji, kao što su blogovi i društveni mediji, pokrenuli su ciklus vijesti od 24 sata ili manje, zbog čega je kritično za organizacije da se pripreme za rizične komunikacije (DiClemente, R. J. i Jackson, J. M.; 2016).

DiClemente i Jackson ističu da planiranje komuniciranja s javnošću i medijima oblikuje poruke na društvenim mrežama postavljajući sljedeća pitanja (DiClemente, R. J. i Jackson, J. M.; 2016):

1. Koje je informacije ključno prenijeti u početnim porukama kako bi se nakon krizne situacije potaknule odgovarajuće reakcije javnosti?
2. Koje poruke treba isporučiti prije, tijekom i nakon incidenta?
3. Koje su prepreke učinkovitoj komunikaciji i kako se one mogu svesti na minimum?
4. Koje su prilike za učinkovitu komunikaciju i kako ih je moguće maksimalno iskoristiti?
5. Koja pitanja možemo očekivati od javnosti u ovim rizičnim situacijama?
6. Koje su odgovornosti medija i kako možete pomoći novinarima da ih ispune?

Informacije koje je ključno prenijeti u početnim porukama kako bi se nakon krizne situacije potaknule odgovarajuće reakcije javnosti su se pokazale važne i za vrijeme pandemije COVID-19. Također, odgovornost medija za vrijeme pandemije COVID-19 je bila velika. Većina informacija koje su građani dobivali je bila upravo iz medija, zbog čega je njihov značaj rastao.

U kriznim situacijama je također potrebno ponuditi odgovore na pitanja, potrebno je pronaći optimalno rješenje ili prijedlog rješenja prije nego što se informacije iznesu kako ne bi nastala panika među građanima.

Ljudi često ne uspijevaju učinkovito komunicirati zbog nedostatka jasnih komunikacijskih ciljeva i ključnih poruka koje ih podržavaju.

Postavljanje takvih ciljeva i identificiranje poruka podrške odluke su koje bi se trebale donijeti prije objavljivanja bilo kakvog javnog komentara, a posebno su važne u kriznim situacijama (Heldman, A., B., Schindelar, J. i Weaver, J.; 2013).

Komunikacijski cilj "educiranja javnosti o složenosti bioterorizma i pripremanja za bilo kakvu mogućnost" nije realan; informiranje javnosti o problemu i specifičnim opasnostima, davanje smjernica o odgovarajućim odgovorima i ublažavanje zabrinutosti su dostižni ciljevi. Poruke koje podržavaju ove ciljeve također moraju biti izravne i učinkovito obraćati publici (Heldman, A., B., Schindelar, J. i Weaver, J.; 2013).

Prema Regesteru i Larkinu, kriza je razdoblje unutar dinamike sustava, koje karakterizira naglašeno gomilanje teškoća, konfliktno izbijanje napetosti. Kriza uključuje događaj, otkriće, optužbu ili skup unutarnjih i vanjskih problema koji ugrožavaju integritet, ugled ili čak postojanje pojedinca ili organizacije. Nezamislivi činovi kao što su teroristički napadi, otmice ili čak diranje proizvoda i prirodne katastrofe uključujući tornada, potrese, požare i bujične poplave ili izbijanje bolesti mogu dovesti do krize (Regester, M. i Larkin, J.; 2003).

Upravljanje kriznim situacijama temelji se na upravljanju rizicima, odnosno na aktivnostima koje se provode u cilju sprječavanja i evaluacije događaja različitog podrijetla, bez pokretanja preventivnih koraka, već nastojeći umanjiti šanse za razvoj

rizika, ili pokretanjem zaštitnih koraka, nastojeći smanjiti rizik učinci (Regester, M. i Larkin, J.; 2003).

Učinkovito upravljanje krizom pomaže u rješavanju prijetnji uzastopno. Primarna briga u krizi trebala bi biti javna sigurnost. Neuspjeh u rješavanju javne sigurnosti povećava štetu od krize. Upravljanje kriznim situacijama osmišljeno je da spriječi ili umanju štetu koju kriza može nanijeti (Regester, 2003).

Stoga krizno komuniciranje može se opisati kao čin upravljanja i koordinacije procesa komuniciranja tijekom krizne situacije. Pri tome je prikupljanje pravih informacija, njihova obrada i učinkovito i djelotvorno dostavljanje ključno u vrijeme neizvjesnosti i strepnje.

Komunikacije u kriznim situacijama obično uključuju vanjske i unutarnje komunikatore kako bi započeli dijalog sa svojom različitom publikom kako bi dobili činjenične informacije o krizi i eliminirali daljnje rizike.

Budući da se cijeli svijet suočava s pandemijom, svaki se pojedinac u jednom trenutku morao suočiti s ovom kriznom situacijom i krenuti putem neizvjesnosti. Svijet se neprestano suočava s evoluirajućim promjenama i neizvjesnošću, pa nije ni neobično da je komunikacija u kriznim situacijama u porastu i da se svi pojedinci na nju moraju usredotočiti više nego ikad.

2.3. KOMUNIKACIJA U DOBA PANDEMIJE

Pandemija COVID-19 je uvelike promijenila način na koji svijet komunicira.

Pandemija predstavlja posebnu vrstu zdravstvene krize koja zahtijeva kolektivnu odgovornost zajedno s promjenama komunikacijskih tehnika (Saliou, P.; 1994:515).

U slučaju pandemije, država postaje ključni akter u upravljanju krizom (Shuaib, F. i sur.; 2014). Uvjetovane visokim stupnjevima povjerenja, poruke koje distribuira dio vlade mogu natjerati opću populaciju da se pridržava njezinih preporučenih radnji (Paton, D.; 2018).

Nepobitna je činjenica da je COVID-19 utjecao na globalnu zajednicu na načine koje tek je tek potrebno predvidjeti. Posljednji put kada je svijet doživio pandemiju sličnu pandemiji COVID-19 bilo je tijekom 1918. godine, kada je španjolska gripa odnijela tisuće života i zastrašila laike i zdravstvene radnike (Terry, M.; 2020).

I dok su tehnologija i komunikacija uvelike različite u ovom modernom dobu, pandemija je ljude stavila na milost i nemilost znanosti i vremena; dok se ne postigne kolektivni imunitet, ljudi će morati nositi maske za lice i socijalno distanciranje, bez obzira na to jesu li udaljeni šest stopa ili komuniciraju asinkrono putem e-pošte ili SMS-a, ili sinkrono putem videokonferencija i telefonskih poziva (Terry, M.; 2020:4).

Pandemije se kvalificiraju kao oblik zdravstvene krize. Budući da krize predstavljaju situacije za koje pojedinci nisu spremni niti posjeduju znanje kako se nositi s neizvjesnim okolnostima oni aktivno traže podršku i vodstvo. Kako bi se pogođena javnost mobilizirala kao partner potreba pojedinaca za informacijama mora biti zadovoljena. Korisne informacije obično se temelje na znanstvenim činjenicama (Rowe, G., Frewer, L.; 2005).

Znanstvena komunikacija obuhvaća sve komunikacijske aktivnosti između različitih skupina dionika, te se, kao u slučaju zdravstvene krize, odvija između vlade i javnosti (Rowe, G., Frewer, L.; 2005).

Kako bi se ograničilo širenje koronavirusa, uvedeno je nekoliko zaštitnih mjera u zajednici, u privatnim i javnim domovima te u domovima zdravlja. Neke mjere negativno utječu na komunikaciju. Oni uključuju fizičko distanciranje, korištenje maski za lice i štitnika kao i povećanu upotrebu telefona i videokonferencija za komunikaciju na daljinu (Mehta U. M., i Venkatasubramanian, G. ;2020).

Kriza je svaka situacija koja prijeti integritetu ili ugledu i mogućnosti pružanja boljih usluga zajednicama na siguran način. Ovakve situacije obično izazivaju negativnu

medijsku pozornost što može dovesti do negativne percepcije javnosti. U kriznim vremenima bi se uvijek trebalo govoriti jednim glasom i izbjegavati sukobe.

Dobra komunikacija daje ljudima do znanja što bi trebali učiniti, kako mogu zaštititi sebe i druge te im pomaže uravnotežiti svoje strahove konkretnim informacijama koje mogu koristiti.

COVID-19 postao je globalna pandemija koja pogađa milijarde ljudi diljem svijeta bez obzira na socijalnu i ekonomsku razvijenost. Dotok informacija o COVID-u 19 je važan kako bi se razumjeli temelji specifični za informacije koji oblikuju razumijevanje ove krize.

3. MEDIJI U DOBA PANDEMIJE COVID-19

Razne institucije, uključujući vladine, kulturne i poslovne organizacije, proizvode informacije koje zatim oblikuju mediji. Osim što oblikuju i filtriraju informacije, mediji također proizvode informacije na temelju onoga što se događa na regionalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini.

Svako informacijsko okruženje može imati brojne tokove informacija koje dolaze iz različitih izvora i o različitim temama. Primjerice, izvori kao što su novine, web stranice, društveni mediji, baze podataka itd. mogu se koristiti za dobivanje informacija o jednom određenom problemu ili o različitim problemima (Lievrouw, L.; 2000).

Tijek informacija je komunikacija informacija između pošiljatelja i primatelja, informacije koje podupiru te tokove stvarna su supstanca svakog informacijskog okruženja i u velikoj mjeri određuju kako će ljudi percipirati, razumjeti i odgovoriti na problem. Informacije u svojim različitim oblicima (npr. vizualne, verbalne, pisane) bitne su za sve ljudske napore, u rasponu od svakodnevnih aktivnosti do vrhunskih istraživanja i donošenja politika. Neposjedovanje točnih informacija može dovesti do političkih debakla, nepovoljnih zdravstvenih događaja i nemogućnosti da se odgovori na izazove koji se pojavljuju (Durugbo, C., Tiwari, A., Alcock, J. R.; 2013:601).

Priroda informacija korištenih za stvaranje tokova informacija o bilo kojoj krizi može imati značajne implikacije na pojedince, donošenje politika i javnost

Primjerice ako se za izvješćivanje o bilo kojem događaju koriste nepotpune informacije, vjerojatno će doći do značajnih, pa čak i ozbiljnih neuspjeha informacija. Prethodnu točku podupiru studije o informacijskim neuspjesima tijekom katastrofa (MacIntosh-Murray, A., Choo, C. W.; 2006:360).

Pravodobno objavljivanje i širenje bitnih ažuriranja o COVID-19 potencijalno može zaštititi medicinsko osoblje koje se bori s bolešću na prvim linijama bojišnice i pomoći u suzbijanju širenja virusa diljem svijeta. Skraćivanje vremena obrade rukopisa za COVID-19 mobiliziranjem rezervi urednika časopisa i recenzenta najvažniji je početni korak.

Urednici časopisa snose krajnju odgovornost za odvajanje žita od kukolja, odabir potencijalno utjecajnih članaka i odbacivanje neopravdanih i pogrešnih izvješća koja mogu ugroziti zdravlje stanovništva (Han., X, Wang, J., Zhang, M., Wang, X.; 2020).

Aktivno širenje poveznica na javno dostupne cjelovite tekstove članaka putem Twittera i drugih kanala društvenih medija može pomoći javnozdravstvenim stručnjacima u donošenju odluka i spasiti živote pacijenata s COVID-19 (Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing J., López Seguí F.; 2020).

Kako se protok informacija o COVID-19 intenzivira, pojavljuje se i nekoliko kampanja kako bi se stvorio lažni dojam da je sve pod kontrolom i kako bi se javnost umirila potiskivanjem i cenzuriranjem medija. Cenzura ometa izražavanje zabrinutosti korisnika društvenih medija i autora potencijalno utjecajni znanstveni članci. Tijekom karantene i masovnih ograničenja takva cenzura može utjecati na sve vrste medija i postati globalni problem (Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing J., López Seguí F.; 2020).

Kontrola epidemije COVID-19 međunarodna briga i postala je ključni izazov u mnogim zemljama. Istovremeno dotok informacija za vrijeme trajanja COVID-19 krize ima važnu ulogu za građane diljem svijeta, a samim time i u Republici Hrvatskoj.

Zbog COVID-19, došlo je do ogromnog tijeka informacija o različitim aspektima ove pandemije. Informacije o COVID-19 dolaze iz više medijskih izvora i u različitim formatima. Često su ove informacije, umjesto da daju odgovore, ostavljale ljude zbunjenima.

Sve to ubrzano širenje informacija uvjetovano pandemijom COVID 19 otvorilo je razna pitanja na platformama društvenih medija. Opasnost je bila razvidna u kontekstu dezinformacije, lažnih vijesti i glasina koje se šire društvenim medijima brže od pouzdanih informacija, a također brže od samog virusa, oštećujući zdravstvene sustave i utječući na mentalno zdravlje korisnika društvenih mreža.

3.1. ULOGA MEDIJA U PANDEMIJI COVID-19

Masovni mediji odigrali su vrlo važnu ulogu u širenju informacija o COVID-u široj javnosti i pridržavanju sigurnih praksi. Pojedinci koji su rijetko čitali, gledali ili slušali vijesti prije pandemije COVID-19 sada ih koriste svakodnevno. Masovni mediji postali su glavni izvor informacija o novom koronavirusu. Mediji su značajno pridonijeli toku informacija koji se širio zbog COVID-19 bolesti.

U prosincu 2019. pojavila su se izvješća o pacijentima s virusnom upalom pluća u Kini. Podrijetlo je bilo povezano s cijelim tržištem Huanan Seafood. Istraživači su ustanovili da bolest najvjerojatnije potječe od šišmiša, mutiranih kako bi zarazili ljude, te se među ljudima prenosi kapljičnim putem. Budući da se podrijetlo dogodilo na mokroj tržnici, mediji su kritizirali Kineze zbog konzumiranja živih životinja poput šišmiša, zmija i pasa. Prethodno poznat kao "Wuhan virus" i "kineski koronavirus", kasnije je nazvan 2019-nCoV, a onda je konačno, 11. veljače, Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) bolesti dala službeni naziv, "COVID-19". Unatoč tome, renomirani svjetski čelnici iz neznanja su ga nazivali "kineskim virusom" što je ostavilo zabrinjavajuće posljedice u međunarodnim zajednicama. Ljudi iz Azije bili su stigmatizirani i na ulicama su ih nazivali 'Corona'.

Mnogi su izvijestili o slučajevima takvih rasnih uvreda koje su preuveličavale već postojeće predrasude među ljudima. To se dogodilo u SARS-u 2003. u Torontu koji je izazvao ksenofobnu reakciju, a slično se ponovilo i s pandemijom koronavirusa.

Imao je značajan utjecaj, natjeravši kinesku vladu da naredi zatvaranje svih tržnica i zabrani jedenje živih životinja. Ovo je bio bitan korak u zaustavljanju širenja virusa.

Međutim, to je također stvorilo lažni osjećaj sigurnosti među ostatkom svijeta, a nitko nije poduzeo potrebne mjere opreza kada su slučajevi bili ograničeni na Kinu (<https://www.nytimes.com/2020/03/18/us/politics/china-virus.html>, pristupljeno 6.8.2022).

Još jedna vijest je da je istraživanje biološkog oružja koje je u tijeku na sveučilištima u Wuhanu dovelo do pojave virusa. To je rezultiralo tvitovima o američkim vojnim trupama koje su donijele virus u Wuhan dok su prisustvovali vojnim igrama u listopadu 2019. Korištenje medija za širenje glasina događa se već duže vrijeme. Na primjer, 1985. CIA je okrivljena za proizvodnju virusa AIDS-a, što je izazvalo slične reakcije u percepciji javnosti o širenju i rukovanju virusom. Takve zavjere stvaraju razlike među narodima, stvaraju nevidljive granice i ometaju suradnju znanstvenika diljem svijeta u pronalaženju rješenja. To se ponovilo i u razvoju cjepiva protiv COVID-19, a zadatak je postao natjecanje za inovacije i tehnologiju između Washingtona i Kine, a ne rješenje za dobrobit javnosti. Stoga je cilj dviju najvećih svjetskih ekonomija postao pobjeda u borbi za prevlast i postizanje konačne moći (<https://www.businesstoday.in/technology/news/story/coronavirus-87-percent-increase-in-social-media-usage-amid-lockdown-indians-spend-4-hours-on-facebook-whatsapp-253431-2020-03-30>, pristupljeno 6.8.2022).

Tijekom tog vremena, mediji i njihovi stručnjaci prilagodili su svoju praksu kako bi odgovorili na izazove izvještavanja o pandemiji s nepoznatim posljedicama, dok su se vlade i zdravstvena tijela suočili s teškim zadatkom upravljanja priopćavanjem svojih odluka. Sa svoje strane, građani su tražili informacije iz različitih izvora kako bi razumjeli i djelovali u različitim valovima krize izazvane koronavirusom.

Prošlo je otprilike dvije i pol godine otkako su se pojavili prvi slučajevi COVID-19, a kada se uspoređi količina informacija Od prvog saznanja o virusu s količinom koja je sada poznata, uključujući njegovu kliničku progresiju i rizičnu demografiju, je doista puno više informacija i spozna. Nerijetko čujemo da vijest koja se pročita jednog dana postaje potpuno zastarjela do sljedećeg jutra.

Kada govorimo o kriznim situacijama onda se je svakako potrebno osvrnuti na Smjernice Vijeća Europe. U skladu sa Smjernicama Vijeća Europe o zaštiti slobode izražavanja i informiranja u kriznim vremenima, krizna situacija ne smije se koristiti kao izgovor za ograničavanje pristupa javnosti informacijama.

Države također ne bi trebale uvoditi nikakva ograničenja slobode medija izvan ograničenja dopuštenih člankom 10. Europske konvencije o ljudskim pravima (<https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/media-in-times-of-health-crisis>, pristupljeno 6.8.2022).

Tijekom svih kritičnih situacija mediji oblikuju razumijevanje pojedinca i stvaraju snažne sile na individualnoj i društvenoj razini.

Kako bi informirali javnost u ovim nesigurnim vremenima, redakcije diljem zemlje postavile su praćenje pandemije kao prioritet. Ali stalna promjena i ponekad neprovjerena priroda objavljenih podataka o bolesti COVID-19 postavila je novinare i istraživače pred izazove u pružanju točnih informacija javnosti.

U nastavku je prikazana analiza sadržaja internetskih portala o temi COVID-19 u Republici Hrvatskoj.

3.2. ULOGA PLATFORMI DRUŠTVENIH MEDIJA U PANDEMIJI COVID-19

Platforme društvenih medija smatraju se jednim od najčešće korištenih izvora informacija diljem svijeta. Jeftin pristup internetu, jednostavno prijavljivanje i prisutnost

značajnog broja korisnika čine društvene mreže jednim od najjednostavnijih i najučinkovitijih načina širenja informacija.

Tijekom krize izazvane COVID-19, odgovor ljudi je veća potraga za informacijama u vezi s epidemijom koronavirusa. Platforme društvenih medija imale su pozitivnu i negativnu ulogu tijekom pandemije COVID-19. Društveni mediji postali su koristan alat za pojedince za komunikaciju s prijateljima i obitelji tijekom razdoblja karantene kako bi se smanjio negativan učinak izolacije koji je povezan s tjeskobom, stresom i strahom. Također, pomaže u brzom širenju potrebnih informacija, identificiranju simptoma, dijeljenju liječenja i primjeni kontrolnih mjera iz drugih zemalja te njihovoj prilagodbi dostupnim resursima (González-Padilla, L.; 2020).

Međutim, pandemija COVID-19 otvorila je razna pitanja na platformama društvenih medija, uključujući pogrešne glasine, dezinformacije, po život opasne posljedice navodnog izlječenja bolesti, etiologiju, prevencije, cijepljenja i teorije zavjere o podrijetlu bolesti. ovaj virus (Park H., W., Park, S., Chong, M.; 2020).

Opasno je to što se dezinformacije i glasine šire društvenim medijima brže od pouzdanih informacija, narušavajući autentičnost, ravnotežu sustava vijesti, posebice zdravstvenih sustava. Platforme društvenih medija smatraju se važnim izvorom širenja i objavljivanja informacija u javnosti (Park H., W., Park, S., Chong, M.; 2020).

Slijedom navedenog može se reći da se platforme društvenih medija smatraju važnim sredstvom i učinkovitim izvorom širenja informacija u javnosti. Nakon pandemije COVID-19, mnogi su se za informacije i smjernice obratili društvenim mrežama. Postoje s jedne strane pozitivni, a s druge strane negativni aspekti ovog načina ponašanja. Oni sežu od širenja dezinformacija do neizostavne uloge koju su društveni mediji odigrali u širenju točnih informacija i obrazovanju o mentalnom zdravlju.

Društveni mediji i druge digitalne platforme služe za pružanje informacija i održavanje povezanosti ljudi. No širenje dezinformacija na društvenim medijima i drugim digitalnim platformama smatra se jednakom prijetnjom javnom zdravlju kao i sam virus. Problem netočnih informacija potkopava globalni odgovor na pandemiju nagrizajući

povjerenje javnosti i kvareći pokušaje kontrole njezina širenja (Park H., W., Park, S., Chong, M.; 2020).

Sveprisutnost pesimističnih informacija o COVID-19 i s njim povezanim mortalitetima u feedovima vijesti na društvenim mrežama pogoršala je rizike za mentalno loše zdravlje. Okretanje društvenim mrežama u trenucima tjeskobe je uobičajeno. I dok korištenjem platformi kao što je Facebook, na primjer, korisnici mogu privremeno pronaći olakšanje od svojih negativnih emocija, poznato je da sve pozitivne strane povezane s korištenjem društvenih medija imaju poveznice s ovisničkim ponašanjem (Park H., W., Park, S., Chong, M.; 2020).

Mladi su strastveni korisnici društvenih medija. Milenijalci i pripadnici generacije Z izloženi smanjenom riziku od ozbiljnih posljedica nakon zaraze COVID-19. Članovi ovih grupa također imaju veću vjerojatnost da će se uključiti u društvene medije u usporedbi s bilo kojom drugom grupom, često se angažirajući u prosjeku s 5 digitalnih platformi dnevno —na primjer, TikTok, Twitter, Facebook, Instagram i slično (Park H., W., Park, S., Chong, M.; 2020).

Možemo reći da je pandemija COVID-19 dovela do boli i panike diljem svijeta, a društveni mediji postali su baza za razmjenu informacija i komunikaciju. Svaki medij je imao svoju ulogu u prijenosu informacija oko pandemije COVID-19.

Pristup javnosti točnim informacijama o pandemiji i tome kako pojedinci mogu igrati ulogu u očuvanju sebe i svojih sigurnost zajednica je neophodna.

S druge pak strane pandemiju COVID-19 prati val dezinformacija 'infodemija', ili bolje rečeno 'pogrešna infodemija' - koja prijeti potkopati napore da se pandemija stavi pod kontrolu (Mian, A., Khan, S.; 2020).

3.3. ANALIZA SADRŽAJA INTERNETSKIH PORTALA

Nastavno na prethodno navedenu uloga platformi društvenih medija u pandemiji COVID-19 smatralo se iznimno korisnim analizom sadržaja proučiti i predočiti lokalni portali. Za potrebe analize izdvojeni su članci regionalnih i lokalnih portala (Indeks.hr, 24 sata, Večernji list, Jutarnji list, Dnevno.hr, Telegram, 7Plus Regionalni Tjednik, Varaždinski.hr).

Korištena je kvalitativna analiza sadržaja budući da je tražena količina komentara na dvije Odluke stožera civilne zaštite RH, Odluku o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja donesena 19. ožujka 2020. godine te Odluke o nužnim epidemiološkim mjerama kojima se ograničavaju okupljanja i uvode druge nužne epidemiološke mjere i preporuke radi sprečavanja prijenosa bolesti COVID-19 putem okupljanja donesene dana 8. ožujka 2022. godine.

Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja (19. ožujka 2020) (<https://civilna-zastita.gov.hr/odluke-stozera-civilne-zastite-rh-za-sprecavanje-sirenja-zaraze-koronavirusom/2304>, pristupljeno 20.4.2022).

Mjere: I. Stroga mjera socijalnog distanciranja nalaže izbjegavanje bliskog osobnog kontakta u razmaku od najmanje dva (2) metra u zatvorenom prostoru i jednog (1) metra na otvorenom prostoru (<https://civilna-zastita.gov.hr/odluke-stozera-civilne-zastite-rh-za-sprecavanje-sirenja-zaraze-koronavirusom/2304>, pristupljeno 20.4.2022).

Zabrana održavanja svih javnih događanja i okupljanja više od 5 osoba na jednom mjestu (<https://civilna-zastita.gov.hr/odluke-stozera-civilne-zastite-rh-za-sprecavanje-sirenja-zaraze-koronavirusom/2304>, pristupljeno 20.4.2022).

Obustava rada svih kulturnih djelatnosti (muzeji, kazališta, kina, knjižnice, čitaonice) te obustava održavanja izložbi, revija i sajmova (<https://civilna-zastita.gov.hr/odluke-stozera-civilne-zastite-rh-za-sprecavanje-sirenja-zaraze-koronavirusom/2304>, pristupljeno 20.4.2022).

U radu će se dalje u tabličnim prikazima predložiti rezultati provedenog istraživanja sadržaja i objava na portalima.

Tablica 1. Naslovi Index.hr-a

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
21. ožujka 2020.	Danas Hrvatska donosi najstrože mjere dosad, naši životi će se značajno promijeniti	754 reakcije na objavu, 675 pozitivnih reakcija, 302 komentara, 59 dijeljenja objave
21. ožujka 2020.	Uvedene nove strože mjere! Policija patrolira ulicama gradova i građane tjera kućama	366 reakcija na objavu, 358 pozitivnih reakcija, 88 komentara, 32 dijeljenja objave

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U tablici 1. su prikazani naslovi portala od Indeks.hr-a koji su preuzeti s Facebook stranice Indeksa. U prvom naslovu novine ukazuju na značajnu promjenu nakon uvođenja mjera koje su najstrože do sada, dok u drugom naslovu navode da policija patrolira po ulicama i tjera građane kućama. Ukupno 366 reakcija na objavu je pozitivno, što je daleko više od 8 negativnih reakcija.

Tablica 2. Naslovi 24sata

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
17. ožujka 2020.	Kafići neće raditi 30 dana, sa susjedima zatvaramo granice	430 reakcija na objavu, 409 pozitivnih reakcija, 171 komentar, 7 dijeljenja objava

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 2. prikazani su naslovi portala 24sata koji su preuzeti s Facebook stranice 24Sata. U naslovu je navedeno da je izrečena zabrana rada kafićima na 30 dana te da su granice zatvorene. Objava je imala 409 pozitivnih reakcija, od ukupno 430 reakcija na objavu, što ukazuje na to da mladi i dalje nisu imali puno informacija, Ujedno su se slagali s izrečenim mjerama zabrana kako bi se spriječilo širenje COVID-19 bolesti.

Tablica 3. Naslovi Večernjeg lista

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
18. ožujka 2020.	Stupaju na snagu posebne mjere: Zabranjeni javni događaji, zatvaraju se ugostiteljski objekti	517 reakcija na objavu, 499 pozitivnih reakcija, 241 komentar, 104 dijeljenja objave
19. ožujka 2020.	Zabranjeno biti u grupi s više od petero ljudi, najmanji razmak na otvorenom jedan, a u zatvorenom dva metra	2,7 tis. reakcija na objavu, 2,5 tis. pozitivnih reakcija, 591 komentar, 259 dijeljenja objave

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 3. prikazani su naslovi Večernjeg lista koji su preuzeti s Facebook stranice Večernjeg lista. Večernji list je 18. ožujka 2020. godine objavio da na snagu stupaju posebne mjere te zabrane javnih događaja te je dan kasnije objavio da je zabranjeno biti u grupi većoj od 5 ljudi. Većina reakcija je pozitivno, njih ukupno 499 od 517 što ukazuje na znatno veći broj pozitivnog stava na objavu.

Tablica 4. Naslovi Jutarnjeg lista

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
26. ožujka 2020.	ISTRAŽIVANJE SVEUČILIŠTA OXFORD Proučili mjere koje su zemlje donijele i usporedili ih s brojem zaraženih. Najstriktnije mjere provodi - Hrvatska!	3,2 tis. reakcija na objavu, 2,8 tis. pozitivnih reakcija, 535 komentara, 209 dijeljenja
23. ožujka 2020.	BEROŠ OČEKUJE PORAST BROJA ZARAŽENIH "Ne uspijemo li značajnije spriječiti širenje zaraze, mjere ograničavanja kretanja će biti sve rigoroznije"	962 reakcija na objavu, 923 pozitivnih reakcija, 400 komentara, 24 dijeljenja

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Prema prikazanim naslovima iz Tablice 4. koji su preuzeti s službene Facebook stranice Jutarnjeg lista, Jutarnji list je također ukazivao na nove mjere. Također navode kako prema istraživanjima su najstrože mjere donesene u Hrvatskoj. Ukupan broj pozitivnih reakcija je 923 što predstavlja značajno veći broj s obzirom da je reagiralo ukupno 962 pratitelja Jutarnjeg lista.

Tablica 5. Naslovi Dnevno.hr-a

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
15. ožujka 2020.	MOBILIZACIJA CIJELOG ZDRAVSTVENOG SUSTAVA: Stariji koji ne moraju neka ne izlaze iz kuća	94 reakcije na objavu, 84 pozitivnih reakcija, 64 komentara, 14 dijeljenja
17. ožujka 2020.	OD SUTRA NA SNAZI NOVE MJERE: Na 30 dana se zatvaraju kafići, porastao broj zaraženih koronavirusom!	69 reakcije na objavu, 56 pozitivnih reakcija, 42 komentara, 24 dijeljenja

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 5. prikazani su naslovi Dnevno.hr-a koji su preuzeti s Facebook stranice Dnevno.hr-a. Prema naslovima i analiziranim podacima iz prethodne tablice je vidljivo da je Dnevno.hr pozivao građane da ne izlaze iz kuće. Naslovi su kratki te ukazuju na promjene u zdravstvenom sustavu i mjere koje su donesene kako bi se spriječilo širenje zaraza. Na obje objave nema veliki broj reakcija u odnosu na prethodno analizirane portale, a najveći broj reakcija je bilo pozitivno, 84 pozitivne reakcije od ukupno 94 reakcije na objavu o mobilizaciji te 56 pozitivnih reakcija od ukupno 69 reakcije na objavu o zatvaranju kafića i porastu broja zaraženih.

Tablica 6. Naslovi Telegrama

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
17. ožujka 2020.	Božinović potvrdio: Hrvatska ide u karantenu, mjere o zatvaranju počinju vrijediti najkasnije od četvrtka	400 reakcije na objavu, 367 pozitivnih reakcija, 171 komentar, 78 dijeljenja

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 6. prikazani su naslovi Telegrama koji su preuzeti s Facebook stranice Telegrama. Telegram je objavio vrlo kratki naslov u kojem navodi najstrože mjere (do trenutka objave naslova). Objava je imala 400 reakcija od kojih je 367 pozitivnih reakcija.

Tablica 7. Naslovi 7Plus Regionalnog tjednika

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
17. ožujka 2020.	Kafići se sutra zatvaraju, broj oboljelih od koronavirusa u Hrvatskoj na 69	148 reakcije na objavu, 136 pozitivnih reakcija, 70 komentar, 13 dijeljenja

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 7. prikazani su naslovi 7Plus Regionalnog tjednika koji su preuzeti s Facebook stranice 7Plus Regionalnog tjednika. Regionalni tjednik je napisao kratki naslov o povećanju broja zaraženih i zatvaranju kafića. Ova objava je imala 136 pozitivnih reakcija od ukupno 148 reakcija.

Tablica 8. Naslovi Varaždinskog.hr

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
18. ožujka 2020.	STOŽER ODLUČIO Od četvrtka na snagu stupaju posebne mjere: Zatvaraju se trgovački centri i kafići	60 reakcije na objavu, 59 pozitivnih reakcija, 14 komentara, 7 dijeljenja

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 8. prikazani su naslovi Varaždinskog lista koji su preuzeti s Facebook stranice Varaždinskog lista. Varaždinski list je objavio odluku stožera o posebnim mjerama, zatvaranju kafića i restorana. Ova objava je izazvala manji broj reakcija od prethodno analiziranih portala. Objava je izazvala 59 reakcija od ukupno 60 reakcija,

U trenutku objavljivanja ovih naslova COVID-19 bolest se tek počela širiti i bilo je malo zaraženih osoba. Sve ove objave su nastale nedugo nakon proglašenja pandemije (11. ožujak 2020. godine) te građani nisu imali puno informacija o COVID-19. Sve pozitivne reakcije koje su bile na naslove portala iz prethodnih tablica potvrđuju da nedostatak informacija ili strah od oboljenja od COVID-a 19 utječe na pozitivan stav mladih prema mjerama stožera zbog nedostatka informacija.

Kako bi se bi se sagledala komparacija i učinila analiza stavova ispitanika na temelju analize sadržaja dobivenih putem internetskih portala nadalje su prikazani podaci s odmakom od gotovo dvije godine, odnosno u razmaku od 22 mjeseca.

U daljnjem tekstu navode se objave usmjerene na period od 07. siječnja 2022. godine do 10. siječnja 2022. godine. Objave su se pratile i analizirale prema portalima. U tom periodu na snazi su bile sljedeće mjere:

1. Zabrana održavanja svih javnih događanja I okupljanja na otvorenim prostorima na kojim je prisutno više od 50 ljudi na jednom mjestu, osim ako se radi o javnom

- dogadaju ili okupljanju na kojem sudjeluju najviše do 200 osoba s EU digitalnim COVID potvrdama uz prethodnu suglasnost nadležnog stožera
2. Zabrana održavanja svih javnih događanja i okupljanja u zatvorenim prostorima na kojim je prisutno više od 25 ljudi na jednom mjestu, osim ako se radi o javnom događaju ili okupljanju na kojem sudjeluju najviše do 100 osoba s EU digitalnim COVID potvrdama uz prethodnu suglasnost nadležnog stožera
 3. Javna događanja te okupljanja i svečanosti svih vrsta, izuzev kino projekcija koje su započele najkasnije do 23:00 mogu trajati najdulje do 23:00
 4. Održavanje amaterskih kulturno umjetničkih izvedbi i proba dopušteno je uz pridržavanje propisanih epidemioloških mjera i posebnih prepruka i uputa Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, s time da je održavanje izvedbi, programa ili manifestacija u zatvorenim prostorima uvjet da svi prisutni posjeduju EU digitalne COVID potvrde
 5. Organizatori javnih događanja i okupljanja na kojima će biti prisutne samo osobe koje posjeduju EU digitalnu COVID potvrdu, obvezni su najkasnije 7 dana prije održavanja o tome obavijesti stožer jedinice lokalne samouprave
 6. Obavezno korištenje maski na umjetničkim izvedbama i programima (osim izvoditelja), kino projekcijama, izložbama u muzejskim, galerijskim i ostalim izložbenim prostorima koji se održavaju u zatvorenim prostorima
 7. Zabrana prodaje alkoholnih pica u vremenu od 24:00 do 6:00 sati.
 8. Ograničavanje rada ugostiteljskih objekta do 24 sata
 9. Sportska natjecanja i treninzi bez gledatelja

Nakon navođenja mjera koje su na snazi na temelju Odluke o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja dalje će se u tekstu predočiti i analizirati portali određenih medija.

Tablica 9. Naslovi Index.hr-a

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
9. siječnja 2022.	Od ponedjeljka nove mjere: Ograničena okupljanja, maske obvezne na misama, u kinu...	142 reakcije na objavu, 80 pozitivnih reakcija, 74 komentara, 3 dijeljenja objave
10. siječnja 2022.	Stožer objavio: Ovo su nove mjere koje stupaju na snagu u ponoć	154 reakcija na objavu, 73 pozitivnih reakcija, 109 komentara, 5 dijeljenja objave

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 9. su prikazani naslovi Indexa koji su preuzeti s Facebook stranice Indexa. u siječnju 2022. godine, nešto manje od dvije godine od pojave COVID-19 virusa. Naslovi su jasni i prikazuju nove mjere koje stupaju na snagu, mjere se odnose na ograničenja okupljanja i obvezno nošenje maske. Od ukupno 154 reakcije, njih 73 su bile pozitivne.

Tablica 10. Naslovi 24sata

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
9. siječnja 2022.	Ovo su nove, strože mjere koje stupaju na snagu od ponoći	480 reakcija na objavu, 202 pozitivnih reakcija, 298 komentara, 10 dijeljenja objave
7. siječnja 2022.	Božinović: Ograničavaju se javna okupljanja, nove mjere stupaju na snagu u ponedjeljak	242 reakcija na objavu, 104 pozitivnih reakcija, 210 komentara, 4 dijeljenja objave
7. siječnja 2022.	Ovo su nove mjere koje stupaju na snagu u ponedjeljak: Veća kontrola ugostiteljskih objekata	172 reakcija na objavu, 52 pozitivnih reakcija, 260 komentara, 5 dijeljenja objave

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 10. su prikazani naslovi 24sata koji su preuzeti s Facebook stranice 24Sata. Objave se odnose na ograničenja okupljanja i kontrolu ugostiteljskih objekata.

Za istu vijest je 24sata objavio 3 naslova, od kojeg je jedan bio u trenutku kada je odluka donesena a drugi dan prije stupanja na snagu. Na objavu je bilo 52 pozitivne reakcije od ukupno 172 reakcije, što ukazuje na veći broj negativnih reakcija.

Tablica 11. Naslovi Večernjeg lista

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
10. siječnja 2022.	Od danas strožije mjere: Kreće veća kontrola mjera u kafćima	89 reakcija na objavu, 36 pozitivnih reakcija, 53 komentara, 2 dijeljenja objave

7. siječnja 2022.	Rad od kuće i maske u crkvama, kinima... U zatvorenim prostorima ograničenje do 20 % popunjenosti	28 reakcija na objavu, 14 pozitivnih reakcija, 16 komentara, 0 dijeljenja objave
----------------------	--	--

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 11. su prikazani naslovi Večernjeg lista koji su preuzeti s Facebook stranice Večernjeg lista. u kojima najavljuju strožije mjere, kontrolu kafića te preporuku rada od kuće. Objava je imala 36 pozitivnih reakcija od ukupno 89 reakcija što ukazuje na značajno manji broj pozitivnih reakcija u odnosu na negativne reakcije.

Tablica 12. Naslovi Jutarnjeg lista

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
8. siječnja 2022.	‘Mjere koje se uvode trebalo je donijeti već prije tjedan, dva. Pred Vladom je sad težak izbor...‘	417 reakcija na objavu, 68 pozitivnih reakcija, 296 komentara, 5 dijeljenja objave
7. siječnja 2022.	Božinović o novim mjerama: ‘Uvodimo dodatna ograničenja, na snagu stupaju u ponedjeljak‘	197 reakcija na objavu, 56 pozitivnih reakcija, 255 komentara, 3 dijeljenja objave

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 12. su prikazani naslovi Jutarnjeg lista koji su preuzeti s Facebook stranice Jutarnjeg lista. Naslovi prikazuju nova ograničenja i mjere. U naslovu od 08. ožujka je zaključak kako se navedene mjere donose prekasno s obzirom povećanje broja zaraženih. Prva objava Jutarnjeg lista koja ukazuje na kašnjenje kod donošenja odluka ima 68 pozitivnih reakcija od ukupno 417 reakcije. Druga objava najavljuje dodatna ograničenja te ima 56 pozitivnih reakcija od ukupno 197 reakcija. Prema reakcijama na

obje objave može se zaključiti da je značajno veći broj negativnih reakcija u odnosu na pozitivne.

Tablica 13. Naslovi Dnevno.hr-a

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
7. siječnja 2022.	NOVE MJERE OD Ponedjeljka Ograničavaju se okupljanja! Maske obvezne u kinima, crkvama. 'Već sada imamo dominaciju omikrona'	34 reakcija na objavu, 7 pozitivnih reakcija, 55 komentara, 4 dijeljenja objave
10. siječnja 2022.	'NAŠE MJERE SU I SADA BILE DOBRE!' Capak odgovorio svojim kritičarima: 'Imamo necijepljeno stanovništvo i zbog toga nam se situacija pogoršava'	280 reakcija na objavu, 28 pozitivnih reakcija, 278 komentara, 2 dijeljenja objave

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 13. su prikazani naslovi Dnevno-hr koji su preuzeti s Facebook stranice Dnevno-hr. U naslovima su jasno prikazana ograničenja koja se očekuju te aktualnu problematiku koja se tada pojavila, a to je omikron. Također u jednom od naslova prikazuju uzrok problema, odnosno ne cijepjeno stanovništvo. Prava objava ima 7 pozitivnih reakcija od ukupno 34 reakcije, dok druga objava ima 28 pozitivnih reakcija od ukupno 280 reakcija.

Tablica 14. Naslovi Telegrama

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
10. siječnja 2022.	U Hrvatskoj od danas na snagu stupaju nove epidemiološke mjere. Evo, detaljno, što se mijenja	70 reakcija na objavu, 29 pozitivnih reakcija, 38 komentara, 4 dijeljenja objave

8. siječnja 2022.	Stožer: Umrlo 36 osoba, imamo 8817 novozastraženih. Od ponedjeljka nove mjere	121 reakcija na objavu, 36 pozitivnih reakcija, 107 komentara, 6 dijeljenja objave
----------------------	---	--

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 14. su prikazani naslovi Telegrama koji su preuzeti s Facebook stranice Telegrama. Telegram je objavio dva kratka naslova u kojem najavljuju epidemiološke mjere te navode posljedice smrtnosti od COVID-19. Prva objava najavljuje nove mjere te je imala ukupno 70 reakcija od čega samo 29 pozitivnih. Druga objava ukazuje na smrtnost i povećanje broja novozastraženih te je imala 36 pozitivnih reakcija od ukupno 121 reakcija.

Tablica 15. Naslovi 7Plus Regionalnog tjednika

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
7. siječnja 2022.	Od ponedjeljka nove mjere i strože kontrole: ograničenje okupljanja, maske u crkvama i kinima...	107 reakcija na objavu, 38 pozitivnih reakcija, 138 komentara, 8 dijeljenja objave

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 15. je prikazan naslovi Regionalnog tjednika koji su preuzeti s Facebook stranice Regionalnog tjednika. Regionalni tjednik je objavio naslov o novim i strožijim mjerama. Objava je imala ukupno 107 reakcija od čega njih 38 pozitivnih.

Tablica 16. Naslovi Varaždinski.hr-a

Datum objave	Naslov	Reakciju na objavu
7. siječnja 2022	NOVE MJERE OD PONEĐJELJKA Božinović potvrdio: Ograničavaju se okupljanja!	38 reakcija na objavu, 18 pozitivnih reakcija, 14 komentara, 0 dijeljenja objave
10. siječnja 2022	OD DANAS STROŽE MJERE Kreće veća kontrola mjera u kafićima, smanjena okupljanja...	17 reakcija na objavu, 3 pozitivnih reakcija, 2 komentara, 0 dijeljenja objave

Izvor: Izrada autorice, 2022.

U Tablici 16. su prikazani naslovi Varaždinskog portala koji su preuzeti s Facebook stranice Varaždinskog portala. Varaždinski portal je jasno i kratko objavio informacije o novim mjerama i ograničenju okupljanja. Na prvoj objavi koja najavljuje ograničenje okupljanja je bilo ukupno 38 reakcija od čega 18 pozitivnih. U drugoj objavi koje najavljaju nove mjere je bilo ukupno 17 reakcija od kojih su samo 3 bile pozitivne.

Prikazani su naslovi portala na početku pandemije COVID-19 te nešto malo manje od dvije godine kasnije. Vidljivo je kako su portali prenosili informacije na sličan način, ali je puno veći broj korisnika društvenih mreža i portala reagiralo na objave na početku pandemije, također je u tom periodu bilo puno veći broj pozitivnih reakcija. Također, u 2022. godini se smanjio ukupan broj komentara korisnika što ide u prilog da se s odmakom od početka pandemije COVID 19 promijenila percepcija javnosti na odluke stožera i na cjelokupno mišljenje o pandemiji COVID 19.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Ovo istraživanje provedeno je putem online upitnika anketnog upitnika koji se slao putem Facebook-a te mailom. Provedeno je kvantitativno istraživanje na prigodnom uzorku a populacija koja je ispitana bile su mlade osobe od 18 do 29 godina. Anketa je bila anonimna, javno objavljena na Facebook-u. Svaka osoba koja je zadovoljavala navedenu dob mogla ju je ispuniti. Na anketu se odazvala 101 osoba. Anketa se provodila online u razdoblju od 23.06.2022. do 25.06.2022. godine.

4.1. PREDMET, CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja je ukazati na činjenicu da se pravovremenom informiranošću temeljenom na relevantnim informacijama omogućuje javnosti (mladima) stjecanje povjerenja u institucije koje su bile nadležne za donošenje pojedinih odluka u kriznim situacija na samom početku pandemije te totalno suprotno mišljenje javnosti (mladih) odnosno negativan stav prema odlukama koje su institucije nadležne za donošenje odluka donosile nakon otprilike 2 godine nakon početka pandemije zbog zasićenosti informacijama kroz medijski prostor te sve teže razlikovanje informacija od dezinformacija.

Ovim radom se iznijela i objasnila važnost upravljanja informacijama za vrijeme krizne situacije uzrokovane pandemijom COVID-19. Iz svega navedenog proizlazi cilj i svrha istraživanja. Cilj rada je na temelju kvantitativnog istraživanja ukazati da strah od COVID-a 19 utječe na stavove mladih s obzirom na mjere stožera kao i da zasićenost informacijama kroz medijski prostor utječe na stavove mladih prema Odlukama stožera. Svrha ovog istraživanja je ukazati na činjenicu da se pravovremenom informiranošću temeljenom na relevantnim informacijama omogućuje javnosti (mladima) stjecanje povjerenja u institucije koje su nadležne za donošenje pojedinih odluka u kriznim situacijama.

4.2. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

U sklopu rada se temelju kvalitativnog istraživanja na prigodnom uzorku pokušala dokazati hipoteze da strah od oboljenja od COVID-a 19 utječe na pozitivan stav mladih prema mjerama stožera zbog nedostatka informacija te da zasićenost informacijama kroz medijski prostor utječe na negativan stav mladih prema Odlukama stožera.

H1: Nedostatak informacija ili strah od oboljenja od COVID-a 19 utječe na pozitivan stav mladih prema mjerama stožera zbog nedostatka informacija.

H2: Zasićenost informacijama kroz medije utječe na negativan stav mladih prema Odlukama stožera.

4.3. UZORAK ISTRAŽIVANJA

Prigodan uzorak obuhvaćen istraživanjem uključuje ukupno 101 osobu. Populacija koja je ispitana bile su mlade osobe, u dobi od 18 do 29 godina. Ispitanici su podijeljeni u četiri skupine koje uključuju dob između 18 i 20 godina, 21 i 23 godine, 24 i 26 godina te 27 do 29 godina. Anketa je bila javno objavljena na Facebook-u i svaka osoba u navedenim godinama mogla ju je ispuniti. Od ukupno 101 ispitanika, 58,4 % čine žene, a 41,6 % muškarci. Od 101 ispitanika, 53,3 % ih ima 27 do 29 godina dok ostali imaju manje od 27 godina. Drugu po redu skupinu čine osobe od 24 do 26 godina, treću skupinu čine osobe od 18 do 20 godina. Najmanje je bilo onih od 21 do 23 godine.

4.4. METODOLOGIJA

Metode koje je korištene u ovom istraživanju je metoda ankete, deskriptivna metoda, metoda sinteze i metoda analize.

Metoda ankete je jedna od najčešćih tehnika prikupljanja podataka, a u društvenim istraživanjima primjenjuje se u 90% slučajeva. Podaci se prikupljaju unaprijed predviđenim i oblikovanim anketnim pitanjima koja se mogu postaviti u pisanom ili usmenom obliku (intervju). Metoda ankete predstavlja istraživački postupak kojim se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina (npr. demografski, ekonomski, sociološki podaci). Ona uključuje i pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika. Tom metodom se na temelju anketnog upitnika prikupljaju informacije i mišljenja o predmetu istraživanja (Lamza Posavec, V.; 2011:24).

Deskriptivna metoda je vrsta istraživanja koje istražuje sudionike koji sudjeluju u istraživanju ili određenu situaciju. Deskriptivna istraživanja ne ograničavaju se ni na kvantitativne ni na kvalitativne istraživačke metodologije, nego umjesto toga koriste elemente oba, često u okviru iste studije. Stoga opisni istraživač često koristi tri glavna načina prikupljanja i analize podataka. To su opažanja, studije slučajeva i istraživanja. Deskripcija je opis pojava koje se istražuju. Svako istraživanje bi trebalo započeti s deskripcijom svih temeljnih pojmova ili pojava. U znanstvenom radu velika pozornost posvećuje se detaljnom opisivanju činjenica, pojava ili podataka kako bi se povećala objektivnost i točnost u svim drugim fazama istraživanja (Vukosav, J., Zarevski, P.; 2011).

Analiza je traženje veze, uzroka i posljedice te izvođenje zaključka pomoću rastavljanja cjelovitoga na sastavne elemente. To je postupak pri kojem se pomoću razlaganja ili razdvajanja "djelatnost subjekta postupno razvija od neke kompleksne cjeline, kao polazne točke istraživanja, k pronalaženju i utvrđivanju elemenata, sadržaja, činitelja danog objekta i odnosa tih činitelja u njemu" (Žugaj, M. i dr.; 2006:50).

Sinteza je obrnut postupak od analize. To je postupak objedinjavanja. Sinteza sadrži postupke "u kojima djelatnost subjekta postupno teče od jednostavnog, apstraktnog, kroz spajanje i povezivanje ka konstruiranju ili rekonstruiranju cjelovitog objekta, pojave ili događaja" (Žugaj, M. i dr.; 2006:56).

Anketa se sastoji od sociodemografskih varijabli te zavidnih i nezavisnih varijabli koje su obrađene deskriptivno kako bi se navedene hipoteze potvrdile ili opovrgnule.

U drugom dijelu ankete su ispitanici odgovarali u kojoj mjeri se slažu s pojedinim tvrdnjama, te su za svaku tvrdnju prema Likertonovoj skali od 1-4 označavali da li se: 1- uopće se slažu, 2-donekle se ne slažu, 3-uglavnom se slažu, 4-u potpunosti se slažu.

U kontekstu diplomskog rada koristile su se metode istraživanja koje uključuju metodu komparacije, metodu deskripcije i metodu dedukcije korištene u izradi zaključka.

Metodom komparacije je metoda kojom se među pojavama, događajima ili predmetima pokušava uočiti sličnost, istaknuti zajednička obilježja ili različitosti. Komparacijom se provodi na način da se prvo utvrde zajednička obilježja ispitivane pojave, a potom ona obilježja po kojima se te pojave razlikuju. Komparacijom se tako ističe ono što je tim pojavama zajedničko ili ono po čemu se razlikuju (Žugaj, M. i sur.; 2006).

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja (http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, pristupljeno 20.9.2022). Deskripcija je opis pojava koje se istražuju. Svako istraživanje bi trebalo započeti s deskripcijom svih temeljnih pojmova ili pojava. U znanstvenom radu velika pozornost posvećuje se detaljnom opisivanju činjenica, pojava ili podataka kako bi se povećala objektivnost i točnost u svim drugim fazama istraživanja.

No za znanstvenoistraživački rad ključno je osim točnog opisivanja pojava odgovoriti i na pitanja Kako? i Zašto?, tj. potrebno je istražiti i prikazati uzroke neke pojave (Žugaj, M. i sur.; 2006).

Dedukcija vrijedi samo u okviru utemeljenosti na znanstvenim činjenicama. Indukcija i dedukcija imaju zajednički opći predmet: to je spoznaja jedne pojave kao dijalektičkoga jedinstva općeg i posebnog. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih znanja na temelju kojih se spoznaje ono posebno ili pojedinačno. Dedukcija je zaključivanje od općeg k pojedinačnom. Metoda dedukcije za razliku od induktivne metode, polazi od „određenih općih stavova i najčešće se sastoji u utvrđivanju kako ono, što vrijedi uopće, vrijedi i u jednom određenom posebnom slučaju (Žugaj, M. i sur.; 2006:85).

4.5. PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Slijedom provedenog anketnog upitnika prikupljeni su odgovarajući podaci koji su obrađeni u statističkom programu SPSS.

4.5.1. Sociodemografska obilježja

Sociodemografska obilježja iz ankete su spol, dob, stupanj obrazovanja, trenutni status te županija u kojoj ispitanici žive.

Od 101 ispitanika, 58,4 % čine žene, a 41,6% muškarci. Spolna struktura ispitanika je prikazana u Tablici 17.

Tablica 17. Spolna struktura ispitanika

		Spol:			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	42	41,6	41,6	41,6
	Žensko	59	58,4	58,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Od 101 ispitanika, 53,3 % ih ima 27 do 29 godina dok ostali imaju manje od 27 godina. Drugu po redu skupinu čine osobe od 24 do 26 godina, treću skupinu čine osobe od 18 do 20 godina. Najmanje je bilo onih od 21 do 23 godine.

Dobna struktura ispitanika je prikazana u Tablici 18.

Tablica 18. Dobna struktura ispitanika

		Dob:			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 do 20 godina	18	17,8	17,8	17,8
	21 do 23 godina	8	7,9	7,9	25,7
	24 do 26 godina	21	20,8	20,8	46,5
	27 do 29 godina	54	53,5	53,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Od 101 ispitanika, najveći postotak odnosno 52,3% čine osobe s višom stručnom spremom, druga skupina su osobe sa završenom srednjom stručnom spremom i to 43,6% anketiranih osoba završilo je srednju školu. Najmanje je bilo

onih s visokom stručnom spremom (3%) te doktoratom (1%).

Stupanj obrazovanja ispitanika je prikazan u Tablici 19.

Tablica 19. Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dr.sc. (doktor znanosti)	1	1,0	1,0	1,0
	SSS (srednja stručna sprema)	44	43,6	43,6	44,6
	VSS (visoka stručna sprema) ili magistar struke	3	3,0	3,0	47,5
	VŠS (viša stručna sprema) ili prvostupnik	53	52,5	52,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Od 101 ispitanika, 60,4% ih je trenutno zaposleno dok je 11,9% nezaposlenih. Trenutno je studenata 27,7%.

Status zaposlenika je prikazan u Tablici 20.

Tablica 20. Status zaposlenika

Trenutni status:					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezaposlen/a	12	11,9	11,9	11,9
	Student/ica	28	27,7	27,7	39,6
	Zaposlen/a	61	60,4	60,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Od 101 ispitanika, najviše je onih iz Varaždinske županije I to 55,4%, nakon toga slijedi Međimurska županije sa 21,8%, Požeško-slavonska sa 11,9%, Krapinsko-zagorska s 5% dok je iz Bjelovarsko-bilogorske, Dubrovačko-neretvanske, Istarske, Koprivničko-križevačke, Primorsko-goranske i Zagrebačka županije po 1% ispitanika.

Podjela ispitanika prema županijama je prikazana u Tablici 21.

Tablica 21. Podjela ispitanika prema županijama

Županija u kojoj živite:					
		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	Bjelovarsko- bilogorska županija	1	1,0	1,0	1,0
	Dubrovačko- neretvanska županija	1	1,0	1,0	2,0
	Istarska županija	1	1,0	1,0	3,0
	Koprivničko- križevačka županija	1	1,0	1,0	4,0
	Krapinsko-zagorska županija	5	5,0	5,0	8,9
	Međimurska županija	22	21,8	21,8	30,7
	Požeško-slavonska županija	12	11,9	11,9	42,6
	Primorsko-goranska županija	1	1,0	1,0	43,6
	Varaždinska županija	56	55,4	55,4	99,0
	Zagrebačka županija	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice, 2022.

4.5.2. Cronbach Alpha koeficijent

Uz pomoć Cronbach Alfa koeficijenta izračunata je pouzdanost mjernih ljestvica odnosno pouzdanost i valjanost istih. Izračun se testirao na 28 čestica koje su u anketi prikazane Likertovom ljestvicom.

Tablica 22. Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,778	20

Cronbach Alpha =0.789

U tablici je prikazan izračun Cronbach Alpha koeficijent iz koje je vidljivo kako primijenjena mjerna ljestvica posjeduje vrlo visoku razinu pouzdanosti. Cronbach alfa koeficijent je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1; što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija. Dobivenim rezultatom možemo zaključiti kako se pitanja potvrđuju kao valjani instrument za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika.

4.5.3. Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika se koristi za opisivanje odgovori, odnosno što uzorak misli o postavljenim pitanjima u anketnom upitniku. Korištenjem deskriptivne statistike obradit će se dobiveni podaci anketnim upitnikom , a kojim će se testirati postavljen hipoteze.

Prva zavisna varijabla Utjecaj I odnos prema medijima s obzirom na informacijama koje pružaju javnosti u svakodnevnom životu:

Na tvrdnju svakodnevno pratim medije 5,9% ispitanika uopće se ne slaže, isto toliko se donekle ne slaže, dok se 25,7% slaže no daleko najviše njih 62,4% se u potpunosti slaže. Na tvrdnju važne su mi informacije u svakodnevnom životu od strane medija polovica (49,5%) ispitanika u potpunosti se slaže, 25,7% se uglavnom slaže, 19,8% se donekle ne slaže, a samo 5% se uopće se slaže s tvrdnjom. Na tvrdnju vjerujem informacijama koje daju mediji (Tv, radio, novine, internetski portal) najveći postotak

odnosno 54,5% ispitanika uglavnom se slaže, donekle se slaže 41,6% ispitanika, uopće se ne slaže 3% ispitanika dok se samo 1% u potpunosti slaže. Nakon ovog pitanja bila su navedena dva potpitanja:

- ako ste naveli na prethodno pitanje da se uopće se slažete molim Vas da navedete razlog. Razlog je navelo dvoje ispitanika, dok je jedan ispitanik naveo odgovor na drugo potpitanje:
- ako ste naveli na prethodno pitanje da se u potpunosti slažete molim Vas da navedete razlog.

Na tvrdnju od medija najviše pratim internetske portale 71,3% ispitanika u potpunosti se slaže, 21,8% se uglavnom slaže, 5% se uopće se slaže, a 2% se donekle ne slaže. Na tvrdnju od medija najviše pratim TV 30,7% uopće se ne slaže, 26,7% donekle se ne slaže, 25,7% uglavnom se slaže dok se u potpunosti slaže te 16,8% ispitanika. Na tvrdnju od medija najviše pratim radio čak 41,6% ispitanika odgovorilo je da se uopće ne slaže, nešto manje 26,7% donekle se ne slaže, 25,7% uglavnom se slaže a samo 16,8% u potpunosti se slaže. Na tvrdnju od medija najviše pratim novine, najveći dio ispitanika njih 62,4% odgovorio je da se uopće se slaže s tvrdnjom, 16,8% uglavnom se slaže, 15,8% donekle se ne slaže do se u potpunosti slaže samo 5% ispitanika.

Odgovori ispitanika za odnos prema medijima s obzirom na informacijama koje pružaju javnosti u svakodnevnom životu su prikazani u Tablici 23.

Tablica 23. Odgovori ispitanika za odnos prema medijima s obzirom na informacije koje pružaju javnosti u svakodnevnom životu

Čestice	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	M	Sd
Svakodnevno pratim medije	6 (5,9 %)	6 (5,9 %)	26 (25,7 %)	63 (62,4 %)	3,446	,8541
Važne su mi informacije u svakodnevnom životu koje dobivam od strane medija	5 (5%)	20 (19,8 %)	26 (25,7 %)	50 (49,5 %)	3,198	,9276
Vjerujem informacijama koje daju mediji (TV, radio, novine, internetski portali)	3 (3 %)	42 (41,6 %)	55 (54,5 %)	1 (1%)	2,57	,498
Od medija najviše pratim internetske portale.	5 (5 %)	2 (2 %)	22 (21,8 %)	72 (71,3 %)	3,594	,7639
Od medija najviše pratim TV.	31 (30,7%)	27 (26,7 %)	26 (25,7 %)	17 (16,8 %)	2,287	1,0802
Od medija najviše pratim radio.	42 (41,6 %)	35 (34,7 %)	22 (21,8 %)	2 (2 %)	1,842	,8335
Od medija najviše pratim novine	63 (62,4%)	16 (15,8 %)	17 (16,8 %)	5 (5 %)	1,644	,9336

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Razlozi zbog kojih se ispitanici ne slažu s tvrdnjama da su im informacije važne su prikazani u Tablici 24.

Tablica 24. Razlozi zbog kojih se ispitanici ne slažu s tvrdnjama da su im informacije važne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	98	97,0	97,0	97,0
Korupcija dovodi do lažnih informacija. Članak se može kupiti samo za pravu količinu novaca.	1	1,0	1,0	98,0
Mediji raspolažu s najviše informacija	1	1,0	1,0	99,0
Uzas	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Razlozi zbog kojih se ispitanici u potpunosti slažu s tvrdnjama da su im informacije važne su prikazani u Tablici 25.

Tablica 25. Razlozi zbog kojih se ispitanici u potpunosti slažu s tvrdnjama da su im informacije važne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	99	98,0	98,0	98,0
Donekle vjerujem medijima, odnosno pokušavam složiti cjelokupnu sliku događaja iz više izvora	1	1,0	1,0	99,0
nisam	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Druga zavisna varijabla Povjerenje u informacije i komunikaciju aktera uključenih u donošenje mjera, odluka, uputa i informiranja javnosti u periodu od početka pandemije veljača 2020 do veljače 2022. godine:

Na tvrdnju najviše povjerenja imao/imala sam u Nacionalni stožer civilne zaštite Republike Hrvatske 33,7% ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti slaže, samo nešto manje 29,7% uglavnom se slaže. Manje od 40% ispitanika s tvrdnjom se donekle ne slaže (18,8%) te se uopće se slaže njih 17,8%. Na tvrdnju najviše povjerenja sam imao/imala u znanstvenike I epidemiologe 59,4% ispitanika potvrdilo je da se u potpunosti slaže. Uglavnom se slaže 21,8%, dok se donekle se slaže 13,9% te se uopće ne slaže 5%. Na tvrdnju poštivao/la sam upute kriznog stožera u navedenom razdoblju najveći dio njih 60,4% u potpunosti se složilo s tvrdnjom, dok se 26,7% uglavnom složilo. Minimalan postotak ispitanika naveo je da se donekle ne slaže s tvrdnjom (7,9%) i uopće se ne slaže (5%).

U Tablici 26. su prikazani odgovori ispitanika o povjerenju u medije.

Tablica 26. Odgovori ispitanika o povjerenju u medije

Čestice	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	M	Sd
Najviše povjerenja imao/imala sam u Nacionalni stožer civilne zaštite Republike Hrvatske	18 (17,8 %)	19 (18,8 %)	30 (29,7 %)	34 (33,7 %)	2,792	1,0983
Najviše povjerenja sam imao/imala u znanstvenike i epidemiologe	5 (5%)	14 (13,9 %)	22 (21,8 %)	60 (59,4 %)	3,356	,9009
Poštivao/la sam upute kriznog stožera u navedenom razdoblju	5 (5 %)	8 (7,9 %)	27 (26,7 %)	61 (60,4 %)	3,426	,8408

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Treća zavisna varijabla Medijski prostor i informiranje na početku pandemije COVID-19 (početkom 2020 godine):

Sljedeće pitanje vezano je uz postavljenu hipotezu H1. Na tvrdnju medije sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja, najveći postotak ispitanika u potpunosti se složio s tvrdnjom, njih čak 74,3%, ostali su se uglavnom složili (13,9%), donekle ne složilo se njih 1% dok se uopće nije složilo se tvrdnjom 10,9%. Na tvrdnju medije sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 zbog neznanja i straha većina se u potpunosti složila, njih čak 66,3%. Ostali ispitanici su se uglavnom složili (19,8%), donekle se ne slaže njih 3% dok se uopće se slaže s tvrdnjom 10,9%. Na tvrdnju imao/imala sam povjerenja u medije kada su iznosili informacije njih čak 65,3% se u potpunosti složilo dok se uglavnom složilo još 20,8% ispitanika. Uopće se nije složilo 9,9%, dok se samo 4% donekle nije složilo. Na tvrdnju

Nacionalnu televiziju sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja najveći postotak ispitanika odgovorio je da se u potpunosti slaže (52,5%), dok se 14,9% uglavnom slaže, 13,9% donekle se ne slaže, a 18,8% se uopće ne slaže. Na tvrdnju radijske emisije I vijesti sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja otprilike je podjednak postotak slaganja I neslaganja, u potpunosti se slaže 22,8% ispitanika, 28,7% ispitanika se uglavnom slaže, donekle se ne slaže 25,7% dok se uopće ne slaže 22,8% ispitanika. Na tvrdnju novinarske članke sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja također je otprilike podjednak postotak slaganja I neslaganja. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 22,8% ispitanika, uglavnom se slaže njih 26,8%, dok se donekle ne slaže njih 28,7%, a uopće se ne slaže 21,8% ispitanika. Na tvrdnju internetske portale sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja najveći se postotak ispitanika u potpunosti slaže, njih čak 76,2%. Ostali, njih 10,9% uglavnom se slaže, 4% donekle se ne slaže, dok se uopće ne slaže 8,9%. Na tvrdnju na internetskim portalima davao/la sam pozitivne komentare prema donesenim uputama, odlukama, najviše se ispitanika u potpunosti slaže, njih čak 63,4%, uglavnom se slaže njih 16,8%, donekle se ne slaže njih 7,9% dok se 11,9% uopće se slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom na internetskim portalima davao/la sam negativne komentare prema donesenim uputama, odlukama situacija je suprotna, uopće se ne slaže s tvrdnjom 73,3% ispitanika, donekle se ne slaže 16,8%, uglavnom se slaže 7,9%, dok se u potpunosti slaže tek 2% ispitanika. Odgovori ispitanika za upite vezane za medijski prostor i informiranje na početku pandemije COVID-19 su prikazani u Tablici 27.

Tablica 27. Odgovori ispitanika za upite vezane za medijski prostor i informiranje na početku pandemije COVID-19

Čestice	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	M	Sd
Medije sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja	11 (10,9 %)	1 (1 %)	14 (13,9 %)	75 (74,3 %)	3,51	,966
Medije sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 zbog neznanja i straha	11 (10,9%)	3 (3 %)	20 (19,8 %)	67 (66,3 %)	3,42	,983
Imao/imala sam povjerenja u medije kada su iznosili informacije	10 (9,9 %)	4 (4 %)	21 (20,8 %)	66 (65,3 %)	3,42	,962
Nacionalnu televiziju sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja	19 (18,8 %)	14 (13,9 %)	15 (14,9 %)	53 (52,5 %)	3,01	1,196
Radijske emisije i vijesti sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja	23 (22,8%)	26 (25,7 %)	29 (28,7 %)	23 (22,8 %)	2,51	1,083
Novinske članke sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije	22 (21,8 %)	29 (28,7%)	27 (26,8 %)	23 (22,8 %)	2,50	1,074

COVID-19 u svrhu informiranja						
Internetske portale sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja	9 (8,9 %)	4 (4 %)	11 (10,9 %)	77 (76,2 %)	3,54	,933
Na internetskim portalima davao/la sam pozitivne komentare prema donesenim uputama, odlukama	12 (11,9 %)	8 (7,9 %)	17 (16,8 %)	64 (63,4 %)	3,32	1,048
Na internetskim portalima davao/la sam negativne komentare prema donesenim uputama, odlukama	74 (73,3 %)	17 (16,8 %)	8 (7,9 %)	2 (2 %)	1,39	,721

Izvor: Izrada autorice, 2022.

Četvrta zavisna varijabla Medijski prostor i informiranje o pandemiji COVID-19 (u 2022. godini):

Sljedeće pitanje vezano je uz postavljenu hipotezu H2. Na tvrdnju medije sam svakodnevno pratio/pratila u svrhu interesa za ublažavanje mjera od COVID-a 19 u potpunosti se složilo 32,7% ispitanika, uglavnom se složilo 25,7% ispitanika dok se donekle nije složilo 16,8% ispitanika a uopće se nije složilo 24,8% ispitanika. Na tvrdnju medije sam svakodnevno pratio/pratila jer sam bio/bila zainteresiran/a za informacije vezane za COVID-19 52,5 % ispitanika uopće se nije složilo s navedenom tvrdnjom, 26,7% donekle se nije složilo, no najmanje se ispitanika uglavnom (11,9%) ili u potpunosti složilo (8,9%).

Na tvrdnju smatrao/la sam se zasićenim/zasićenom informacijama o COVID-u 19 koje su se svakodnevno iznosile od strane medija većina ispitanika, njih čak 73,3% u potpunosti se složilo s tvrdnjom, 13,9% ispitanika uglavnom se složilo, dok se minimalan

broj ispitanika uopće nije složio (3%) ili donekle nije složio (9,9%). Na tvrdnju smatram da su informacije o COVID-u 19 svakodnevno iznesene od strane medija utjecale na moje mentalno zdravlje u potpunosti se složio 24,8% ispitanika, uglavnom se složio 28,7% ispitanika, donekle se nije složio 10,9% ispitanika, dok se uopće nije složio 35,6% ispitanika.

Na tvrdnju na internetskim portalima davao/davala sam pozitivne komentare prema donesenim uputama, odlukama 67,3% uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se donekle slaže 19,8% ispitanika. Minimalan postotak je onih ispitanika koji se uglavnom slažu (5,9%) ili u potpunosti slažu (6,9%).

Na tvrdnju na internetskim portalima davao/davala sam negativne komentare prema donesenim uputama, odlukama nešto više od polovice ispitanika, njih 57,4% odgovorilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 19,8% uglavnom se slaže s tvrdnjom, dok se 13,9% ispitanika donekle ne slaže, 8,9% uopće se ne slaže. Tablica u nastavku prikazuje navedene rezultate. Medijski prostor i informiranje o pandemiji COVID-19 – dokazi koji idu u prilog H2 su prikazani U Tablici 27.

Tablica 28. Medijski prostor i informiranje o pandemiji COVID-19 – dokazi koji idu u prilog H2

Čestice	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	M	Sd
Medije sam svakodnevno pratio/pratila u svrhu interesa za ublažavanjem mjera od COVID 19	25 (24,8 %)	17 (16,8 %)	26 (25,7 %)	33 (32,7 %)	2,66	1,177
Medije sam svakodnevno pratio/pratila jer sam bio/bila zainteresiran/a za informacije vezane za COVID-19	53 (52,5 %)	27 (26,7 %)	12 (11,9 %)	9 (8,9 %)	1,77	,979
Smatrao/la sam se zasićenim/zasićenom informacijama o COVID-u 19 koje su se svakodnevno iznosile od strane medija	3 (3 %)	10 (9,9 %)	14 (13,9 %)	74 (73,3%)	3,57	,792
Smatram da su informacije o COVID-u 19 svakodnevno iznesene od strane medija utjecale na moje mentalno zdravlje	36 (35,6 %)	11 (10,9 %)	29 (28,7 %)	25 (24,8 %)	2,43	1,211
Na internetskim portalima davao/davala sam pozitivne komentare prema donesenim uputama, odlukama	68 (67,3%)	20 (19,8 %)	6 (5,9 %)	7 (6,9 %)	1,52	,890

Na internetskim portalima davao/davala sam negativne komentare prema donesenim uputama, odlukama.	9 (8,9 %)	14 (13,9 %)	20 (19,8 %)	58 (57,4 %)	3,26	1,007
---	-----------	-------------	-------------	-------------	------	-------

Izvor: Izrada autorice, 2022.

4.6. RASPRAVA

Danas više od 2,9 milijardi ljudi redovito koristi društvene medije. Dakle, milijarde ljudi bili su željni dobiti informacije o bolesti COVID-19 putem društvenih mreža, a brzo širenje tema i informacija povezanih s COVID-19 utjecalo je na ponašanje javnosti tijekom epidemije (Shuhong Wang, S., Zhao, D., i Chen, H.; 2020).

Društveni mediji imaju nevjerojatnu brzinu širenja, pokrivenost i stopu prodiranja, a tijekom epidemije COVID-19 platforme društvenih mreža igrale su važnu ulogu u širenju informacija (Shuhong Wang, S., Zhao, D., i Chen, H.; 2020).

U trenutku objavljivanja naslova portala koji se vežu za COVID-19 se bolest tek počela širiti i bilo je malo zaraženih osoba. Sve ove objave su nastale nedugo nakon proglašenja pandemije (11. ožujak 2020. godine) te građani nisu imali puno informacija o COVID-19. Sve pozitivne reakcije koje su bile na naslove portala iz prethodnih tablica potvrđuju da nedostatak informacija ili strah od oboljenja od COVID-a 19 utječe na pozitivan stav mladih prema mjerama stožera zbog nedostatka informacija.

Prva hipoteza H1: Nedostatak informacija ili strah od oboljenja od COVID-a 19 utječe na pozitivan stav mladih prema mjerama stožera zbog nedostatka informacija. Navedena hipoteza potvrđena je jer je većina ispitanika odgovorila da su na početku pandemije odnosno na početku 2020. godine imali povjerenje u najvećoj mjeri u znanstvenike i epidemiologe na prvom mjestu, na drugom mjestu u Nacionalni stožer civilne zaštite Republike Hrvatske te je njih više od 60% poštivalo upute kriznog stožera

u navedenom razdoblju. Ispitanici su u razdoblju početka pandemije na što se hipoteza i odnosila svakodnevno pratili medije u svrhu informiranja te zbog neznanja i straha. Nacionalna televizija i internetski portal bili su najviše pregledavani u navedenom razdoblju dok su novine radio stavljeni u drugi plan. Ispitanici su na internetski portalima davali pozitivne komentare prema donesenim uputama, odlukama.

Druga hipoteza H2: Zasićenost informacijama kroz medije utječe na negativan stav mladih prema Odlukama stožera.

Navedena hipoteza također je potvrđena jer je većina ispitanika za navedeno razdoblje odnosno 2022. godinu navela da više nije svakodnevno pratila medije u svrhu zainteresiranosti za informacije vezane uz COVID-19 već su ispitanici medije pratili u svrhu interesa za ublažavanje mjera od COVID-a 19. Ispitanici su se u navedenom razdoblju osjećali zasićeni informacijama o COVID-u 19 koje su mediji svakodnevno iznosili. Nešto manje od 50% ispitanika čak smatra da su informacije o COVID-u svakodnevno iznesene os strane medija utjecale na njihovo mentalno zdravlje. Ispitanici su na internetskim portalima u ovom razdoblju davali negativne komentare prema donesenim uputama, odlukama. Situacija s koronavirusom i dalje je neizvjesna, no javnost sve manje obraća pozornost na vijesti i upute koje nam mediji šalju.

Analiza rezultata istraživanja pokazuje da su ostvareni ciljevi istraživanja, te su se dobili odgovori/uvidi u pogledu polaznih pretpostavki. Ispitane su postavljene hipoteze koje su i potvrđene.

4.7. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Prilikom analize rezultata rada treba napomenuti da postoje određena ograničenja jer je istraživanje temeljeno na anketnom upitniku koji je ispitao prigodan uzorak. Rezultati su prikupljeni na prigodnom uzorku, a u ovom slučaju radilo se o online anketnom upitniku koji je dijeljen putem društvenih mreža te su ispitanici bili mlađa populacija koja je informatički pismena i koristi društvene mreže. Također ograničenje istraživanja bilo je i unaprijed određeno vremensko razdoblje u kojem su se prikupljali

podaci, online anketa bila je otvorena tri dana. Ispitanici nisu znali detalje provođenja anketnog upitnika te nisu bili upoznati s hipotezama i razlogom provođenja anketnog upitnika.

5. ZAKLJUČAK

U prosincu 2019. pojavio se novi patogen koji je u roku od nekoliko tjedana doveo do pojave najveće globalne zdravstvene krize do sada. Virus je nazvan COVID-19. Brzo širenje ove infekcije na globalnoj razini postalo je izvor zabrinutosti javnosti, a nekoliko nepoznanica u vezi s ovim novim patogenom stvorilo je stanje panike. Kriza izazvana COVID-19 nametnula je značajne ekonomske, socijalne, zdravstvene i ekološke izazove zemljama širom svijeta.

Tijekom krize poput pandemije i njezinih gospodarskih posljedica, ljudi se nedvojbeno suočavaju s određenom razinom "preopterećenosti informacijama". Od niza najnovijih vijesti do komunikacija robnih marki o tome kako postupaju, do najboljih nastojanja vlada i zdravstvenih dužnosnika da pruže točne smjernice.

Najvažniji čimbenik u sprječavanju širenja COVID-19 je osnaživanje ljudi pravim informacijama. U doba pandemije COVID-19 postoji preobilje informacija.

Upravljanje informacijama ključni je dio učinkovite koordinacije. Dok je upravljanje informacijama uvijek važno za učinkovito koordiniranje, osobito je važno tijekom odgovora na epidemiju zbog velike količine informacija koje se često mijenjaju. To može uključivati tehničke smjernice o bolesti COVID-19, kao i podatke specifične za kontekst o potrebama, radnjama i nedostacima u vezi s bolešću COVID-19.

S globalnim zanimanjem o izvanrednom zdravstvenom stanju izazvanom pojavom COVID-19, korisnici tradicionalnih i digitalnih medija u stalnoj su potrazi za informacijama o temi pandemije COVID-19. U vrijeme zdravstvene krize je evidentna sklonost digitalnim medijima, konkretno društvenim mrežama, zbog permanentnog i stalnog ažuriranja sadržaja.

U diplomskog rada je provedeno istraživanje kojemu je cilj ukazati na činjenicu da se pravovremenom informiranošću temeljenom na relevantnim informacijama

omogućuje javnosti (mladima) stjecanje povjerenja u institucije koje su bile nadležne za donošenje pojedinih odluka u kriznim situacija na samom početku pandemije te totalno suprotno mišljenje javnosti (mladih) odnosno negativan stav prema odlukama koje su institucije nadležne za donošenje odluka donosile nakon otprilike 2 godine nakon početka pandemije zbog zasićenosti informacijama kroz medijski prostor te sve teže razlikovanje informacija od dezinformacija.

Od ukupno 101 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik, ukupno je njih 58,4% žena te njih 41,6% muškarca. Anketni upitnik imao je dvije zadane hipoteze, prva po kojoj nedostatak informacija ili strah od oboljenja od COVID-a 19 utječe na pozitivan stav mladih prema mjerama stožera zbog nedostatka informacija i druga po kojoj zasićenost informacijama kroz medije utječe na negativan stav mladih prema Odlukama stožera.

Obje postavljene hipoteze su ispitane i potvrđene. H1 je potvrđena jer su ispitanici imali više povjerenja u informacije i medije prije izbijanja pandemije COVID-19, što se može zaključiti iz velikog broja pozitivnih reakcija na objave s portala. Mladi su na početku izbijanja pandemije imali pozitivne reakcije na sve mjere i odluke stožera. Većina ispitanika odgovorila da su na početku pandemije odnosno na početku 2020. godine imali povjerenje u najvećoj mjeri u znanstvenike i epidemiologe na prvom mjesto, na drugom mjestu u Nacionalni stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, kao razlog se može navesti strah kojeg zbog izbijanja novog virusa i manjak informacija oko razvoja bolesti.

Također, za H2 je većina ispitanika navelo da 2022. godine nije svakodnevno pratila medije u svrhu zainteresiranosti za informacije vezane uz COVID-19 već su ispitanici medije pratili u svrhu interesa za ublažavanje mjera od COVID-a 19. Ispitanici su se u navedenom razdoblju osjećali zasićeni informacijama o COVID-u 19 koje su mediji svakodnevno iznosili. Nešto manje od 50% ispitanika čak smatra da su informacije o COVID-u svakodnevno iznesene os strane medija utjecale na njihovo mentalno zdravlje. Ponašanja javnih osoba koje se nisu pridržavale mjera isto ide u prilog ne povjerenju. Primjer takve situacije je Antonio Horta-Osorio, predsjednik banke Credit Suisse, jedne od najutjecajnijih banaka na svijetu koji je podnio ostavku nakon unutarnje istrage. Unutarnjom istragom je potvrđeno da je kršio epidemiološke mjere. Horta-Osorio

prisustvovao finalu Wimbledonu u trenutku kada je trebao biti u karanteni sukladno epidemiološkim mjerama koje su u to vrijeme bile na snazi u Velikoj Britaniji.

6. LITERATURA

ČLANCI:

1. Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing J., López Seguí F., 2020. COVID-19 and the 5G Conspiracy Theory: Social Network Analysis of Twitter Data. *J Med Internet Res*, 22 (5): e19458
2. Buckland, M., K., 1988., *Library Services in Theory and Context*. 2nd ed. New York: Pergamon
3. Buckland, M., K., 1996. Information retrieval of more than text. *Journal of the American Society for Information Science* 42(8): 586–588.
4. Burgin, M., *Theory of information: Fundamentality, diversity and unification*. World Scientific Series in Information Studies, 1. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Hackensack, NJ, 2010.
5. Churiyah, M. (2011). Pengaruh konflik peran, kelelahan emosional terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(2), 145-154.
6. Cover, T., M., Thomas, J., A., *Elements of information theory: Second Edition*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2006.
7. DiClemente, R. J., & Jackson, J. M. 2016. Risk communication. In *International Encyclopedia of Public Health* (second ed.), pp. 378–382. Atlanta, GA: Emory University
8. Durugbo, C., Tiwari, A., Alcock, J. R. 2013. Modelling information flow for organisations: A review of approaches and future challenges. *International Journal of Information Management*, 33(3), str. 597–610.
9. González-Padilla, L., Tortolero-Blanco Social media influence in the COVID-19 Pandemic *Int. Braz J. Urol.*, 46., str. 120-124
10. Han, X., Wang, J., Zhang, M., Wang, X., 2020. Using Social Media to Mine and Analyze Public Opinion Related to COVID-19 in China. *Int J Environ Res Public Health*, 17 (8): 2788.
11. Hargie, O. (2011) *Skilled Interpersonal Communication: Research, theory and practice*. 5th Edition, Routledge, London.

12. Heldman, A.B., Schindelar, J., & Weaver, J. 2013., Social media engagement and public health communication: Implications for public health organizations being truly "social." *Public Health Reviews*, 35(1), 1–18
13. Lamza Posavec, V. (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
14. Lievrouw, L. A. 2000. The information environment and universal service. *The Information Society*, 16(2), str. 155–159.
15. MacIntosh-Murray, A., Choo, C. W. 2006. Information failures in health care. *Annual Review of Information Science and Technology*, 40, str. 357–391.
16. Mehta UM, Venkatasubramanian G, Chandra PS. The "mind" behind the "mask": Assessing Mental States and Creating Therapeutic Alliance amidst COVID-19. *Schizophrenia Res*, 2020.
17. Mian, A., Khan, S., 2020. Coronavirus: The spread of misinformation. *BMC Med*, str. 1–2.
18. Neher, W. 1997, *Challenges of change, diversity and continuity*, Organizational Communication, Allyn and Bacon, Boston, MA.
19. Park H., W., Park, S., Chong, M., 2020. Conversations and medical news frames on twitter: infodemiological study on covid-19 in South Korea *J. Med. Internet Res.*, 22 (5), Article e18897
20. Paton, D. (2008). *Modeling societal resilience to pandemic hazards in Auckland*. GNS Science Report 13, 23
21. Popovac, J., *Dezinformacije u digitalnom dobu: Borba za istinu*, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 26 No. 2, 2020.
22. Regester, M., Larkin, J. (2003) *Managementul crizelor și al situațiilor de risc*. București: Editura comunicare.ro, p.28 [5], p.53
23. Rowe, G., Frewer, L. (2005). A typology of public engagement mechanisms. *Science Technology and Human Values* 30, 251-290
24. Saliou, P. (1994). Crisis communication in the event of a flu pandemic. *European Journal of Epidemiology* 10, 515-517
25. Schmitz, B., Klemke, R., Specht, M. (2012). Mobile Gaming Patterns and Their Impact on Learning Outcomes: A Literature Review. In: Ravenscroft, A.,

- Lindstaedt, S., Kloos, C.D., Hernández-Leo, D. (eds) 21st Century Learning for 21st Century Skills. EC-TEL 2012. Lecture Notes in Computer Science, vol 7563. Springer, Berlin,
26. Seth, C., Wen, D., 2020., Analyzing and distinguishing fake and real news to mitigate the problem of disinformation, Computational and Mathematical Organization Theory volume 26, str. 350–364
 27. Shuaib, F., Gunnala, R., Musa, E.O., Mahoney, F.J., Oguntimehin, O., Nguku, P.M. et al. (2014). Ebola virus disease outbreak – Nigeria: July – September 2014. MMWR: Morbidity and Mortality Weekly Report 63(39), 867-872
 28. Shuhong Wang, S., Zhao, D., i Chen, H. (2020). Government Corruption, Resource Misallocation, and Ecological Efficiency. Energy Econ. 85.
 29. Terry, M., 2020. Compare: 1918 Spanish Influenza Pandemic versus COVID-19. Biospace
 30. Vukosav, J., Zarevski, P. (2011) Metodologija znanstvenih istraživanja. Zagreb: Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Policijska akademija
 31. Wachinger, G., Renn, O., Begg, C., i Kuhlicke, C. 2013. The risk perception paradox: Implications for governance and communication of natural hazards. Risk Analysis, 33(6), 1049–1065
 32. Wahyuni, S. (2018). Students' perception of using an android smartphone application as a supplementary learning resource. In Asia Proceedings of Social Sciences (Vol. 2, pp. 115–119).
 33. Winfried, N., 2011. Communication: the paradigms of symmetry, anti-symmetry and asymmetry. Matrixes 5(1), str. 85–107.
 34. Yeung, R., A First Course in Information Theory. Kluwer Academic, Boston, 2002.
 35. Žugaj, M., Dumičić, K., Dušak, V. (2006) Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika. 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike
 36. Žugaj, M., Dumičić, K., Dušak, V. (2006) Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika. 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike

INTERNET:

37. 24sata: <https://www.24sata.hr/>, pristupljeno 20.3.2022.
38. 7Plus - regionalni tjednik: <https://regionalni.com/>, pristupljeno 18.3.2022.
39. COVID-19, osnovne informacije: <https://covid19whooint/>, pristupljeno 6.7.2022.
40. Dnevno.hr: <https://www.dnevno.hr/>, pristupljeno 18.3.2022.
41. Indeks.hr: <https://www.index.hr/>, pristupljeno 22.3.2022.
42. Jutarnji list: <https://www.jutarnji.hr/>, pristupljeno 27.3.2022.
43. Koronavirus: povećanje korištenja društvenih medija: <https://www.businessstoday.in/technology/news/story/coronavirus-87-percent-increase-in-social-media-usage-amid-lockdown-indians-spend-4-hours-on-facebook-whatsapp-253431-2020-03-30>, pristupljeno 6.8.2022.
44. Mediji u vrijeme zdravstvene krize: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/media-in-times-of-health-crisis>, pristupljeno 6.8.2022.
45. Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja, <https://civilnazastita.gov.hr/odluke-stozera-civilne-zastite-rh-za-sprecavanje-sirenja-zaraze-koronavirusom/2304>, pristupljeno 20.4.2022.
46. Razlikovanje dezinformacija od propagande, dezinformacija i "lažnih vijesti": <https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news/>, pristupljeno 6.7.2022.
47. Telegram.hr: <https://www.telegram.hr/>, pristupljeno 18.3.2022.
48. Varazdinski.hr: <https://varazdinski.net.hr/>, pristupljeno 19.3.2022.
49. Večernji list: <https://www.vecernji.hr/>, pristupljeno 20.3.2022.
50. Znanstvene metode: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, pristupljeno 20.9.2022.

7. POPIS TABLICA

Tablica 1. Naslovi Index.hr-a	25
Tablica 2. Naslovi 24sata.....	26
Tablica 3. Naslovi Večernjeg lista.....	26
Tablica 4. Naslovi Jutarnjeg lista	27
Tablica 5. Naslovi Dnevno.hr-a.....	28
Tablica 6. Naslovi Telegrama.....	29
Tablica 7. Naslovi 7Plus Regionalnog tjednika.....	29
Tablica 8. Naslovi Varaždinskog.hr	30
Tablica 9. Naslovi Index.hr-a	32
Tablica 10. Naslovi 24sata.....	33
Tablica 11. Naslovi Večernjeg lista.....	33
Tablica 12. Naslovi Jutarnjeg lista	34
Tablica 13. Naslovi Dnevno.hr-a.....	36
Tablica 14. Naslovi Telegrama.....	36
Tablica 15. Naslovi 7Plus Regionalnog tjednika.....	37
Tablica 16. Naslovi Varaždinski.hr-a	38
Tablica 17. Spolna struktura ispitanika	44
Tablica 18. Dobna struktura ispitanika.....	44
Tablica 19. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	45
Tablica 20. Status zaposlenika	46
Tablica 21. Podjela ispitanika prema županijama	47
Tablica 22. Cronbach Alpha koeficijent.....	48
Tablica 23. Odgovori ispitanika za odnos prema medijima s obzirom na informacijama koje pružaju javnosti u svakodnevnom životu	50
Tablica 24. Razlozi zbog kojih se ispitanici ne slažu s tvrdnjama da su im informacije važne.....	51
Tablica 25. Razlozi zbog kojih se ispitanici u potpunosti slažu s tvrdnjama da su im informacije važne	52
Tablica 26. Odgovori ispitanika o povjerenju u medije	53

Tablica 27. Odgovori ispitanika za upite vezane za medijski prostor i informiranje na početku pandemije COVID-19.....	55
Tablica 28. Medijski prostor i informiranje o pandemiji COVID-19 – dokazi koji idu u prilog H2.....	58

8. PRILOZI-ANKETNI UPITNIK

Poštovane kolegice i kolege,

molimo Vas da pažljivo pročitate sadržaje i navedene tvrdnje te iskreno odgovorite. Anketa je anonimna. Podatci su strogo povjerljivi, a koristit će se za diplomski rad i nitko osim istraživača neće imati uvid u podatke iz upitnika. Iz tog se razloga nadamo Vašim iskrenim odgovorima kako bismo dobili što potpuniji uvid u temu *Važnosti upravljanja informacijama tijekom pandemije COVID-19*.

Molimo Vas zaokružite odgovor u sljedećim upitima.

Spol:

- a) Ž
- b) M

Dob:

- a) 18 do 20 godina
- b) 21 do 23 godina
- c) 24 do 26 godina
- d) 27 do 29 godina

Vaš stupanj obrazovanja:

- a) SSS (srednja stručna sprema)
- b) VŠS (viša stručna sprema) ili prvostupnik

c) VSS (visoka stručna sprema) ili magistar struke

d) Dr.sc. (doktor znanosti)

Vaš trenutni status:

a) student/ica b)zaposlen/a c)nezaposlen/a

Označite županiju u kojoj živite:

1. Bjelovarsko-bilogorska županija
2. Brodsko-posavska županija
3. Dubrovačko-neretvanska županija
4. Istarska županija
5. Karlovačka županija
6. Koprivničko-križevačka županija
7. Krapinsko-zagorska županija
8. Ličko-senjska županija
9. Međimurska županija
10. Osječko-baranjska županija
11. Požeško-slavonska županija
12. Primorsko-goranska županija
13. Sisačko-moslavačka županija
14. Splitsko-dalmatinska županija
15. Varaždinska županija

16. Virovitičko-podravska županija

17. Vukovarsko-srijemska županija

18. Zadarsko županija

19. Zagrebačka županija

20. Šibensko-kninska županija

21. Grad Zagreb

Molimo Vas razmislite o sljedećim tvrdnjama i procijenite u kojoj se mjeri s njima slažete, te za svaku navedenu tvrdnju zaokružite na skali odgovor.

1 - uopće se ne slažem

2 - donekle se ne slažem

3 - uglavnom se slažem

4 - u potpunosti se slažem

*potrebno odgovoriti samo ukoliko ste označili odgovor u potpunosti se slažem

** potrebno odgovoriti samo ukoliko ste označili odgovor ne slažem se

Utjecaj i odnos prema medijima s obzirom na informacijama koje pružaju javnosti u svakodnevnom životu:

1.	Svakodnevno pratim medije.	1	2	3	4
2.	Važne su mi informacije u svakodnevnom životu koje dobivam od strane medija.	1	2	3	4
3.	Vjerujem informacijama koje daju mediji (TV, radio, novine, internetski portali).	1	2	3	4
*Ako ste naveli na prethodno pitanje da se u potpunosti slažete molim Vas navedite razlog:					
**Ako ste naveli na prethodno pitanje da se uopće ne slažete molim Vas navedite razlog:					
4.	Od medija najviše pratim internetske portale.	1	2	3	4
5.	Od medija najviše pratim TV .	1	2	3	4
6.	Od medija najviše pratim radio .	1	2	3	4
7.	Od medija najviše pratim novine .	1	2	3	4
Povjerenje u informacije i komunikaciju aktera uključenih u donošenje mjera, odluka, uputa i informiranja javnosti u periodu od početka pandemije veljača 2020 do veljače 2022. godine:					
8.	Najviše povjerenja imao/imala sam u Nacionalni stožer civilne zaštite Republike Hrvatske.	1	2	3	4

9.	Najviše povjerenja sam imao/imala u znanstvenike i epidemiologe.	1	2	3	4
10.	Poštivao/la sam upute kriznog stožera u navedenom razdoblju.	1	2	3	4
Medijski prostor i informiranje na početku pandemije COVID-19 (početkom 2020 godine).					
13.	Medije sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja.	1	2	3	4
14.	Medije sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 zbog neznanja i straha.	1	2	3	4
15.	Imao/imala sam povjerenja u medije kada su iznosili informacije.	1	2	3	4
16.	Nacionalnu televiziju sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja.	1	2	3	4
17.	Radijske emisije i vijesti sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja.	1	2	3	4
18.	Novinske članke sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja.	1	2	3	4
19.	Internetske portale sam svakodnevno pratio/la na početku pandemije COVID-19 u svrhu informiranja.	1	2	3	4
20.	Na internetskim portalima davao/la sam pozitivne komentare prema donesenim uputama, odlukama.	1	2	3	4
21.	Na internetskim portalima davao/la sam negativne komentare prema donesenim uputama, odlukama.	1	2	3	4
Medijski prostor i informiranje o pandemiji COVID-19 (u 2022. godini)					

22.	Medije sam svakodnevno pratio/pratila u svrhu interesa za ublažavanjem mjera od COVID-19.	1	2	3	4
23.	Medije sam svakodnevno pratio/pratila jer sam bio/bila zainteresiran/a za informacije vezane za COVID-19.	1	2	3	4
24.	Smatrao/la sam se zasićenim/zasićenom informacijama o COVID-19 koje su se svakodnevno iznosile od strane medija.	1	2	3	4
25.	Smatram da su informacije o COVID-19 svakodnevno iznesene od strane medija utjecale na moje mentalno zdravlje.	1	2	3	4
27.	Na internetskim portalima davao/davala sam pozitivne komentare prema donesenim uputama, odlukama.	1	2	3	4
28.	Na internetskim portalima davao/davala sam negativne komentare prema donesenim uputama, odlukama.	1	2	3	4

MARKON
KALISBAJNO

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

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 nezakoritim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, INES OŠVALD (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VAŽNOST UPRAVLJANJA INFORMACIJAMA TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19 ZA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ines Ošvald

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatosti 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, INES OŠVALD (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VAŽNOST UPRAVLJANJA INFORMACIJAMA TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19 ZA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ines Ošvald

(vlastoručni potpis)