

E-zajednica i upravljanje informacijama u kriznim situacijama

Rašić, Dejan

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:674811>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**

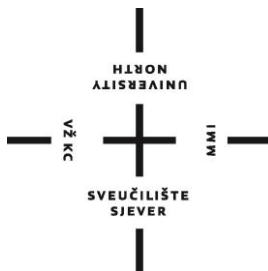


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 163/OJ/2020

**E-ZAJEDNICA I UPRAVLJANJE
INFORMACIJAMA U KRIZNIM SITUACIJAMA**

Dejan Rašić

Varaždin, ožujak 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 163/OJ/2020

**E-ZAJEDNICA I UPRAVLJANJE
INFORMACIJAMA U KRIZNIM SITUACIJAMA**

Student:
Dejan Rašić, 0749/336D

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić

Varaždin, ožujak 2020.

PRIJAVA I ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin



Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima	
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima	
PRISTUPNIK	Dejan Rašić	MATIČNI BROJ 0749/336D
DATUM	10. 2. 2020.	KOLEGIJ OJ i Internet
NASLOV RADA	E-zajednica i upravljanje informacijama u kriznim situacijama	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	E-community and information management in crisis situations	
MENTOR	dr. sc. Ljerka Luić	ZVANJE izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Majda Tafra Vlahović - predsjednica 2. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - članica 3. izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić - mentorica 4. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - zamjenska članica 5. _____	

Zadatak diplomskog rada

BROJ	163/OJ/2020
OPIS	

U uvodnom dijelu rada potrebno je elaborirati teorijski okvir problematike kojom se rad bavi, obrazložiti cilj i predmet istraživanja, izvore podataka i metodologiju istraživanja, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti istraživačko pitanje.

U poglavljima koja slijede treba iznijeti (1) teorijske aspekte upravljanja informacijama (2) opisati bitna obilježja odnosa s javnostima u e-zajednici sagledanih s aspekta (3) upravljanja krizom. Razradu teme treba fokusirati na istraživačko pitanje "Kako digitalni mediji utječu na upravljanje informacijama u kriznim situacijama?" cilj kojeg je (4) analizom sadržaja objava na digitalnim platformama definirati informacijski konstrukt značajan za upravljanje informacijama u potencijalno kriznim situacijama. U drugom dijelu rada potrebno je (5) opisati metodologiju istraživanja na primjeru odabrane krizne situacije, (6) iznijeti hipoteze te (7) analizirati i opisati dobivene rezultate.

Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literature i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u kratkom zaključku na kraju rada, kvaliteti kojeg će doprinijeti prijedlog daljnjih srodnih istraživanja.

ZADATAK URUČEN	18.02.2020.	POTPIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	--



SAŽETAK

Informacije i njihova dostupnost u današnje vrijeme omogućene su kroz razne kanale. Uz tradicionalno informiranje poput tiskanih medija javnosti su sada dostupne informacije koje se šire posredstvom interneta. E-informiranje omogućuje komunikaciju medija s javnom publikom koja je široko dostupna. Način na koji se određene informacije predstavljaju ima veliki utjecaj na oblikovanje javnog mišljenja, a ukoliko su negativno usmjerene, mogu izazvati kriznu situaciju. U takvim situacijama važno je poremećaje podvrgnuti kontroli i reducirati negativne posljedice krize. Medijska industrija prolazi kroz neprestane promjene, a njezina utjecajnost na publiku će se nastaviti dokle god se budu razvijali i sami mediji. U radu će se dati kritički osvrt o načinu informiranja javnosti o koronavirusu koji se krajem 2019. godine počeo širiti iz Kine.

Ključne riječi: e-zajednica, upravljanje informacijama, kriza, odnosi s javnostima

SUMMARY

Information and their availability in modern world are provided through many different channels. With already established and familiar traditional informing channels as print media, today we see arise of information spreading through internet channels. E-informing connects modern digital media with public spread all over the world. Presenting form of certain information in media affects forming of public opinion upon certain topic. Negative presenting tone could lead to developing of crisis situation in society, and in those cases it is important to control the situation and reduce negative outcomes of crisis. Media industry is subject of constant and ongoing changes and media effect on public will continue to grow as long as the media itself is being developed. The main purpose of this paper is to form critical opinion on the way new coronavirus, spread from China around the globe in the past two months, is presented in the digital media.

Keywords: e-community, information management, crisis, public relations

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. KRIZA I KRIZNE SITUACIJE	6
2.1. Definiranje pojmova i specifičnosti krize	6
2.2. Upravljanje informacijama u kriznim situacijama u društvu	9
2.3. Primjer krizne situacije: epidemija koronavirusa.....	12
3. DIGITALNI MEDIJI I UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA U KRIZNIM SITUACIJAMA	14
3.1. Digitalni mediji u današnjem društvu	14
3.2. Uloga digitalnih medija u kriznim situacijama.....	16
3.3. Utjecaj digitalnih medija na društvo u kriznim situacijama	19
4. MATERIJAL I METODE	23
4.1. Istraživački materijal.....	23
4.2. Metode istraživanja	23
4.3. Postupak provedbe istraživanja	24
4.4. Metode obrade podataka	24
5. REZULTATI.....	25
5.1. Cilj i predmet istraživanja	25
5.2. Istraživačka pitanja.....	25
5.3. Opis rezultata istraživanja	25
5.4. Sažetak rezultata istraživanja	35
6. DISKUSIJA	36
6.1. Elaboracija hipoteza.....	36
6.2. Interpretacija rezultata istraživanja	37
6.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke	38
7. ZAKLJUČAK.....	39
8. LITERATURA	40
POPIS ILUSTRACIJA	43
Prilog 1: Mjerni instrument	44
IZJAVA O AUTORSTU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU	

1. UVOD

Svaki društveni sustav suočava se s raznim poremećajima u svom funkcioniranju kojima se pristupa na razne načine. Vrijednosni sustavi društva najčešće krize i poremećaje u društvu karakteriziraju kao negativne, nepoželjne i štetne. Poremećaji u društvu neizbježna su pojava te su na neki način potrebni jer bez njihova prisustva ne bi bilo potrebe za razvijanjem socijalne kontrole u svijetu. Krizom se nazivaju svaka odstupanja u društvu koja privlače pozornost javnosti i medija te onemogućuju njegovo normalno funkcioniranje. Töpfer (2006) krizu općenito definira kao nastupajući rizik, koji može biti već prije prepoznat i vrednovan li pak može biti nikada ne opažen i u potpunosti iznenadno nastupiti u društvu. Društvena kriza pogađa širu javnost i ometa život ljudi, a u najgorem slučaju prijeti opstanku populacije. Uzroci izvanrednih situacija koji utječu na razvijanje krizne situacije u društvu mogu biti prirodne pojave, tehnički faktori ili razne socijalne pojave. Među ljudima tada dolazi do kolektivnog stresa unutar zajednica, razvitka općeg osjećaja ugroženosti i opasnosti. U takvim situacijama važno je poremećaje podvrgnuti kontroli i reducirati negativne posljedice krize. Krizne situacije težak su izazov za javne vlasti i njene organizacije. Krizne odluke donose se i provode uslijed značajnog pritiska i kolektivnog stresa te ponekad uz značajan nedostatak relevantnih informacija o uzrocima i posljedicama kriznog događaja. No bez obzira na uvjete krizne situacije, društvo ima određena očekivanja od vodećih osoba na vlasti i državnih organizacija vezana uz vođenje i postupanje kroz krizu korak po korak.

Krizno komuniciranje je područje koje se razvija tijekom posljednjih 30 godina, a bavi se upravljanjem informacijama za vrijeme krize kako bi se kriza najbolje mogla objasniti osobama na koje ista utječe na bilo koji način. Benoit (1997) predlaže pet osnovnih tehnika za krizno komuniciranje: poricanje, izbjegavanje odgovornosti, smanjenje negativnih efekata krize, korektivne akcije i ispričavanje za nastanak krizne situacije.

Iako je područje kriznog komuniciranja preraslo u akademsko polje, još uvijek nedostaje solidno socijalno temeljno znanje vezano uz to područje. Ne postoji daljnja razrada ili integracija bitnih koncepata rizika, povjerenja, sukoba, javnog mišljenja, masovnih medija, društvenih medija ili komunikacije. Takvo razmatranje kriznog komuniciranja sa socijalnog aspekta imalo bi komplementaran učinak na to područje.

Mediji, posebno oni u digitalnom obliku, danas imaju veliku ulogu u društvu, bave se društvenim pitanjima, problemima i procesima u čijem su središtu ljudi. Glavni kanal izvještavanja javnosti i prenošenja informacija upravo su mediji, a to se očituje i u kriznim situacijama do kojih u društvu dolazi. S obzirom na veliku ulogu medija u javnosti može se reći kako mediji imaju i veliku ulogu u oblikovanju javnog mišljenja, što je posebno značajna uloga u kriznim situacijama.

Mediji imaju utjecaj na različite aspekte ljudskog života, bilo da je riječ o glasanju na političkim izborima neke države, stavovima i vjerovanjima pojedinaca ili moderiranje pojedinčeva znanja o nekoj specifičnoj temi ili aktualnim događanjima u društvu pružanjem netočnih ili iskrivljenih informacija. Medijska industrija prolazi kroz neprestane promjene i kritizirana je od strane različitih strana više nego ikada prije, a za očekivati je da će utjecajnost medija na javnost nastaviti rasti dokle god se razvijaju i sami mediji. Pod utjecajem medija na javnost podrazumijeva se prezentiranje javnih objava koje rezultira promjenom javnog mišljenja ili intenziteta javnog mišljenja i stavova javnosti. Utjecaj medija na javnost zavisi o različitim faktorima kao što su demografske i psihološke karakteristike ljudi, a utjecaj može biti pozitivan ili negativan, kratkoročan ili dugoročan te postepen ili iznenadan i nagao.

Kako bi se utvrdio utjecaj medija na populaciju, provode se razna istraživanja koja promatraju promjene u spoznajama, vjerovanjima, stavovima te emocionalnim i bihevioralnim promjenama ljudi prije i poslije izlaganja medijskim sadržajima.

Informiranost i mišljenje javnosti po pitanju kriznih situacija uvelike je kreirano na temelju onoga što se prezentira u medijima. Brojna istraživanja provedena su kako bi se istražila povezanost medija i širenja straha među javnosti za vrijeme krize te mišljenja javnosti o kriznoj situaciji. Jedno od kontroverznih pitanja kada se radi o formiranju i prezentaciji vijesti vezanih uz krizu od strane medija je povezanost medijske pokrivenosti krize s razinom stvarne opasnosti iste. Također, istraživanja pokazuju da veća zastupljenost takvog medijskog sadržaja izaziva veći strah prema uzročniku krize kod pojedinaca. Međutim, mediji su itekako svjesni ljudske znatiželje kada se radi o izvještavanju o krizama te se stoga više orijentiraju upravo na takve teme. Živimo u svijetu u kojem su ljudi na neki način fascinirani negativnim događajima, posebno kada se radi o onima svjetskog razmjera, a mediji su ti koji su to okrenuli u svoju korist te tako preuzeli glavnu ulogu u oblikovanju svijesti javnosti o krizama.

Koronavirus pojavio se u Kini krajem 2019. godine. Virus se do danas proširio u 24 zemlje svijeta. Od virusa je umrlo preko 1000 osoba, a zaraženo na desetke tisuća s porastom te brojke iz dana u dan. Na drugom sastanku Svjetske zdravstvene organizacije vezanom uz koronavirus, koji se održao 30. siječnja 2020. godine, proglašeno je globalno izvanredno stanje. Virus je postao poznat javnosti kada je vlada u Wuhanu u Kini objavila kako je nekoliko desetaka osoba na liječenju od virusa. Nekoliko dana kasnije, kineski znanstvenici ustanovili su o kojem je virusu riječ te u tom trenutku nije bilo poznato kako se virus širio s čovjeka na čovjeka. Kineski mediji 11. siječnja objavili su vijest o prvom smrtnom slučaju kojeg je uzrokovao novi virus. Ta vijest proširila se medijima upravo u vrijeme pred veliki kineski blagdan kada ujedno i milijuni stanovnika putuju diljem zemlje te tako uzrokovala širenje brige i straha među kineskom populacijom. Prema prvom izvještaju Svjetske zdravstvene organizacije 20. siječnja 2020., prvi slučajevi zaraze koronavirusom izvan Kine pojavili su se u Japanu, Južnoj Koreji i Tajlandu. Već idući dan pojavio se prvi slučaj zaraze u Sjedinjenim Američkim Državama u

Washingtonu, gdje su se simptomi pojavili kod muškarca u 30-im godinama po povratku s putovanja iz Wuhana.

Nakon upozorenja od strane kineskih vlasti da se ne putuje u i iz Wuhana, uvedene su i transportne restrikcije prema i iz spornog grada. Vlasti Wuhana su 23. siječnja otkazali sve letove i vlakove iz i prema gradu te suspendirali autobuse, podzemnu željeznicu i brodove unutar Wuhana. U tom trenutku broj umrlih osoba popeo se na 17, a broj zaraženih popeo se preko 570 uključujući Tajvan, Japan, Tajland, Južnu Koreju i SAD.

Nakon proglašenja globalnog izvanrednog stanja od strane Svjetske zdravstvene organizacije 31. siječnja 2020., ostale zemlje svijeta uvele su razne restriksijske mjere te zabranile putovanja i kretanje svih osoba koje su bile u Kini u nedavno vrijeme. Na kraju siječnja zabilježeno je 213 smrtnih slučajeva i skoro 9800 zaraženih osoba diljem svijeta te se pojavio prvi smrtni slučaj van granica Kine, na Filipinima. Tijekom idućih tjedana, u veljači 2020., te brojke rastu izvanrednom brzinom iz dana u dan, a trenutno je broj smrtnih slučajeva premašio brojku od 1600 osoba, dok se količina zaraženih osoba popela na gotovo 70 000.

Pojava novih zaraznih bolesti izaziva strah među populacijom, uglavnom jer su nepoznate i nepredvidive. Širenje i efekti koronavirusa poprimaju veliku količinu medijske pozornosti i pokrivenosti koja nam pokazuje kako nesigurnost povezana s epidemijom takvog razmjera vrlo lako može proširiti strah u društvu. Medijska pokrivenost određenih tema igra ključnu ulogu u kreiranju i reguliranju naših emocija, posebice straha, te igra veliku ulogu u oblikovanju tema naših svakodnevnih razgovora.

Kao i sve druge emocije, i strah je zarazan te se veoma brzo širi među ljudima i u svijetu. Ponekad mediji govore što da mislimo, a ponekad govore samo o čemu da mislimo, no u svakom slučaju, mediji imaju veliki utjecaj na oblikovanje i usmjerenje naše pozornosti. Koronavirus je epidemija koja je

uzrokovala najveći broj smrtnih slučajeva do sada i poprimila najveću količinu medijske pozornosti ikada.

Prilikom proglašenja svjetskom krizom, Svjetska zdravstvena organizacija upozorila je na preobilnost informacija o temi među kojima ima mnogo netočnih podataka, stvarajući tako okruženje u kojem je javnosti teško razlučiti kojem izvoru podataka vjerovati, a kome ne. Upravo je to razlika između epidemije koronavirusa i ostalih sličnih epidemija u prošlosti. Dok su sve prethodne epidemije uzrokovale globalnu paniku i širenje straha, koronavirus i njegovi negativni efekti posebno su naglašeni od strane digitalnih društvenih medija, što uzrokuje eksponencijalno brzo širenje dezinformacija i stvaranje globalnog okruženja prožetog naglašenom nesigurnošću, anksioznošću te rasizma u fizičkom svijetu te na internetu.

Kako bi se osvrnula i pokušala utjecati na taj problem, Svjetska zdravstvena organizacija udružila je snage s društvenim mrežama kao što su Twitter, Facebook, Tencent i TikTok kako bi pokušala zaustaviti daljnje širenje dezinformacija. Nedavno je u suradnji s Google-om pokrenula SOS upozorenje koje će pogurati vjerodostojne informacije koje potječu direktno od Svjetske zdravstvene organizacije na vrh rezultata internet pretraživanja korisnika interneta. Osim udruženja s društvenim mrežama, obratila se za pomoć i influencerima u Kini kako bi ih zamolila za pomoć i suradnju. Osim inicijative Svjetske zdravstvene organizacije, društveni digitalni mediji uključili su se i samoinicijativno micanjem sadržaja vezanog uz koronavirus, obustavljanjem korisnika koji šire dezinformacije te korisnika koji zloupotrebljavaju informacije, šire rasizam i dijele neprimjerene objave. Koronavirus je prva kriza ovolikog svjetskog razmjera i s ovoliko zastupljenosti u digitalnim medijima.

2. KRIZA I KRIZNE SITUACIJE

Krizne situacije događaju se diljem svijeta među društvima, organizacijama, poduzećima i pojedincima. Krize nastupaju onda kada ih se najmanje očekuje i često kada pogođene osobe ili zajednice nisu spremne za njih. Upravljanje krizom podrazumijeva strukturirane i organizirane odgovore na krizu, a s obzirom na kompleksnost kriznih situacija, postoji mnoštvo definicija istih (Mihalinić, 2018).

2.1. Definiranje pojmova i specifičnosti krize

Riječ *kriza* dolazi od grčke riječi *κρίσις* (krisis), koja znači izbor, odluku, preokret, opasnost. Značenje riječi podrazumijeva odlučivanje i davanje prosudbe i procjene te ključni trenutak prije velike promjene, najčešće prilikom destabiliziranja društva, politike ili ekonomije u svijetu (Ivanović, 2014). Prema Oxfordskom rječniku, značenje krize definirano je kao vrijeme velike opasnosti, poteškoća ili konfuzije kada se moraju riješiti određeni problemi ili kada se moraju donijeti važne odluke.¹ Vladimir Anić u svom je rječniku krizu definirao kao vrlo teško stanje koje može rezultirati rješenjem problem ili katastrofom (Anić, 1991).

Krize prema uzroku dijelimo na (Cutlip, Center, Broom, 2003:389):

- » prirodne krize,
- » tehnološke krize,
- » krize radi sukoba,
- » krize radi zlonamjernosti,
- » krize radi iskrivljenih vrijednosti upravljanja,
- » krize radi obmane,
- » krize radi lošeg poslovnog upravljanja,
- » poslovne i ekonomske krize.

¹ Oxford Learner's Dictionaries. *Crisis*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/crisis (pristupljeno 29.02.2020.)

Krizu može iskusiti pojedinac na individualnoj razini ili se može pojaviti u cijelom društvu. Kriza se na individualnoj razini manifestira kao osjećaj napetosti, lošeg psihičkog zdravlja i opterećenja, povećana razina stresa, neodlučnost, odnosno kao poremećaj u općenitom funkcioniranju čovjeka. Kao i kod čovjeka, kriza u društvu manifestira se kao poremećaj na način da ometa normalan rad i uobičajeno funkcioniranje društva. Kriza može pogoditi kulturni, socijalni, politički i ekonomski društveni sustav. Širi pojam krize podrazumijeva opasno stanje velikih prijetnji i uglavnom joj se pripisuje negativno značenje. Međutim, kriza i za pojedinca i za društvo može imati pozitivan utjecaj. Često u vrijeme krize dolazi do otvaranja novih prilika i mogućnosti koje, osim što rješavaju probleme, potiču razvoj osobe, ali i društva.

Društvena kriza pojavljuje se u situacijama kada se pojavi prijetnja za ključne društvene vrijednosti i sustave koji su direktno povezani sa životom i funkcioniranjem tog istog društva. Uz kriznu situaciju u društvu, usko je vezan osjećaj straha među ljudima koji se širi što je kriza veća. Ovisno o vrsti krize i opasnosti problema, ovisit će i razina straha koji će se proširiti društvom. *Tih* problemi koji ne izazivaju skore negativne posljedice, bez obzira na ozbiljnost tih problema, ne izazivaju osjećaj velikog straha. Primjer takvog problema su klimatske promjene. Iako su posljedice kobne za čovječanstvo u cjelini i cijelu planetu, takav problem neće uzrokovati osjećaj krize i straha diljem svijeta. Dok s druge strane, problemi koji su ponekad i manje ozbiljni kao što je neka bolest koja se iznenada pojavila i koja u totalu ima manje kobne posljedice, može rezultirati širenjem velike razine straha među ljudima.

Ono što se još veže uz kriznu situaciju je stanje visoke neizvjesnosti po pitanju uzroka i razvoja krize, posljedica i težine posljedica krize. Svaki krizni događaj jedinstvena je kombinacija sustavnih slabosti, unutarnjih patogeneza i klimatskih faktora, političke i društvene prirode. Kada je uzrok krize nepoznat i do tada nezamisliv, reagiranje na krizu, rješavanje problema te saniranje krize može predstavljati veliki izazov (Ivanović, 2014).

Proces upravljanja krizom podrazumijeva sljedeće (Galtung, 2009):

1. Proučavanje karakteristika i stanja kriznog područja,
2. Razmatranje uzroka i posljedica kriznog događaja,
3. Izradu plana svladavanja krize (s obzirom na: društvene interese; uvjete za povećanje životnog standarda i razvoja društva, privrede, kulture, obrazovanja, zdravstva te socijalne zaštite; praćenje javnih troškova; slobodu pojedinaca; osjetljiva pitanja i aktualne društvene probleme; političko stanje),
4. Kontrolu krizne situacije,
5. Uspostavljanje mirne društvene situacije.

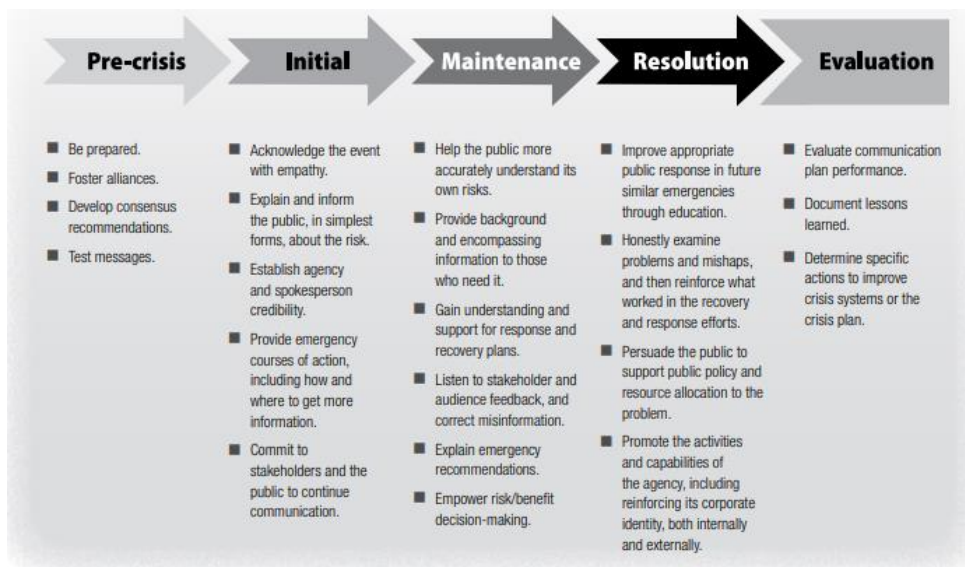
Glavni cilj upravljanja krizom je saniranje negativnih posljedica krize i ponovnog uspostavljanja normalnog funkcioniranja društva. Zatim je potrebno uočiti uzroke nastale krize kako bi se unaprijedile mjere prevencije krize. Kompletan proces upravljanja krizom spada u granu kriznog menadžmenta koji podrazumijeva sve aktivnosti koje se odnose na preventivne aktivnosti te na aktivnosti minimiziranja negativnih posljedica krize.

Kako bi se izbjeglo ugrožavanje društva i zajednice, pravovremeno reagiranje i kvalitetan krizni menadžment su ključni. Neadekvatno postupanje vezano uz kriznu situaciju može završiti kobno s još većim negativnim posljedicama. Uspješan krizni menadžment temelji se na suradnji i timskom radu, efikasnoj i brzom komunikaciji, brzom donošenju ključnih odluka te na učinkovitom upravljanju informacijama (Mihalinčić, 2018).

2.2. Upravljanje informacijama u kriznim situacijama u društvu

Izraz „krizno komuniciranje“ podrazumijeva komunikacijske aktivnosti neke organizacije, agencije ili poduzeća suočenog s krizom koji tada moraju komunicirati sa svojim članovima, zaposlenicima, partnerima i javnosti o toj kriznoj situaciji. Krizno komuniciranje dio je kriznog menadžmenta, a cilj kriznog komuniciranja informiranje je javnosti o svakom aspektu krize. U slučaju krize koja prijeti zdravlju javnosti, krizno komuniciranje bit će aktivnost od strane javnih vlasti usmjerena prema javnosti, kojoj je cilj prvenstveno informiranje zajednice. Bez obzira o kakvoj krizi je riječ, iznenadan i prijeteći događaj uvijek zahtjeva brzo reagiranje i odgovor vlasti. Sadržaj, forma i vremensko planiranje kriznog komuniciranja može utjecati na smanjenje štete ili pogoršanje situacije. Kada je riječ o zdravstvenoj prijetnji, odnosno riziku, poruka kriznog komuniciranja jasno mora definirati savjete za ponašanje javnosti te potencijalne ishode za određena ponašanja vezana uz krizu. Potrebno je pomoći javnosti dati odgovore na pitanja vezana uz traženje medicinske pomoći, izolacije, odgovornog ponašanja i sl. (Reynolds i Seeger, 2012: 6-7).

Danas ne postoji ispravna korelacija između stvarne razine opasnosti i razine osjećaja straha i opasnosti razvijenog među ljudima. Javnost je većinom užasnuta uslijed kriza koje statistički ne uzrokuju velik broj smrtnih slučajeva i obrnuto. Kada podaci pokazuju da opasnost nije veoma ozbiljna, ali u javnosti se širi osjećaj panike, krizno komuniciranje usmjerava se smirenju javnosti i uklanjanja strahova. Isto tako, krizno komuniciranje koristi se za podizanje svjesnosti o nekoj ozbiljnoj opasnosti u situacijama kada doživljaj javnosti o tome ne postoji ili je neznatan (Covello i Sandman, 2001: 1).



Slika 1. Ciklus kriznog komuniciranja
Izvor: Reynolds i Seeger, 2012: 9

Važna komponenta kriznog komuniciranja i upravljanja informacijama u kriznim situacijama je komunikacija s i razumijevanje medija. Istraživanja pokazuju kako se ljudi općenito sve više oslanjaju na medije kao glavne izvore informacije te je iz tog razloga i suradnja s medijima za vrijeme kriza od ključne važnosti. Lakoća i dostupnost vijesti koje pruža pristup internetu utjecala je na očekivanja javnosti kada se radi o brzini javnih objava i informacija vezanih uz krizu te ljudi imaju tendenciju učestalog provjeravanja medija u potrazi za novim vijestima. Zauzvrat, mediji u javnost plasiraju popularna mišljenja javnosti. Osim toga, mediji igraju ključnu ulogu u komuniciranju zdravstvenih rizika široj javnosti. Nadalje, za vrijeme svih većih kriza vidljivo je kako su ljudi „prilijepljeni“ za svoje TV ekrane i medije, što je pak kontradiktorno podacima istraživanja koji ukazuju na veoma nisku razinu povjerenja u medije od strane javnosti (Glik, 2007: 42).

Strategija kriznog komuniciranja za vrijeme epidemija mora sadržavati sljedeće:²

1. *Prihvatanje i uključivanje javnosti.* Za vrijeme zdravstvene krize, važno je da javnost i zajednice imaju pravo sudjelovanja u donošenju odluka koje utječu na njihove živote u svakom pogledu. Osim toga, važno je da se radi na stvaranju javnosti koja je dobro informirana, uključena, zainteresirana, razumna i spremna za suradnju.
2. *Slušanje javnosti.* Javnost je češće zainteresirana za probleme i pitanja vezana uz povjerenje, kontrolu, kompetentnost, empatiju, brigu i suosjećanje, a ne za brojke i procjene rizika. Ukoliko javnost ima percepciju kako je se ne čuje, onda se od takve javnosti ne može očekivati ni da će poslušati kada je potrebno. Efektivno krizno komuniciranje je dvosmjerna aktivnost.
3. *Iskrenost i otvorenost.* Kako bi strategija kriznog komuniciranja bila uspješna, osoba ili institucija koja odašilje neku poruku javnosti mora biti percipirana kao iskrena i pouzdana. Iz tog razloga, prvi cilj mora biti uspostavljanje povjerenja između javnosti i organizacija i državnih vlasti koje informiraju javnost. Jednom kada je povjerenje uspostavljeno, teško ga je kasnije srušiti.
4. *Koordinaciju s drugim vjerodostojnim izvorima informacija.*
5. *Zadovoljenje potreba medija.* Mediji su primarni distributeri informacija o krizi i igraju ključnu ulogu u kreiranju mišljenja o kriznoj situaciji u očima javnosti. Općenito, mediji imaju tendenciju pretjeranog naglašavanja senzacionalnih dijelova kriza i preuveličavanja priča te se stoga krizno komuniciranje mora prilagoditi tome kako bi se negativan stav javnosti izbjegnuo. Kako bi se to postiglo, potrebno je biti na raspolaganju medijima, pružiti dovoljno informacija kako bi se izbjeglo lažno izvještavanje u nedostatku istih, pružiti dovoljan broj pozitivnih informacija vezanih uz krizu te davati jasne izjave bez špekulacija koje se kasnije mogu *izokrenuti*.

² Environmental Protection Agency. The EPA's Seven Cardinal Rules of Risk Communication. https://www.orau.gov/cdcynergy/erc/Content/activeinformation/resources/EPA_Seven_Cardinal_Rules.pdf (pristupljeno 02.03.2020.)

6. *Jasnu komunikaciju i suosjećanje te dobre komunikacijske vještine.* Negativan odgovor javnosti na loše komunikacijske vještine i loše odabrane riječi u komunikacijskoj strategiji može samo pogoršati stanje i atmosferu među ljudima. Važno je izbjegavati netočne informacije i dvosmislene poruke, pretjerano razuvjeravanje i nerealne izjave te je potrebno osvrnuti se na sve glasine nastale u društvu.

2.3. Primjer krizne situacije: epidemija koronavirusa

Krajem 2019. godine u Wuhanu u Kini pojavila se nova verzija koronavirusa (2019-nCoV), koja spada porodici koronavirusa već poznatoj javnosti - SARS-CoV. Prva zaražena osoba evidentirana je 8. prosinca 2019, a simptomi zaraze podrazumijevaju poteškoće u dišnom sustavu, kašalj i povišenu temperaturu, dok se u težim slučajevima može razviti upala pluća. U siječnju ove godine bolest se proširila u druge dijelove Kine te u druge države svijeta (Singapur, Malezija, Australija, Japan, SAD, Kanada, UAE, Francuska, Finska, Njemačka, Italija i dr.) putem ljudi koji su došli iz Wuhana u te dijelove svijeta. Broj zaraženih i smrtno stradalih osoba radi novog koronavirusa raste iz dana u dan (Ministarstvo zdravstva, 2020).

Laboratorijski potvrđenih oboljelih od COVID-19 oboljelih u svijetu (izvod ECDC): 89068
Trenutni broj umrlih od nCoV u svijetu (izvor ECDC): 3046
Trenutni broj oboljelih u Europi (EU/EEA i UK, San Marino, Monako i Švicarska)(izvor ECDC): 2199
Broj umrlih u Europi: 38
Trenutni broj oboljelih u Hrvatskoj: 8

Slika 2. Informacije o novom koronavirusu (SARS-CoV-2) i COVID-19 bolesti na dan 2.03.2020.

Izvor: *Ministarstvo zdravstva. Koronavirus i mjere prevencije.* [https://zdravlje.gov.hr/istaknute-teme/koronavirus-i-mjere-prevencije/4952](https://zdravlje.gov.hr/istaknute teme/koronavirus-i-mjere-prevencije/4952) (pristupljeno 02.03.2020.)

Trenutno se provode mjere zdravstvene njege i prevencije zaraze u svim dijelovima svijeta, posebice u onim državama koje bilježe velik broj zaraženih i umrlih osoba. Krajem siječnja Svjetska zdravstvena organizacija proglasila je ovu epidemiju koronavirusa hitnim kriznim stanjem na međunarodnoj razini (eng. Public Health Emergency of International Concern) s ciljem kvalitetnijeg odgovora na epidemiju na svjetskoj razini i prema preporukama Svjetske zdravstvene organizacije. Provode se mjere za rano otkrivanje zaraženih osoba, izolacije zaraženih te zdravstveni nadzor i tretiranje bolesti, dok se u nekim državama provode mjere zabrane ulaska kineskih državljana te ostalih putnika koji su u kritično vrijeme boravili u Kini. U Kini je obustavljen velik dio javnog te međunarodnog prometa, te je grad Wuhan trenutno u karanteni. Iako je prošlo više od 2 mjeseca od pojave virusa, pravi uzrok zaraze čovjeka i širenja virusa među ljudima još uvijek nisu u potpunosti poznati. Iako još uvijek nije utvrđeno radi li se o nedovoljno termički obrađenoj hrani životinjskog porijekla, udisanjem, izravnim kontaktom sa zaraženim materijalom ili nekim drugim putem, pretpostavlja se da virus potječe od životinja na tržnici u Wuhanu ilegalnog porijekla. Sporna tržnica trenutno je zatvorena, a kineske vlasti ispituju uzorke životinja koje su se prodavale. Što se tiče prijenosa virusa s čovjeka na čovjeka, najvjerojatnije se radi o slučaju prijenosa putem izravnog kontakta s izlučevinama zaražene osobe. S obzirom na mnoge nepoznanice po pitanju uzroka i širenja virusa, zdravstvene institucije preporučuju javnosti da se pridržavaju uobičajenih mjera opreza kada se radi o virusima i bolestima te putovanjima za vrijeme takve svjetske epidemije. Neke od tih preporuka uključuju: izbjegavanje kontakta s osobama s akutnim respiratornim infekcijama, često pranje ruku, izbjegavanje kontakta sa živim i uginulim životinjama, pravilnu termičku obradu namirnica i sl. (Ministarstvo zdravstva, 2020).

3. DIGITALNI MEDIJI I UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA U KRIZNIM SITUACIJAMA

Svijet upravljanja informacijama i kriznog komuniciranja posljednjih godina u potpunosti se transformirao. Eksplozivni razvoj interneta i društvenih medija te slobodan javni pristup širokom spektru informacija putem pametnih telefona i osobnih računala promijenili su način na koji se vijesti prikupljaju, distribuiraju i dijele u društvu. Takav novi svijet također je pomutio granicu između reportera i publike, odnosno novinarskih agencija i javnosti (Hadow i Hadow, 2013).

3.1. Digitalni mediji u današnjem društvu

S pojavom industrijalizacije, urbanizacije, masovne proizvodnje i zapošljavanja, širenja tržišta, masovnog obrazovanja došlo je i do pojave masovnih medija, a takvo društvo u cjelini naziva se masovno društvo. Okarakterizira ga slabija povezanost među ljudima i slabljenje čvrstih obiteljskih veza, fragmentacija društva te sve veća prisutnost agresivnog oglašavanja. Kasnije, s pojavom i razvitkom interneta i novih tehnologija, dolazi do pojave *umreženog društva*.³ Umreženo društvo je ono društvo čija socijalna struktura ovisi o mrežama i vezama utemeljene na mikroelektronskim informacijama i komunikacijskim tehnologijama (Castells, 2004: 23).

Razvoj interneta i računalstva mijenjaju prirodu društvenih zajednica i društvenih veza. Prema distopijskom stajalištu, u umreženom društvu, poslovne, socijalne i veze slobodnog vremena održavaju se *online*, uz mogućnost potpunog odbacivanja socijalnih veza temeljenih na fizičkoj lokaciji pojedinca. Takve *online* veze među ljudima vrednuju se kao manje značajne i potpune nego one tradicionalne temeljene na stvarnom socijalnom kontaktu uživo.

³ Castells, Manuel. *Masovno društvo*. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39314#top> (pristupljeno 03.03.2020.)

Prema utopijskom stajalištu, stvaranjem novih *online* oblika zajednica, *virtualnih zajednica*, internet pruža mogućnost zamjene tradicionalnih javnih prostora, kao što su kafići, barovi te razne organizacije unutar zajednice. Zagovara se mišljenje kako internet i njegove mogućnosti oslobađa pojedinca geografskih ograničenja te ujedinjuje ljude u nove zajednice temeljene na zajedničkom interesu, neovisno o mjestu stvarnog stanovanja ljudi (Castells, 2004: 217). Ova stajališta važno je uzeti u obzir i promatrati kao koncept funkcioniranja današnjeg društva u situaciji svjetske krize, što je i tema ovog diplomskog rada. Na temelju navedenih stajališta, može se zaključiti kako je svijet postao *globalno selo*, što u ovom kontekstu znači brže širenje dobrih i loših vijesti na globalnoj razini.

Kada se govori o kriznom komuniciranju i medijima u kriznoj situaciji globalnih razmjera, važno je uzeti u obzir veličinu zajednice, odnosno medijske publike, kojoj se danas neizbježno obraća te sposobnosti širenja vijesti unutar te globalne umrežene zajednice. Sve navedeno, dovodi ponovno do pojma masovnog komuniciranja koje se pojavilo s digitalnim medijima.

Tradicionalni mediji izgubili su korak s novim digitalnim medijima, a domet poruka seže do svjetskih razmjera radi karakteristike interneta i umreženog društva da mnogobrojni pošiljatelji poruka i sadržaja šalju brojne poruke još brojnijim primateljima. Digitalno doba pruža mogućnost internet korisnicima da bilo kada i s bilo koje geografske lokacije, putem interneta, dijele objave koje žele i to u realnom vremenu.

S pojavom društvenih mreža kao svojevrsne vrste digitalnih medija, olakšao se i proces dijeljenja sadržaja za internet korisnike. Međutim, u današnjem društvu mediji na svojim digitalnim platformama često objavljuju privatne objave raznih korisnika s različitih društvenih mreža. Zbog toga, sa strane internet korisnika i korisnika društvenih mreža, važno je obratiti pozornost na vrstu medijskog sadržaja koji se dijeli.

Osim toga, takvo ponašanje medija te komuniciranje putem novih medija prouzročilo je nekoliko ključnih pitanja vezano uz objave na digitalnim medijima (Malović i dr., 2004):

- » Kakve vijesti se šire, jesu li te informacije točne, vjerodostojne i objektivne?
- » Tko stoji iza vijesti na digitalnim medijima i snosi li se odgovornost za iste?
- » Je li komunikacija putem digitalnih medija i društvenih mreža dostatna društvu?

3.2. Uloga digitalnih medija u kriznim situacijama

Još prije deset godina, radilo se o pitanju treba li se krizno komuniciranje okrenuti upotrebi digitalnih medija i društvenih mreža, međutim, od tada je popularnost tiskanih novina i magazina značajno opala, a ulogu tradicionalnih oblika medija preuzeli su novi digitalni mediji. Konzumacija internetskih medija ne prestaje rasti iz dana u dan, a stari način dijeljenja informacija napušten je i od strane medijskih kuća, i od strane javnosti. Strukturirani model u kojem je precizno bilo određeno što će se i kada od strane vlasti dijeliti s javnošću, izumro je, te danas vidimo model u kojem se informacije dijele od osobe do osobe potpuno slobodno bez ograničenja. Stoga pitanje današnjeg doba nije *treba li*, već *kako* na najbolji način koristiti nove medije u svrhu komuniciranja u kriznim situacijama. Sa svakom novom krizom u društvu, zavisnost o i upotreba digitalnih medija i društvenih mreža raste (Hadow i Hadow, 2013). Digitalni mediji česta su meta raznih kritika radi objavljivanja netočnih, senzacionalističkih ili priča koje javnost navode na krive zaključke, a koje istovremeno nisu znanstveno potkovanе i značajne. Vijesti u digitalnim medijima nisu recenzirane i mnogi zdravstveni novinari nemaju nikakvo obrazovanje iz područja zdravlja ili znanosti. Većina internetskih stranica ne provode procese znanstvene provjere podataka iskazanih u člancima te su mnogi autori internetskih članaka subjektivni, a sadržaji članaka puni netočnih podataka. Međutim, distribucija

informacija putem digitalnih medija, odnosno interneta, najefektivniji je i najbrži način objave podataka velikom broju populacije istovremeno (Glik , 2007: 42).

Korištenjem u svrhu dijeljenja novosti, međusobnog komuniciranja i upućivanja poziva, obavještavanja o skloništima i pružanju pomoći stradalima, društvene mreže zauzele su važnu ulogu u odgovoru na katastrofu i krizu te su na korak od toga da postanu još veći element kriznog komuniciranja u budućnosti. Digitalni mediji integrirali su se u živote današnjih ljudi te, kao takve, više ih se ne može ignorirati (Hadow i Hadow, 2013).

Karakteristike društvenih medija koje su dovele do porasta društvenih medija kao sredstva kriznog komuniciranja su:

1. *Pristup informacijama bilo kada i bilo gdje.* S pojavom pametnih telefona, došlo je i do razvoja potpuno novog svijeta kada se radi o pristupu aktualnim informacijama koje su korisnicima mobilnih uređaja uvijek nadomak ruke (Hadow i Hadow, 2013).
2. *Osjećaj povezanosti* koji proizlazi iz korištenja istih društvenih mreža koje koriste i obitelji i prijatelji nekog pojedinca. Dijeljenjem osjećaja i mišljenja s mnoštvom drugih ljudi na društvenim mrežama, stvara osjećaj povezanosti i pripadnosti određenoj zajednici što, za vrijeme kriznih situacija, utječe na emocionalno i mentalno stanje pojedinca (Hadow i Hadow, 2013).
3. *Izveštavanja o krizi u realnom vremenu.* Upotreba društvenih mreža je u porastu za vrijeme kriznih situacija kada ljudi traže instant pristup informacijama. Informiranje je primarni motiv korištenja društvenih mreža općenito, a tijekom kriznih situacija taj motiv uzrok je velikog porasta u korištenju društvenih mreža. Nakon tsunamija u Japanu 2011. godine, svake sekunde pojavilo se više od 5500 novih *tweetova* o toj katastrofi. Društvene mreže izuzetno su dobre kada se radi o promptnom izvještavanju o katastrofama, na primjer, tijekom požara u Kaliforniji 2007. godine, javnost se

okrenula društvenim mrežama zbog mišljenja kako novinari i javne ustanove ne isporučuju važne informacije dovoljno brzo (Fraustino i dr., 2012: 4).

4. *Mogućnost pronalaska pomoći u kriznim situacijama.* Sve više i više žrtava katastrofa okreću se društvenim medijima prilikom traženja pomoći. Prema istraživanju američkog Crvenog križa, 3 od 4 Amerikanaca (76 %) očekuju pomoć u manje od 3 sata od poziva za pomoć objavljenog na društvenim medijima. Crveni križ u tom je istraživanju potvrdio stav javnosti da bi državne službe trebali pratiti društvene mreže te intervencijom odgovoriti na pozive upućene putem društvenih mreža u što je kraćem roku moguće u situacijama krize..
5. *Mogućnost pronalaska izgubljenih članova obitelji i prijatelja.* Nakon razdvajanja koje se neizbježno pojavljuje prilikom većih katastrofa, ljudi se oslanjaju na društvene mreže kako bi pronašli ljude koje su izgubili za vrijeme krizne situacije. Nakon potresa na Haitiju 2010. godine, Google je u suradnji s državnim vlastima SAD-a kreirao aplikaciju *Google Person Finder*, koja je omogućila da preživjele osobe pronađu informacije o njihovim članovima obitelji i prijateljima u svrhu međusobnog pronalaska (Beckerman, 2013: 23).
6. *Nefiltrirane informacije.* Društvene mreže, za razliku od tradicionalnih medija, pružaju „sirove“ informacije bez uljepšavanja od strane medija, organizacija ili državnih vlasti. Također, ovakav način objave informacije omogućuje vlastima da *zaobiđu* medije i komuniciraju direktno s javnosti (Keller, 2013).
7. *Platforma za volontiranje i doniranje.* Za vrijeme kriznih situacija, velikih katastrofa, ljudi koriste društvene mreže kako bi organizirale volontersku pomoć i davanje donacija potrebitima. Dvije od najvećih društvenih mreža – *Facebook* i *Twitter*, korišteni su za skupljanje donacija za pomoć ljudima u potrebi nakon velike katastrofe uzrokovane potresom na Haitiju, a Crveni križ je preko *online* donacija prikupio više od 3 milijuna dolara (Beckerman, 2013: 23).

Digitalni mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju krize u očima javnosti te su veoma izbirljivi po pitanju vijesti vezanih uz krizne situacije i potencijalne rizike za društvo. Naginju češćem objavljivanju priča koje uključuju ljude u neobičnim, dramatičnim, konfrontacijskim, negativnim ili senzacionalističkim situacijama, dok se puno manje pozornosti posvećuje pričama o rizicima koji utječu na puno veći broj ljudi svake godine, ali su manje dramatične (kao na primjer, srčane bolesti i dijabetes). Osim toga, velik dio medijskih priča o krizama i rizicima koji prijete društvu sadrže velik broj znatnih propusta ili su pretjerano pojednostavljena i iskrivljena verzija realne priče i situacije. Istraživanja pokazuju da čak kada je riječ o medijskom izvještavanju o rizicima od raka, javnosti nisu prezentirani točni statistički podaci o broju oboljelih, dostupnim opcijama liječenja i drugim preventivnim mjerama.

Neki od uzroka takvih medijskih priča leže u karakteristikama medija općenito – prekratkim rokovima za isporuku medijskog sadržaja koje utječe na nedovoljan vremenski period za istraživanje određene teme. Drugi uzrok leži u novinarima i njihovoj percepciji uloge novinara u društvu, zbog koje u javnost iznose priče i informacije točno onakve kakve su im prezentirane, bez preispitivanja izvora tih informacija. Nadalje, tu je već spomenuti problem neadekvatne znanstvene ili tehničke pozadine novinara kada se radi o kompleksnijem problemu u društvu. Sve navedeno rezultira iskrivljenim verzijama stvarnosti koja se prezentira javnosti (Covello i Sandman, 2001: 3).

3.3. Utjecaj digitalnih medija na društvo u kriznim situacijama

U prošlosti mediji su se smatrali potpuno odvojenim od društva i kulture, dok je današnje društvo prožeto digitalnim medijima do razine kada se mediji ne mogu promatrati kao zasebna tijela. Mediji nisu samo tehnologija koju organizacije i pojedinci mogu koristiti ili ne koristiti, ovisno o svojim željama.

Upravo iz činjenice da su mediji integracijski dio operacija svih organizacija i institucija, proizlazi značajan dio medijskog utjecaja te samoodređenje i određena razina autoriteta medija koji rezultiraju podilaženjem drugih društvenih organizacija medijskoj logici.

Koncept koji najbolje opisuje razumijevanje i značaj današnjih digitalnih medija je medijalizacija. Pojam medijalizacije koristi se u mnogim kontekstima u svrhu opisivanja utjecaja medija na moderno društvo (Hjarvard, 2008: 105-113). Najradikalnijim opisom medijalizacije smatra se onaj francuskog sociologa Jeana Baudrillarda koji tvrdi kako sadržaji, simboli i znakovi medijske kulture (slike, zvukovi itd.) oblikuju simulakrum, odnosno fiktivnu sliku realnosti koja, ne samo da se može učiniti realnijom od stvarne, fizičke stvarnosti, već ju može u potpunosti zamijeniti. Baudrillard simulakrum opisuje kao sliku i kartu svijeta koja je postala toliko živopisna, detaljna i opsežna da se čini stvarnijom od onog stvarnog svijeta kojega predstavlja, što dovodi do zaključka da je takav svijet kreiran od strane medija zamijenio stvaran svijet (Baudrillard, 1994).

Medijalizacija se odnosi na društvo u kojem mediji sami odlučuju o važnosti sadržaja i o tome što će se plasirati u javnost te iz toga proizlazi društvo u kojem su nametnuti neki novi kriteriji i sustavi vrijednosti što rezultira promjenama javnih mišljenja i stavova. U današnjem društvu gotovo da ne postoje medijalizirane informacije na temelju kojih bi publika mogla razviti samostalno mišljenje i donijeti samostalne odluke, a uz to društvo je prezasićeno ogromnom količinom nepotrebnih informacijama i pričama koje uglavnom dolaze s raznih portala društvenih mreža.

Kombinacijom navedenog, u današnjem svijetu razvila se nova stvarnost koja je zanimljivija, atraktivnija i prepuna medijske publike koja ne razlikuje točno od netočnog, ozbiljno od neozbiljnog te kojoj nebitno postaje bitno (Malović i dr., 2004).

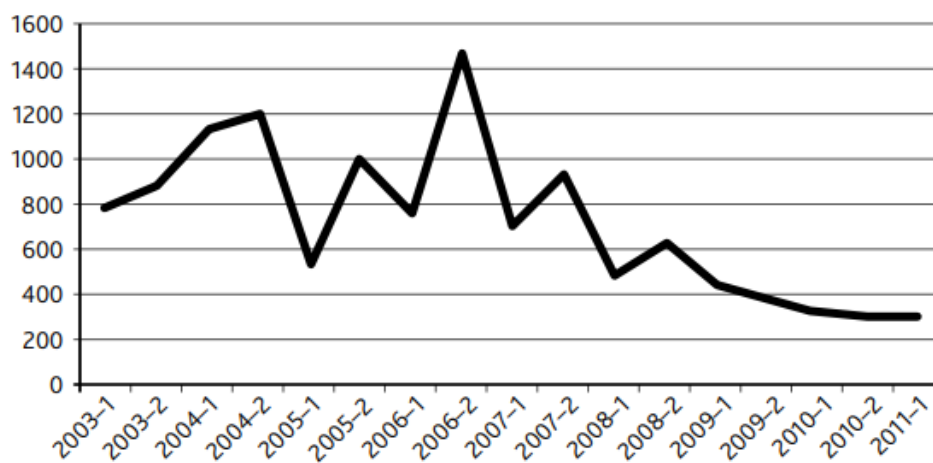
Za vrijeme nastupa epidemije kao krizne situacije u svijetu, mediji su prepuni sadržaja vezanog uz krizu, a takva velika razina medijskog angažmana i zastupljenosti krize potvrđuje medijizaciju pandemijskog događaja koja je veoma složena (Davis, 2017). Epidemije 21. stoljeća kao što su SARS, Ebola i razne gripe su u svojevrsno doba bile glavni predmet medijskog izvještavanja. U navedenim kriznim situacijama međutim, mediji nisu jednostavno informirali javnost o aktualnim događanjima već su vijesti o epidemijama bile oblikovane, uređivane, transformirane i intenzivirane prilikom plasmana u javnost (Briggs i Nichter, 2009).

Rezultati istraživanja provedenog o utjecaju medija na javnost za vrijeme epidemije svinjske gripe 2009. godine u SAD-u ukazuju na to da je medijska popraćenost epidemije važan faktor te utječe na razinu zabrinutosti i širenja straha među populacijom. Naime, u SAD-u se te godine proširio virus H1N1 (svinjska gripa) i do kraja te godine više od 61 milijuna ljudi je bilo zaraženo, 275.000 ljudi bilo je hospitalizirano, a 12 500 ljudi je umrlo nakon zaraze virusom. Svaki puta kada se desi epidemija takvih razmjera, val izvještavanja od strane masivnih medija širi se diljem svijeta u prenaplašenom i alarmantnom tonu. Rezultati takvog medijskog izvještavanja pokazuju kako za vrijeme porasta učestalosti medijskih objava na spomenutu temu, raste i razina zabrinutosti među pojedincima: prema istraživanju ta brojka je u periodu od 3 mjeseca porasla s 35,9 % zabrinutog stanovništva na 44,8 % (Mesch i dr., 2013: 326-327).

	May 2009 (%)	August 2009 (%)
Worried	35.9	44.8

Slika 3. Razina zabrinutog stanovništva u periodu intenzivnog porasta medijske popraćenosti epidemije svinjske gripe u SAD-u 2009. godine
Izvor: (Mesch i dr, 2013: 32)

Još jedno istraživanje terorizma kao krizne situacije provedeno u Velikoj Britaniji, opisano u radu Alexandera Spencera, analizira utjecaj medija na stav i mišljenje javnosti. Naime, provedena je analiza sadržaja članaka u medijima koja se temeljila na povezanosti učestalosti objavljivanja ključnih riječi vezanih uz terorizam s ciljem zastrašivanja javnosti i mišljenja javnosti o vojnim akcijama Velike Britanije prema Afganistanu. Rezultati istraživanja 2001. godine pokazuju kako je između 67 i 74 % ispitanika podržavalo ili odobravalo poduzimanje vojnih akcija prema Afganistanu, dok je 57 % ispitanika smatralo kako bi se britanski vojnici trebali poslati s ciljem borbe na ratište. Nadalje, rezultati istraživanja 2002. godine pokazuju kako je između 76 i 78 % ispitanika podržavalo zračne napade protiv terorističkih baza u Afganistanu. Čak 2004. godine, 56 % ispitanika u Velikoj Britaniji smatralo je da je vojna akcija ispravan postupak u borbi protiv terorizma. Preokret u mišljenju javnosti dogodio se 2006. godine kada je učestalost promatranih ključnih riječi i izraza opala. U 2007. godini istraživanje je pokazalo kako je samo 25 % ispitanika smatralo da bi britanske vojne snage trebale ostati u Afganistanu, a 2011. godine 57 % ispitanika je smatrao kako bi se sve britanske vojne snage trebale smjesta vratiti u Veliku Britaniju (Spencer, 2012: 17-18).



Slika 4. Učestalost korištenja ključnih promatranih izraza u medijima vezanih uz terorizam u promatranom periodu

Izvor: (Spencer, 2012: 17)

4. MATERIJAL I METODE

4.1. Istraživački materijal

Za provedbu istraživanja kao populacija detektirani su svi opće-informativni internetski portali u Hrvatskoj, ali i svijetu. Obzirom da je broj objavljenih članaka na temu koronavirusa iznimno velik u promatrana 2 mjeseca, za uzorak su odabrana 2 najčitanija portala u Hrvatskoj, točnije portali Index.hr i 24sata.hr te internet stranica Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo. Za analizu sadržaja obrađivani su članci na spomenutim portalima vezanim uz koronavirus izabrani nasumičnim odabirom.

4.2. Metode istraživanja

Za provedbu istraživanja korištena je metoda analiza sadržaja, budući da se pomoću nje može na objektivni i sustavan način opisati sadržaj neke komunikacije. Sadržaj je analiziran u periodu od 31. prosinca 2019. godine do 29. veljače 2020. godine. Za taj period su analizirani podaci objavljeni na odabranim opće-informativnim portalima putem dostupne on-line baze i prema unaprijed zadanim kategorijama.

Ukupan broj kategorija prema kojima su članci analizirani je šest (6), a to su naslov članka, broj spominjanja ključnih riječi iz definiranog informacijskog konstrukta, datum, duljina članka, stajalište koje se iznosi u tekstu te broj komentara na članak. Članci su pretraživani u digitalnim medijima elektroničkim putem, što olakšava i njihovu obradu te analizu sadržaja tekstova.

4.3. Postupak provedbe istraživanja

Odabrani portali za uzorak analizirani su prema odabranim kategorijama. Istraživanje, odnosno analiza sadržaja, provedena je za period od 31.12.2019. do 29.02.2020. godine. Datum početka odabran je iz razloga što je tada objavljena prva vijest o nastupu odabrane krize. Iako je kriza još uvijek aktualna u vrijeme pisanja rada, kao završetak i krajnji datum perioda istraživanja izabran je zadnji dan veljače. Istraživanje je započeto kopiranjem i spremanjem nasumično izabranih članaka s odabranih portala u računalo. Zatim je svaki članak prema odabranim kategorijama analiziran i proučavan. Dobiveni zaključci, razmatranja i opažanja tijekom čitanja sadržaja tekstova zapisivani su, a kasnije i oblikovani u tablice i grafove radi lakše kasnije obrade informacija. Osim toga, za svaki članak zasebno se promatrao naslov članka, datum objave, količina ključnih riječi koje upućuju na kriznu situaciju, duljina članka, stajalište autora te količina komentara na objavljeni članak.

4.4. Metode obrade podataka

Rad je koncipiran kao analitičko-deskriptivni rad u kojem se koristi metoda analize sadržaja opće-informativnih internetskih portala i članaka vezanih uz epidemiju koronavirusa koji je trenutno prisutan u svijetu. Analizom sadržaja utvrđena je zastupljenost promatrane krize u medijima i utjecaj medija na oblikovanje javnog mišljenja o toj krizi. Osim metode analize sadržaja, korištena je i deskriptivna metoda obrade podataka kojom su opisani dobiveni rezultati istraživanja i analize te na temelju koje su postavljene hipoteze rada razmatrane.

5. REZULTATI

5.1. Cilj i predmet istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je proučiti na koji način digitalni mediji utječu na upravljanje informacijama u kriznim situacijama. Predmet istraživanja su internetski portali, društvene mreže te ostali digitalni mediji te njihova uloga u kreiranju i oblikovanju javnog mišljenja za vrijeme krizne situacije svjetskog razmjera. Glavni problem rada je istražen analizom sadržaja vezanog uz trenutnu krizu u svijetu nastalu pojavom i širenjem koronavirusa.

5.2. Istraživačka pitanja

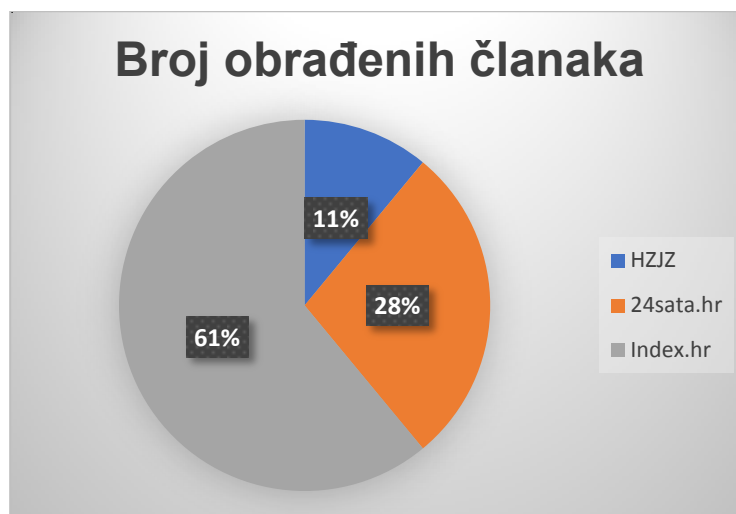
Glavno istraživačko pitanje je: „Kako digitalni mediji utječu na upravljanje informacijama u kriznim situacijama?“ Pomoćna istraživačka pitanja su:

1. Na temelju čega se kreira mišljenje javnosti u kriznim situacijama?
2. Na koji način digitalni mediji prezentiraju krizu?
3. Na koji način digitalni mediji upravljaju informacijama u kriznim situacijama?

5.3. Opis rezultata istraživanja

Pretraživanje odabranih portala temeljem ključne riječi *koronavirus*, rezultiralo je pronalaskom velikog broja članaka. Portal Index.hr ukupno je na vezano uz temu objavio 1272 članka u promatranom periodu, portal 24sata.hr objavio je značajno manji broj članaka – 242, dok je na službenoj stranici Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo u periodu do 29. veljače objavljeno samo 12 članaka i objava vezanih uz koronavirus. Analiza sadržaja provedena je na

ukupno 100 članka, od kojih je 11 sa službene stranice Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, 28 s portala 24sata.hr, a 61 članak s portala Index.hr.



Slika 5. Broj obrađenih članaka
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Prilikom analize naslova članaka na temu koronavirusa, na prvi pogled je vidljivo kako se većina autora služi hiperbolama, senzacionalizmom i dramatičnim izrazima kako bi što više čitatelja primijetilo i pročitalo članak. Često se koriste velika slova, uskličnici ili se van konteksta citira dramatičan dio određene izjave kako bi se stekao dojam da je nešto ozbiljnije nego što u stvari jest. Najčešće emocije i osjećaji koje se pobuđuju gledanjem odabranih naslova su strah, panika, tuga i zabrinutost.

Prema broju komentara, naslovi članaka koji su privukli najviše pozornosti čitatelja prikazani su na slici 6 u nastavku.

Naslovi članka	Broj komentara
Ministar Beroš: 'Još je dvoje ljudi pozitivno na korona virus'	283
Studija o koroni: Smrtnost je za starije od 80 skoro 15 posto	279
Dramatično: WHO proglasio globalnu opasnost zbog virusa	189
Jedni zbijaju šale o koroni dok su drugi zabrinuti: Ranjivi smo	184
Potvrđen koronavirus u Hrvatskoj	180
Muškarac u Međimurju nema korona virus, ni dvoje u Rijeci	178
Djevojka prvog zaraženog od korona virusa ipak je pozitivna	159
Drastično skočio broj oboljelih: Virus se proširio na 27 zemalja	150
Koronavirus nam sigurno stiže, gotovo se nemoguće zaštititi...	134
Igor Rudan: 'Ovoliki strah zbog korona virusa nije razuman...'	88

Slika 6. Najprivlačniji naslovi članaka prema broju komentara
 Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Analizom odabranog sadržaja utvrđeno je kako je učestalost objava medijskog sadržaja na temu koronavirusa rasla kako je vrijeme odmicalo. Pretpostavka je da je uzrok toga sve veće širenje i veći pristup informacijama u drugom mjesecu nakon pojave virusa. U siječnju kada se virus tek počeo širi, epidemija nije zahvatila toliko veliko geografsko područje i nije se mnogo toga znalo o samom virusu. Međutim, nakon sjednice i proglašenja svjetske krizne situacije od strane Svjetske zdravstvene organizacije krajem siječnja, količina članaka na portalima drastično je porasla.

Količina objavljenih članaka po mjesecima



Slika 7. Količina objavljenih članaka po mjesecima
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Prije analize odabranih članaka, definiran je informacijski konstrukt, odnosno skup riječi koje izazivaju osjećaj straha i panike prilikom čitanja članaka vezanih uz virusnu epidemiju svjetskog razmjera.

Informacijski konstrukt odabran za potrebe ovog istraživanja su riječi:

- *epidemija/e/i/o/u,*
- *umrla/e/i/o,*
- *zaražena/e/i/o/u,*
- *kriza/e/i/o/u,*
- *smrt/i.*

Index.hr imao je daleko najveći apsolutan broj spominjanja ključnih riječi iz informacijskog konstrukta koje djeluju zastrašujuće u svim analiziranim člancima zajedno, međutim, obzirom da nije jednaka količina članaka promatrana sa svih portala, ta brojka nije u potpunosti mjerodavna. Stoga su samo promatrani naslovi članaka, neovisno o izvoru, i količina spominjanja ključnih riječi da bi se dobio poredak prikazan u slici 8 u nastavku. Vidljivo je da je 9 od 10 *najzastrašujućijih* članaka poteklo s Index.hr-a, dok je samo 1 članak s portala 24sata.hr.

Naslov i portal članka	Broj ključnih riječi
Koronavirus ubio još 4 osobe u Italiji. WHO poslao upozorenje cijelom svijetu Index.hr	70
Koronavirus ubio više od 100 ljudi. Ovo su zemlje u kojima je potvrđena zaraza Index.hr	65
Muškarac u Međimurju nema korona virus, ni dvoje u Rijeci 24sata.hr	51
Preko 2000 ljudi umrlo od koronavirusa, zaraženih ima u 28 zemalja Index.hr	42
Znatno skočio broj mrtvih, na kruzeru s 4000 ljudi se sumnja na koronavirus Index.hr	37
Ne treba se zavaravati, koronavirus stiže u sve zemlje i na sve kontinente Index.hr	36
WHO upozorava na veliku opasnost od koronavirusa. Otkazan vodeći sajam u Berlinu Index.hr	36
Zašto virus usporava u Kini, a sve brže se širi u Europi? Index.hr	31
Koronavirus ubio više ljudi od SARS-a, na jednom kruzeru s Hrvatima 70 oboljelih Index.hr	27
Broj zaraženih i mrtvih raste iz sata u sat. Ovo trebate znati o koronavirusu Index.hr	25

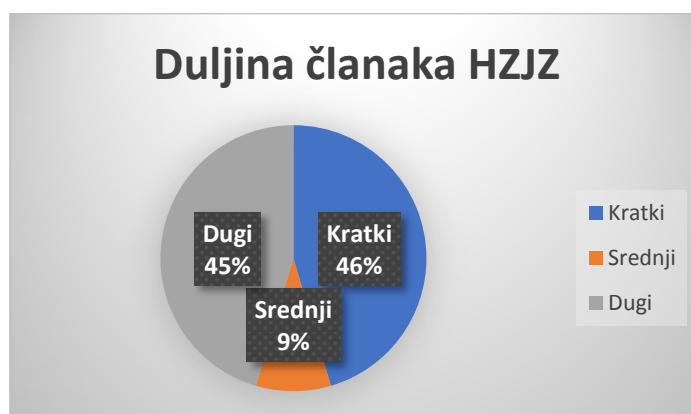
Slika 8. Članci s najvećim brojem ključnih riječi
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Za svaki odabrani članak promatrala se i duljina njegovog tekstualnog sadržaja te su prema toj kategoriji članci bili podijeljeni u 3 skupine: kratki, srednji i dugi. Kratki članci podrazumijevali su dužinu teksta do 1500 slovnih znakova s razmacima, srednji 1501 do 4000 slovnih znakova s razmacima, a dugim člancima smatrani su svi oni koji su imali 4001 slovnih znak s razmacima ili više. Broj slovnih znakova s razmacima određen je pomoću aplikacije Microsoft Word, u koju se svaki članak kopirao i onda se putem opcije *Word Count* izbrojao broj znakova. Ukupno je bilo podjednako članaka svih duljina, s malim prevladavanjem članaka srednje duljine (1501 - 4000 slovnih znakova s razmacima).



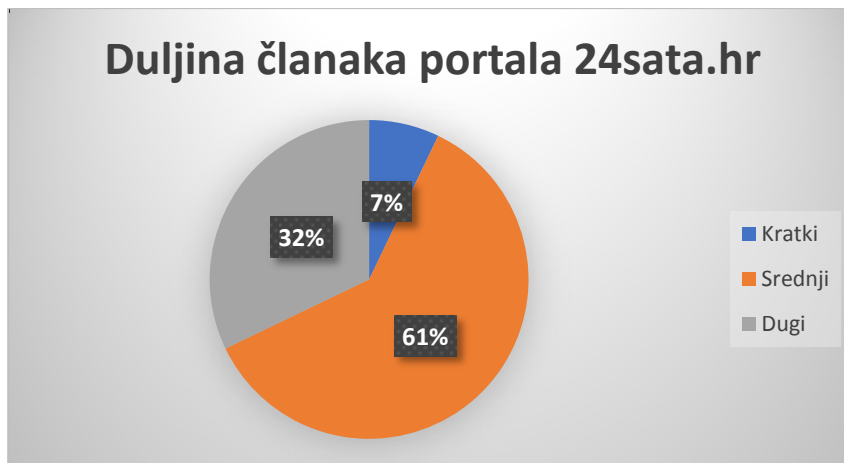
Slika 9. Broj ukupnih članaka prema duljini sadržaja
 Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Službene stranice Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo najčešće su objavljivale ili veoma kratke ili veoma duge članke. Kratkim člancima davali su jasne, direktne izjave i priopćenja vezane uz stanje oboljelih i širenje virusa, s posebnim naglaskom na RH. Dulji članci HZJZ-a odnose se na izdavanje detaljnih uputa o postupanju građana s obzirom na virus koji je dospio i u granice njihove države.



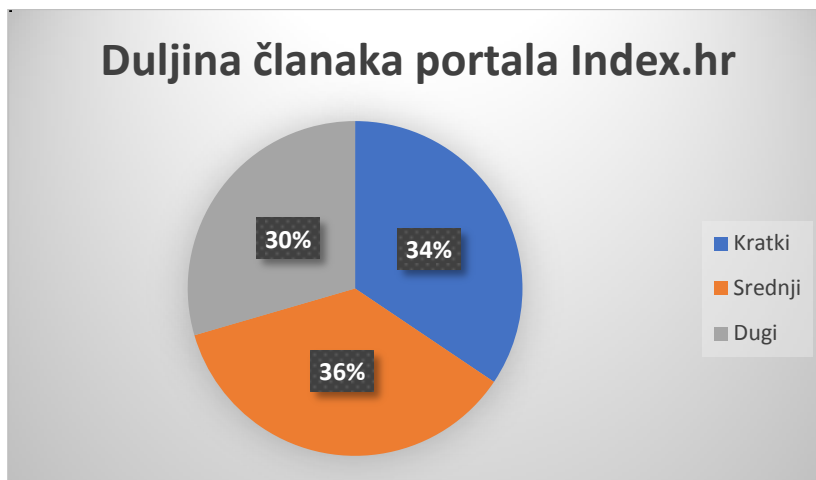
Slika 10. Duljina članaka Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo
 Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Članci portala 24 sata.hr najčešće su bili veoma opsežni, 61 % spadalo je u kategoriju dugih članaka, 32 % članaka bilo je srednje veličine, dok je samo 7 % spadalo u kategoriju kratkih tekstova.



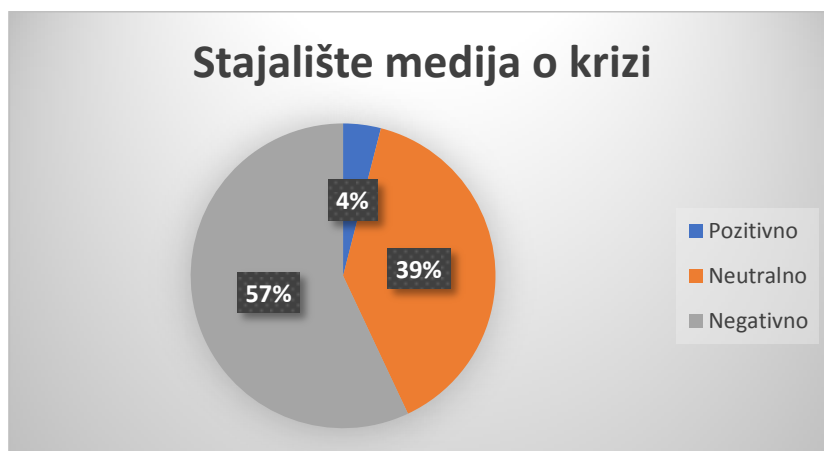
Slika 11. Duljina članaka portala 24sata.hr
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Što se tiče Index.hr, sve 3 kategorije duljine članaka bile su podjednako zastupljene. Najviše je bilo članaka srednje duljine (36 %), zatim kratkih članaka (34 %) te najmanje dugih članaka (30 %).



Slika 12. Duljina članaka portala Index.hr
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Nadalje, promatralo se stajalište iza sadržaja članka. Kategorija je bila podijeljena u 3 potkategorije – pozitivno stajalište, neutralno stajalište i negativno stajalište. Ukupno 57 % članaka je imalo negativan stav vezan uz koronavirus, 39 % imalo je neutralan stav, a samo 4 % članaka okarakterizirano je kao pozitivno.



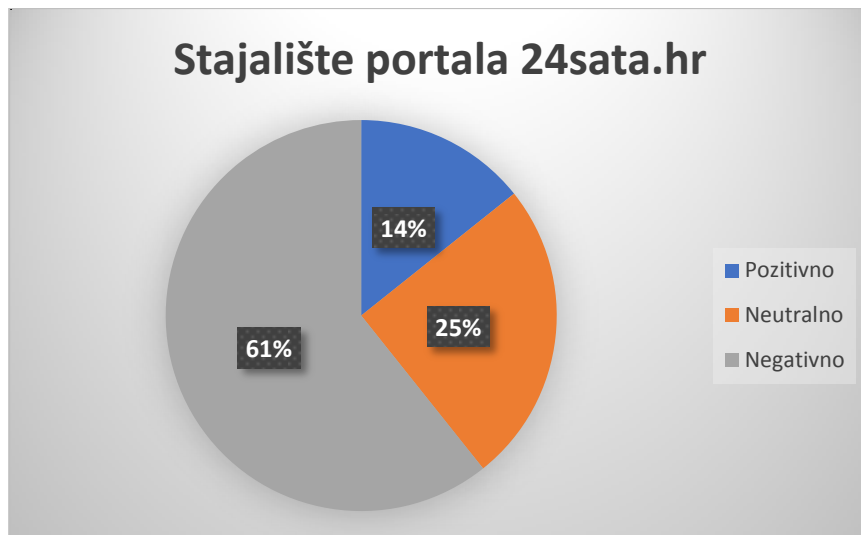
Slika 13. Stajalište sadržaja članaka promatranih medija
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Hrvatski zavod za javno zdravstvo jedina je promatrana *web* stranica koja je imala neutralan stav u svakom svom članku objavljenom u promatranom periodu.



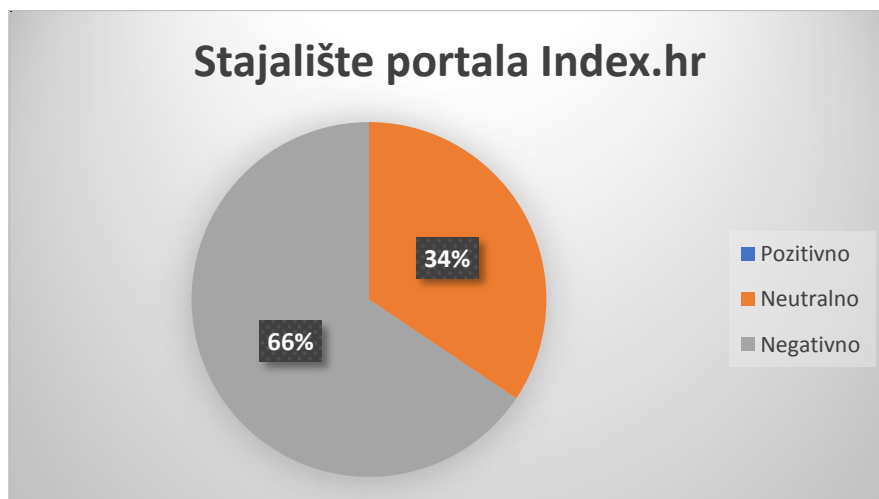
Slika 14. Stajalište iza članaka HZJZ-a
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Na portalu 24sata.hr prevladavao je negativan stav (61 % članaka), neutralan stav bio je zauzet u 25 % članaka, dok je pozitivan stav bio prisutan u samo 14 % članaka.



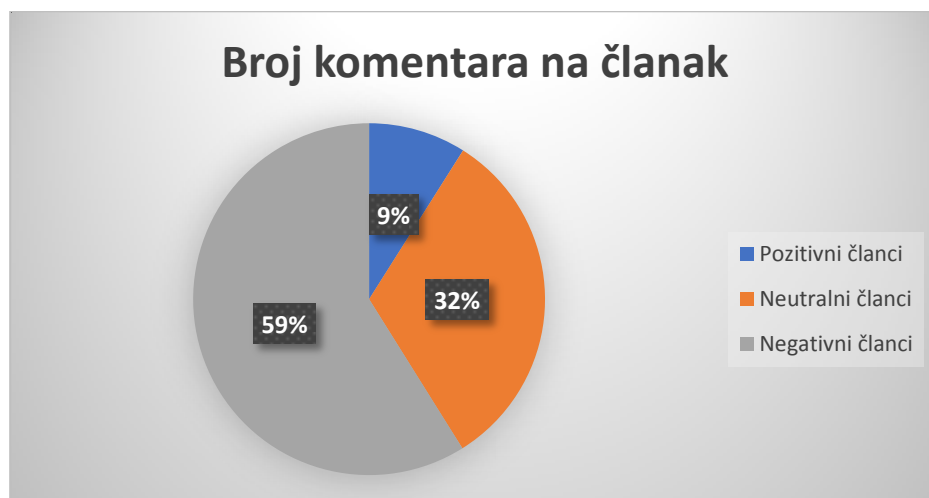
Slika 15. Stajalište iza članaka portala 24sata.hr
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Na portalu Index.hr nijedan od promatranih članaka nije imalo pozitivno stajalište na temu koronavirusa, najveći broj članaka imalo je negativan stav (66 %), a ostatak (34 %) je bilo neutralnog stajališta.



Slika 16. Stajalište iza članaka portala Index.hr
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Ukoliko se promatra povezanost stajališta određenih članaka i broja komentara na članke, zanimljiv je podatak da članci koji su okarakterizirani kao negativni imaju i najveći broj komentara, dok pozitivni članci imaju daleko manji broj komentara.



Slika 17. Broj komentara na pozitivne, neutralne i negativne članke
Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

5.4. Sažetak rezultata istraživanja

Ukupno 100 članaka na temu koronavirusa s portala 24sata.hr, Index.hr i službene stranice Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo analizirano je prema šest unaprijed definiranih kategorija. Od ukupno 100 članaka, 28 ih je bilo s portala 24sata.hr, 61 članak bio je s portala Index.hr, dok je samo 11 članaka bilo dostupno i obrađeno sa stranice HZJZ-a. *Prva kategorija* podrazumijevala je analizu naslova članaka i zaključeno je kako većina naslova koristi hiperbole i senzacionalističke izraze kako bi članci izgledali privlačnijima. *Druga kategorija* bila je datum objava članaka. Analizom kategorije utvrđeno je kako su članci bili značajno gušće raspoređeni u drugom mjesecu promatranog perioda i u drugom mjesecu nakon nastupa promatrane krize. *Treća kategorija* promatranja članaka obuhvaćala je definiranje količine riječi iz određenog informacijskog konstrukta, odnosno ključnih riječi koje utječu na stvaranje panike i krize među čitateljima.

Portal Index.hr predvodio je po pitanju količine iskorištenih zastrašujućih riječi, nakon čega je uslijedio portal 24sata.hr te na kraju HZJZ. *Četvrta kategorija* promatrala je duljine odabranih članaka i time je primijećeno kako je bilo podjednako članaka svih duljina. Podatak koji se isticao u ovoj kategoriji je taj da su na portalu 24sata.hr značajno prevladavali članci srednje duljine teksta, a bilo je veoma malo kratkih i sažetih članaka. Sljedeća kategorija promatrala je zauzeto stajalište iza teksta i poruke članka, koje može biti pozitivno, neutralno ili negativno. Ukupno 57 % svih članaka bilo je negativnog karaktera, 39 % članaka bilo je neutralno, a samo 4 % članaka bilo je pozitivnog karaktera. Isticao se HZJZ koji je imao neutralan stav u 100 % svojih članaka. Na portalu 24sata.hr i Index.hr prevladava negativno stajalište u člancima vezanim za koronavirus. Zadnja kategorija promatrala je broj komentara koji su bili ostavljeni na svakom članku.

Istraživanje je pokazalo kako su članci negativnog stajališta *postigli* najveći broj komentara (59 %), neutralni članci privukli su 32 % komentara, a pozitivni članci privukli su samo 9 % komentara.

6. DISKUSIJA

6.1. Elaboracija hipoteza

H1: Digitalni mediji svojim objavama negativno utječu na javnost.

H2: Digitalni mediji imaju veliku ulogu u oblikovanju mišljenja javnosti za vrijeme krize.

H3: Za vrijeme trajanja krizne situacije digitalni mediji ne informiraju javnost na objektivan način.

Na slici 13 prikazana je količina negativnih članaka u usporedbi s pozitivnim i neutralnim člancima objavljenim na temu koronavirusa u svijetu. Čak 57 % članaka imalo je negativan karakter i poruku, 39 % članaka bilo je neutralno, a samo 4 % članaka imalo je pozitivan *ton*. Iz istraživanja literature na temu utjecaja medija na javnost, dokazano je da mediji imaju znatnu moć na oblikovanje mišljenja i stavova na javnost. Stoga, ukoliko su mediji puni negativnih priča, za zaključiti je kako će to izazvati negativne stavove i emocije kod čitatelja. Također, na slici 17 prikazano je kako su najveći poticaj čitatelju da ostavi komentar, upravo negativni komentari. Više od polovice (59 %) komentara napisano je na negativan članak, 32 % komentara napisano je na neutralan članak, a samo 9 % komentara napisano je na pozitivan članak. Takvi podaci upućuju na to kako negativni članci bude više emocija u čitatelju koji je na taj način potaknut i odlučuju se za akciju ostavljanja komentara. Prevladavajući negativan karakter članaka i reakcije čitatelja koje takvi članci uzrokuju potvrđuju tvrdnju da digitalni mediji svojim objavama negativno utječu na javnost, čime je **hipoteza H1 potvrđena**.

Istraživanjem literature prezentiranim u teoretskom dijelu ovog rada, analiziran je utjecaj medija na oblikovanje mišljenja javnosti. Ranije navedeno istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji, opisano u radu Alexandera Spencera 2012. godine, potvrdilo je kako učestalo korištenje određenih riječi u medijskim

člancima utječe na oblikovanje javnog mišljenja o toj temi. Istraživanje je dokazalo kako negativne, zastrašujuće riječi utječu na formiranje negativnog mišljenja i agresivnog stava javnosti, dok su neutralne i pozitivne riječi imale suprotan učinak. Predmetno istraživanje **potvrđuje drugu hipotezu H2** ovog rada da digitalni mediji imaju veliku ulogu u oblikovanju mišljenja javnosti za vrijeme krize.

Slika 13 ukazuje na nedostatak neutralnog stajališta prilikom izvještavanja medija za vrijeme krize. Portal Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo zadržalo je neutralan stav prilikom izvještavanja o krizi koronavirusa, što upućuje na objektivnost sadržaja članaka objavljenih na portalu HZJZ-a. Također broj ukupno objavljenih članaka ukazuje na pretjerivanje i prenaglašenost teme među člancima na promatranim portalima. Portal Index.hr ukupno je na vezano uz temu objavio 1272 članka u promatranom periodu, portal 24sata.hr objavio je značajno manji broj članaka – 242, dok je na službenoj stranici Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo u periodu do 29. veljače objavljeno samo 12 članaka i objava vezanih uz koronavirus. Portal Index.hr posebno se ističe kao stranica koja je imala i preko deset objava u jednom danu, što se može smatrati izrazitim zasićenjem javnosti i može rezultirati neobjektivnim shvaćanjem krizne situacije te pretjeranim strahom među građanima čime je **potvrđena treća hipoteza H3** ovog diplomskog rada da za vrijeme trajanja krizne situacije digitalni mediji ne informiraju javnost na objektivan način.

6.2. Interpretacija rezultata istraživanja

Digitalni mediji i opće-informativni *web* portali imaju značajan utjecaj na javnost i mišljenje stanovništva te značajnu ulogu u širenju osjećaja mira ili straha među populacijom za vrijeme kriznih situacija koje prijete čovjekovu zdravlju. U medijskom izvještavanju o temi koronavirusa koji se širi svijetom, premalen je udio članaka koji imaju neutralan stav i ne potpomažu daljnem širenju osjećaja straha i panike koji su sami po sebi prisutni. Također, portali su

prezasićeni člancima koji govore o prisutnoj krizi, što se može negativno odraziti na javnost.

6.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke

Rezultati provedenog istraživanja ovog diplomskog rada i proučavanje literature na odabranu temu rezultiralo je prihvaćanjem prethodno odabranih hipoteza rada te je dovelo do očekivanih i zanimljivih rezultata. Kako bi se utjecaj medija u Hrvatskoj još detaljnije istražio, bilo bi poželjno u istraživanje uključiti puno više medijskih portala te medije kao što su televizija i radio budući da su takvi tradicionalniji mediji još uvijek veoma aktualni u RH. Preporučujem da se u budućnosti provede istraživačka anketa o percepciji krize stanovništva RH u vremenskom periodu kada su članci vezani uz krizu češći i puni zastrašujućih riječi te u vremenskom periodu kada su takvi članci rjeđi i s manjim brojem zastrašujućih riječi. Nakon provedbe takvih anketa, bilo bi zanimljivo vidjeti usporedbu rezultata obje ankete te smatram kako bi takvo istraživanje dalo puni realniji i točniji uvid o utjecaju medija na medijsku publiku.

7. ZAKLJUČAK

Informacija predstavlja moć, a negativno prikazana u javnosti može uzrokovati strah i zabrinutost te potencijalno dovesti do krize. U digitalno doba u kojem danas živimo najučestaliji način širenja informacija odvija se putem interneta i na društvenim mrežama. Mediji koji predstavljaju glavni izvor informiranja javnosti, prilikom oblikovanja vijesti i odabirom načina njezina prezentiranja uvelike utječu na kreiranje mišljenja ljudi o određenoj temi ili pojavi. Uslijed kreiranja i širenja izrazito negativnih informacija mediji direktno utječu na ljudske živote te potencijalno mogu stvoriti i kriznu situaciju. Način na koji se mediji i vlasti nose sa određenim krizama zahtijeva strateško krizno komuniciranje prema društvu koje nije uvijek u sinergiji i nerijetko se događa da određena tema ili događaj bude prikazan puno gorim nego što u stvarnosti jest.

Na analiziranom primjeru zaključeno je kako se zbog brojnih neistinitih i kontradiktornih informacija došlo do situacije u kojoj je javnost bila zbunjena i zabrinuta te se nije znalo kojem se izvoru podataka može u potpunosti vjerovati. Nakon što je koronavirus proglašen svjetskom krizom, Svjetska zdravstvena organizacija upozorila je na preobilnost informacija o temi među kojima ima mnogo netočnih podataka. Tada je stvoreno okruženje u kojem javnost teško razlučuje kojem izvoru podataka vjerovati, a kojem ne. Koronavirus i njegovi negativni efekti posebno su naglašeni od strane digitalnih društvenih medija, što uzrokuje eksponencijalno brzo širenje dezinformacija i stvaranje globalnog nesigurnog okruženja te rasizma u fizičkom svijetu i na internetu.

Primjer dobro promišljenog kriznog komuniciranja vidljiv je u Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji koja pokušava izaći na kraj sa širenjem neistinitih informacija uz pomoć suradnje sa Google-om te društvenim mrežama na kojima zajednički ograničavaju neistinite vijesti o temi. Koronavirus je prva kriza ovolikog svjetskog razmjera i s ovoliko zastupljenosti u digitalnim medijima.

U Varaždinu, 13.03.2020. godine. _____

8. LITERATURA

TISKANI IZVORI

1. Anić, Vladimir. 1991. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Novi Liber. Zagreb.
2. Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulations*. Ann Arbor. University of Michigan Press.
3. Castells, Manuel. 2004. *The network society A cross-cultural perspective*. Edward Elgar. Cheltenham.
4. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. 2003. *Odnosi s javnošću*. Mate. Zagreb.
5. Galtung, J. 2009. *Mirnim sredstvima do mira: Mir i sukob, razvoj i civilizacija*. Službeni glasnik. Beograd.
6. Hadow, George; Hadow, Kim. 2013. *Disaster Communications in a Changing Media World*. Elsevier. Waltham.
7. Ivanović, V. 2014. Pojam krize: konceptualni i metodologijski aspekti. *Međunarodne studije*. 14 (2). 10-28.
8. Malović Stjepan i dr. 2014. *Masovno komuniciranje*. Golden marketing – Tehnička knjiga. Zagreb
9. Mihalinić. Martina. 2018. *Upravljanje krizama i komuniciranje*. Veleučilište Velika Gorica. Velika Gorica.

MREŽNI I ELEKTRONIČKI IZVORI:

1. Beckerman, Michael. 2013. *Emergency MGMT 2.0: How #SocialMedia & New Tech are Transforming Preparedness, Response, & Recovery*. United States House of Representatives Committee on Homeland Security. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-113hhrg85685/pdf/CHRG-113hhrg85685.pdf> (pristupljeno 02.03.2020.)
2. Briggs, Charles; Nichter, Mark. 2009. Biocommunicability and the biopolitics of pandemic threats. *Medical Anthropology* 28(3). 189-198. <https://doi.org/10.1080/01459740903070410> (pristupljeno 03.03.2020.)
3. Castells, Manuel. *Masovno duštvo*. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39314#top> (pristupljeno 03.03.2020.)
4. College Park, MD: START. https://www.start.umd.edu/sites/default/files/files/publications/START_SocialMediaUseduringDisasters_LitReview.pdf (pristupljeno 02.03.2020.)

5. Covello, Vincent; Sandman, Peter. 2001. Risk communication: evolution and revolution. *Solutions to an Environment in Peril*. 164-178.
http://202.29.106.169/views/conferences/apec/day2/risk_communication/reference_material/Annex%20%20to%20Risk%20Comm.pdf
(pristupljeno 02.03.2020.)
6. Davis, Mark. 2017. "Is it Going to be Real?" Narrative and Media on a Pandemic. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung* 18(1).
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2768/4067>
(pristupljeno 03.03.2020.)
7. Division. Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security.
8. Environmental Protection Agency. The EPA's Seven Cardinal Rules of Risk Communication.
https://www.orau.gov/cdcynergy/erc/Content/activeinformation/resources/EPA_Seven_Cardinal_Rules.pdf (pristupljeno 02.03.2020.)
9. Fraustino, Julia Daisy; Brooke Liu; Yan Jin. 2012. *Social Media Use during Disasters: A Review*
10. Glik, Deborah. 2007. Risk communication for public health emergencies. *Annu. Rev. Public Health* 28. 33-54.
<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123> (pristupljeno 02.03.2020.)
11. Hjarvard, Stig. 2008. The mediatization of society. *Nordicom review* 29(2). 102-131.
<https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/nor.2008.29.issue-2/nor-2017-0181/nor-2017-0181.pdf> (pristupljeno 03.03.2020.)
12. Keller, Jared. 2013. *How Boston Police Won the Twitter Wars During the Marathon Bomber Hunt*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-04-26/how-boston-police-won-the-twitter-wars-during-the-marathon-bomber-hunt> (pristupljeno 02.03.2020.)
13. Mesch, Gustavo, Schwirian, Kent; Kolobov, Tanya. 2013. Attention to the media and worry over becoming infected: the case of the Swine Flu (H1N1) Epidemic of 2009. *Sociology of health & illness* 35(2). 325-331.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-9566.2012.01500.x>
(pristupljeno 03.03.2020.)
14. Ministarstvo zdravstva. 2020. Epidemija pneumonije/akutne respiratorne bolesti uzrokovane novim koronavirusom, Kina.
<https://zdravlje.gov.hr/istaknute-teme/koronavirus-i-mjere-prevencije/epidemija-pneumonije-akutne-respiratorne-bolesti-uzrokovane-novim-koronavirusom-kina/4954> (pristupljeno 03.03.2020.)

15. Ministarstvo zdravstva. *Koronavirus i mjere prevencije*.
<https://zdravlje.gov.hr/istaknute-teme/koronavirus-i-mjere-prevencije/4952>
(pristupljeno 02.03.2020.)
16. *of the Knowledge Base and Gaps*. Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences
17. Oxford Learner's Dictionaries. *Crisis*.
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/crisis (pristupljeno 29.02.2020.)
18. Perera, Amantha. 2013. *When a Tsunami Comes, Tweet*.
<http://www.ipsnews.net/2013/04/when-a-tsunami-comes-tweet/>
(pristupljeno 02.03.2020.)
19. Reynolds, Barbara; Seeger, Matthew. 2012. *Crisis and Emergency Risk Communication*. Centers for Disease Control and Prevention. U.S. Department of Health and Human Services.
https://stacks.cdc.gov/view/cdc/22159/cdc_22159_DS1.pdf? (pristupljeno 01.03.2020.)
20. Spencer, Alexander. 2012. *Terrorism and the Media*. The Arts and Humanities Research Council. Swindon.
<https://ahrc.ukri.org/documents/project-reports-and-reviews/ahrc-public-policy-series/terrorism-and-the-media/> (pristupljeno 03.03.2020.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Ciklus kriznog komuniciranja	10
Slika 2. Informacije o novom koronavirusu (SARS-CoV-2) i COVID-19 bolesti na dan 2.03.2020.	12
Slika 3. Razina zabrinutog stanovništva u periodu intenzivnog porasta medijske popraćenosti epidemije svinjske gripe u SAD-u 2009. godine	21
Slika 4. Učestalost korištenja ključnih promatranih izraza u medijima vezanih uz terorizam u promatranom periodu	22
Slika 5. Broj obrađenih članaka	26
Slika 6. Najprivlačniji naslovi članaka prema broju komentara	27
Slika 7. Količina objavljenih članaka po mjesecima	28
Slika 8. Članci s najvećim brojem ključnih riječi	29
Slika 9. Broj ukupnih članaka prema duljini sadržaja	30
Slika 10. Duljina članaka Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo	30
Slika 11. Duljina članaka portala 24sata.hr	31
Slika 12. Duljina članaka portala Index.hr	31
Slika 13. Stajalište sadržaja članaka promatranih medija	32
Slika 14. Stajalište iza članaka HZJZ-a	32
Slika 15. Stajalište iza članaka portala 24sata.hr	33
Slika 16. Stajalište iza članaka portala Index.hr	33
Slika 17. Broj komentara na pozitivne, neutralne i negativne članke	34

Prilog 1: Mjerni instrument

PROTOKOL ZA ANALIZU ČLANAKA	
Naslov članka	
Datum članka	
Broj ključnih riječi u članku	Informacijski konstrukt
Duljina članka	Kratki Srednji Veći
Stajalište koje se iznosi u članku	Pozitivno Neutralno Negativno
Broj komentara na članak	Najčešće riječi i rečenice koje se ponavljaju u tekstovima

IZJAVA O AUTORSTU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Dejan Rašić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom E-zajednica i upravljanje informacijama u kriznim situacijama te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Dejan Rašić



(vlastoručni potpis)

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

Ja, Dejan Rašić neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom E-zajednica i upravljanje informacijama u kriznim situacijama čiji sam autor.

Student:
Dejan Rašić



(vlastoručni potpis)