

Krizno komuniciranje i istraživanje povjerenja u masovne medije u Republici Hrvatskoj

Jurić, Dina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:828780>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer
Marketing**

**KRIZNO KOMUNICIRANJE I ISTRAŽIVANJE
POVJERENJA U MASOVNE MEDIJE U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Dina Jurić

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer
Marketing**

**KRIZNO KOMUNICIRANJE I ISTRAŽIVANJE
POVJERENJA U MASOVNE MEDIJE U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

**CRISIS COMMUNICATION AND RESEARCH OF PUBLIC
TRUST IN MASS MEDIA IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Diplomski rad

Studentica: Dina Jurić, 0067541140

Mentor: prof.dr.sc. Ana Tkalac Verčić

Zagreb, rujan, 2021.

Sažetak i ključne riječi

U ovom radu se prikazuje odnos između građana Republike Hrvatske i povjerenja u medije, kao i odnos između povjerenja u medije i vjerodostojnosti izvora informiranja u vremenima krize. Kvantitativnom metodologijom u obliku strukturiranog anketnog upitnika nastoji se utvrditi kojem se izvoru za vrijeme pandemije koronavirusa najviše vjeruje. Rad se temelji na pretpostavci, obzirom na istraživanjima dokazanu nisku razinu povjerenja u masovne medije kojemu prethodi niska razina povjerenje u državni vrh i državne institucije, da je razina povjerenja u masovne medije među hrvatskim stanovništvom viša od razine povjerenja kojega ukazuju Vladi Republike Hrvatske i državnim institucijama za vrijeme trajanja pandemije COVID-19 virusa. Rad, također, daje prikaz o tome kakvo je povjerenje u medije u Republici Hrvatskoj. U zaključku rada sumiraju se glavne značajke te se donose preporuke kako bi medijska publika razvila veći stupanj povjerenja u medije općenito, kao i za vrijeme trajanja krize određene vrste.

Ključne riječi: krizno komuniciranje, povjerenje u medije, povjerenje u medije u Republici Hrvatskoj, povjerenje u medije u COVID-19 pandemiji

Abstract and keywords

This paper presents the relationship between the citizens of the Republic of Croatia and trust in the media, as well as the relationship between trust in the media and the credibility of sources of information in times of crisis. Quantitative methodology in the form of a structured survey questionnaire seeks to determine which source is most trusted during a coronavirus pandemic. The paper is based on the assumption, given the proven low level of trust in the mass media, preceded by a low level of trust in the state leadership and state institutions, that the level of trust in the mass media among the Croatian population is higher than the level of trust in the Government and state institutions. during the duration of the COVID-19 virus pandemic. The paper also gives an overview of the trust in the media in the Republic of Croatia. In the conclusion of the paper, the main features are summarized and recommendations are made in order for the media audience to develop a higher degree of trust in the media in general, as well as during a crisis of a certain kind.

Keywords: crisis communication, trust in media, trust in the media in the Republic of Croatia, trust in the media during COVID-19 pandemic

Sadržaj

1.	Uvod	3
1.1.	Predmet i cilj rada	3
1.2.	Izvori podataka i metoda istraživanja.....	4
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	5
2.	KRIZNO KOMUNICIRANJE	6
2.1.	Definiranje kriznog komuniciranja	6
2.2.	Odnos masovnih medija i krize.....	9
2.3.	Uloga i značaj masovnih medija u vremenima krize	11
2.4.	Važnost komunikacije u prevenciji posljedica krize.....	18
3.	POVJERENJE U MEDIJE	20
3.1.	Teorijska analiza koncepta povjerenja	20
3.2.	Konceptualizacija i operacionalizacija povjerenja u medije	22
3.3.	Povezanost povjerenja u medije i upotrebe medija	27
3.4.	Povjerenje u medije u Republici Hrvatskoj.....	30
4.	ISTRAŽIVANJE POVJERENJA U MASOVNE MEDIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	34
4.1.	Predmet i cilj istraživanja	34
4.2.	Metodologija istraživanja	35
4.3.	Rezultati istraživanja	36
4.4.	Diskusija.....	41
4.5.	Ograničenja istraživanja	44
5.	ZAKLJUČAK.....	45
	Popis literature.....	46
	Popis grafikona	52
	Prilozi.....	52
	Životopis.....	58

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Korištenje masovnih medija kao komunikacijskih platformi tijekom kriza ključno je za dosezanje značajnog broja ljudi u ograničenom vremenskom periodu. S obzirom na to da se opasnosti u kriznim situacijama rijetko doživljavaju izravno, javnost direktno ovisi o medijima kao svom primarnom izvoru informiranja (Rossmann, Meyer i Schulz, 2017.). S druge strane, medijsko izvještavanje igra ključnu ulogu u percepciji, upravljanju, pa čak i stvaranju krize. Masovni mediji su tijekom prirodnih katastrofa postali zamjena za osobni kontakt (Perez Lugo, 2004.). Samim time, rizici pogrešne komunikacije tijekom krize veliki su te postupak komunikacije mora sadržavati elemente povjerenja, vjerodostojnosti, iskrenosti, transparentnosti i odgovornosti (Glik, 2007.). Manjak, odnosno nedostatak povjerenja i vjerodostojnosti može dovesti do nepažnje i nekonsumacije vijesti, a posljedično i do izbjegavanja određenog izvora (Lee, 2010.).

Pitanje povjerenja u medije već je dugi niz godina predmet istraživanja znanstvenika i novinara (Lee, 2010.), a iako masovni mediji rijetko pokreću ili mijenjaju događaj, oni mogu utjecati na percepciju katastrofa i rizika. Tijekom zdravstvene krize ili katastrofe, korištenje medijskih izvora eksponencijalno se povećava (Glik, 2007.), pa predmet ovog rada jest utvrditi kakvo je povjerenje građana Republike Hrvatske u masovne medije. Budući da se istraživanje odnosi na istraživanje povjerenja u vremenu krize, ono će se konkretno provesti na temelju pandemije COVID-19 virusa. Prema tome, cilj rada je definirati kojem se izvoru konkretno za vrijeme pandemije COVID-19 virusa najviše vjeruje, kojem izvoru je prosječna javnost najviše izložena te, s obzirom na razinu povjerenja u Vladu i državne institucije, kakav je odnos između njih i masovnih medija u kontekstu informiranja.

Sukladno dobivenim rezultatima prethodno provedenih istraživanja povjerenja u medije u Republici Hrvatskoj, povjerenje u iste na vrlo je niskoj razini. Niskom povjerenju u masovne medije prethodi niska razina povjerenja kako u Vladu Republike Hrvatske, tako i u državne institucije općenito. Prema tome, ovaj rad pretpostavlja kako su građani Republike Hrvatske, za vrijeme trajanja pandemije COVID-19 virusa skloniji vjerovanju masovnim medijima za razliku od Vlade, što podrazumijeva da masovne medije smatraju pouzdanijim izvorom COVID-19 informacija.

Nadalje, prema istraživanju, rad pretpostavlja da će se preferirani izvor informiranja i izloženost istom, za vrijeme pandemije COVID-19 virusa razlikovati među generacijama zbog tehnološkog napretka, razine informatičke pismenosti i globalizacije. Budući da se očekuje kako će najviše ispitanika obuhvaćenih istraživanjem biti populacija studenata, pretpostavka je da će za tu skupinu preferirani izvor informiranja i ujedno onaj kojemu su najviše izloženi, biti Internet. Konačno, rad pretpostavlja da je među masovnim medijima, izvor COVID-19 informacija kojemu ispitanici najviše vjeruju, televizija te da, samim time, ona postaje glavni medij informiranja.

1.2. Izvori podataka i metoda istraživanja

Povjerenje javnosti u zdravstvene informacije ključno je kako bi se osiguralo ispravno provođenje preventivnih strategija u svrhu sprječavanja širenja virusa, a za provođenje istraživanja koristit će se ljestvica preuzeta od Liu, Shan, Delaloye, Piguet i Glassey Balet (2020.). Pitanja na koja su istraživanjem dobiveni odgovori su: (1) Koje izvore informiranja i platforme, za vrijeme pandemije, ispitanici koriste? (2) Kako ocjenjuju vjerodostojnost tih izvora i platformi?, (3) U kojoj mjeri ispitanici smatraju te izvore i platforme izvorima netočnih informacije? i (4) Kakvu ulogu imaju ti izvori i platforme u samoj pandemiji?.

Istraživanje javnog mnijenja označava istraživanje stavova i mišljenja pojedinaca, a u svrhu postizanja cilja diplomskog rada koristit će se kvantitativna metodologija za prikupljanje primarnih podataka u obliku anketnog upitnika. Cilj provođenja ankete jest utvrditi što ispitanici misle o istraživačkom problemu, koji su njihovi stavovi, shvaćanja i uvjerenja u području istraživanja te što i koliko znaju o predmetu istraživanja. Istraživanje se konkretno odnosi na istraživanje povjerenja u masovne medije u Republici Hrvatskoj te će isto obuhvatiti punoljetne građane. Strukturirani anketni upitnik od ukupno 24 pitanja distribuirat će se putem Facebook-a, Instagram-a i Whatsapp-a zbog čega se pretpostavlja kako će najveći dio ispitanika činiti populacija studenata. Prednosti provođenja ove metode istraživanja su doseg velikog broja ispitanika u kratkom vremenskom periodu uz niske troškove što omogućava veću brzinu prikupljanja podataka. Negativna strana spomenute metode jest neiskrenost ispitanika prilikom odgovaranja na postavljena pitanja te nejednaka upućenost u predmet istraživanja zbog čega postoji mogućnost prikupljanja podataka koji nisu u potpunosti točni i relevantni.

Sukladno istraživanju, očekuje se da će rad doprinijeti boljem razumijevanju načina na koji hrvatska javnost percipira medijski sadržaj i informacije o koronavirusu. Također, doprinos se ogleda u detektiranju medija kao krucijalnih pružatelja informacija i edukatora u vremenima kriza, konkretno pandemiji koronavirusa, čineći spojnicu između Vlade i zdravstvenih organizacija te javnosti. Posljednje, s obzirom na izuzetno mali broj istraživanja koji se bave utjecajem povjerenja u medije na samo korištenje medija, rad će doprinijeti daljnjim istraživanjima u području utjecaja pandemije, kao i drugih kriza na masovne medije općenito.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu će se objasniti pojam kriznog komuniciranja, kao i njegov utjecaj na povjerenje u medije i preferirane izvore informiranja u Republici Hrvatskoj za vrijeme trajanja krize koronavirusa. Praktični dio obuhvaća anketno istraživanje provedeno na namjernom prigodnom uzorku te analizu istog. Njime će se ispitati izloženost izvorima informiranja te razina povjerenja u masovne medije za vrijeme pandemije COVID-19 virusa, od kojih su ponuđeni televizija, radio, tiskani mediji odnosno novine te Internet. Kao mjerni instrument povjerenja koristit će se Likertova skala.

Rad je podijeljen u 5 poglavlja. Prvi dio je uvodni dio u kojem su objašnjeni predmet i cilj rada, metodologija te sadržaj. Drugo poglavlje se odnosi na pojmovno određenje kriznog komuniciranja, povezanost između masovnih medija i krize te ulogu i značaj, odnosno važnost komunikacije kao sredstva prevencije krize. Treći dio analizira koncept povjerenja u medije i objašnjava povezanost povjerenja u medije s upotrebom istih, kao i pojašnjenje povjerenja u medije u Republici Hrvatskoj općenito. Četvrto poglavlje posvećeno je istraživanju i objašnjava predmet i cilj provedenog istraživanja povjerenja u masovne medije u Republici Hrvatskoj za vrijeme trajanja pandemije COVID 19 virusa. Analiziraju se i interpretiraju dobiveni podaci, nakon čega slijedi zaključak cjelokupnog diplomskog rada kao peto poglavlje. U posljednjem dijelu rada navodi se popis literature i priloga.

2. KRIZNO KOMUNICIRANJE

2.1. Definiranje kriznog komuniciranja

Kriza svoju primjenu može imati na gotovo svim povijesnim događajima jedne organizacije, ali i pojedinca. Razumijevanje nastanka krize ključno je za učinkovito upravljanje krizom i smanjivanje negativnih posljedica nastanka iste. Upravo iz tog razloga, kriza i krizno komuniciranje teme su od povećanog interesa kojima se bavi sve veći broj znanstvenika. Krize predstavljaju u isto vrijeme i prilike i prijetnje, a uloga komunikacije ogleda se u objašnjavanju i razumijevanju istih. Neosporiv je njihov utjecaj na kreiranje promjena koje se događaju puno brže u odnosu na bilo koji drugi fenomen. Pojava kriza dvojakog je značenja. S jedne strane, krize imaju potencijal učiniti velike štete, široke sustavne poremećaje, dok s druge strane imaju potencijal za konstruktivne promjene, rast i obnovu. U vrlo kratkom periodu imaju mogućnost preoblikovati organizaciju, uzrokovati demografski razdor, mijenjati ekosustav, narušiti ekonomsku stabilnost, kao i utjecati na brzu promjenu široko prihvaćenih mišljenja (Sellnow i Seeger, 2021.).

Krizu je moguće definirati kao neočekivanu i nepredvidivu pojavu koja je uzrokovana nekom vrstom događaja koji prijeti ugledu organizacije i percepciji zainteresiranih strana, smanjuje povjerenje u samu organizaciju te uzrokuje negativan utjecaj na performanse organizacije. Potencijalno može imati negativne posljedice koje prijete ostvarenju visoko zadanih ciljeva organizacije te štete općenito organizaciji ili javnosti (Coombs i Holladay, 2011.). Kriza dolazi iznenada te ima tendenciju zateći organizacije nespremne. U većini kriznih situacija dolazi do poremećaja u odvijanju uobičajenih aktivnosti i shodno tome upravljanje krizom postaje otežano (Mihalinčić, 2018.).

Za potpuno razumijevanje kriznog komuniciranja, potrebno je razlikovati kriznu situaciju i neuspjeh. S jedne strane, kriza predstavlja proces transformacije u trenutku kada prethodni sustav više nije održiv i prema tome označava potrebu za promjenom. U protivnom, ako se ne javi potreba za promjenom, puno prije će se raditi o neuspjehu, no o krizi. Svaka kriza, bez obzira na opseg i veličinu, prolazi kroz pet faza, a to su početak, uspon, vrhunac, pad i završetak krize. Krizne situacije mogu biti uzrokovane ljudskim faktorom ili prirodnim silama. Bez obzira na uzrok nastanka krize, svaka od njih je po svojoj prirodi stresna, pa ponašanje sudionika podrazumijeva razvoj nesigurnosti, stresa, panike, agresije, negacije i sl. (Bulajić, 2010.).

Definicija krize, prema navedenome, podrazumijeva da se radi o neočekivanom događaju. Nedvojbeno je činjenica kako će do krize doći prije ili kasnije, u jednom ili u drugom obliku, no u kojem točno će se obliku ona manifestirati, gotovo je nemoguće pouzdano predvidjeti. Nadalje, kriza predstavlja fazu u životnom ciklusu organizacije te ona sama po sebi ne predstavlja problem, već se problem javlja u načinu na koji će organizacija odgovoriti na nastalu krizu (Bulajić, 2010.). Komunikacija tijekom krize za poduzeće može imati trenutne, kao i posljedice u budućnosti. Ona utječe na ugled poduzeća, na to kako javnost i zainteresirane strane percipiraju poduzeće te općenito poslovnu komunikaciju u budućnosti (Coombs i Holladay, 2009.). Krizno komuniciranje bavi se problematikom poruka, kao i procesom izgradnje značenja svih oblika ljudske interakcije i koordinacije izazvane velikim i nepredvidivim okolnostima (Sellnow i Seeger, 2021.).

Krizno komuniciranje neizostavan je element učinkovitog upravljanja krizom koji oblikuje tumačenje i simbole krizne situacije. Pomoću njih smanjuje se neizvjesnost i stvaraju se pretpostavke za funkcioniranje sustava odgovora na krize. Izostanak preciznih informacija, vremenski pritisak i stres samo su neka od obilježja koja su prisutna u svakoj kriznoj situaciji. Stoga krizno komuniciranje kao važna komponenta kriznog upravljanja mora biti učinkovito budući na to da može pomoći u savladavanju krizne situacije. Ono mora omogućiti sigurnu i brzu komunikaciju za svu zainteresiranu javnost. Nadalje, mora biti učinkovito kroz sve faze kriznog upravljanja, odnosno u fazi prije nastupa krize, fazi odgovora na krizu i fazi nakon krize, odnosno oporavka. U kriznim situacijama nije potrebno pronalaziti posebne načine kako privući pozornost medija. Svaka kriza ima potencijal za nastanak zanimljive priče te je to dovoljan razlog za uključivanje medija u krizu. Zaključno, kvalitetan komunikacijski dijalog javlja se kao izazovan zadatak svake organizacije pogođene nekim od oblika krize jer je ključan za uspješno upravljanje krizom. U nedostatku komunikacijske interakcije, razina neizvjesnosti kojom je obilježena svaka kriza postaje još veća. Krizno komuniciranje kao važno i neizostavno područje kriznog menadžmenta oblikuje tumačenje i simbole krizne situacije i time može umanjiti neizvjesnost i pritisak tijekom krize (Mihalinčić, 2018.).

2.1.1. Funkcije krizne komunikacije

Funkcije krizne komunikacije pomažu razumijevanju komunikacijskih aktivnosti povezanih s kriznim menadžmentom. Ključne su za učinkovit odgovor na krizu te analizu i prevenciju posljedica koje iz nje mogu proizaći. U proces kriznoga komuniciranja potrebno je integrirati i masovne medije. S obzirom na to da su masovni mediji za vrijeme kriza zamjena za međuljudsku interakciju, odnosno interakciju licem u lice, ista se ostvaruje posredništvom masovnih medija. Učinkovitim upravljanjem krize određene vrste razvija se stupanj povjerenja u krizom zahvaćenu organizaciju, a samim time razvija se i određeni nivo povjerenja u medij, odnosno medije. Prema tome, 4 su glavne funkcije krizne komunikacije. One su: (1) pretraživanje, odnosno praćenje i održavanje vanjskih odnosa, (2) odgovor na krizu, (3) rješavanje krize te (4) učenje iz prethodno nastale krize (Sellnow i Seeger, 2021.).

Prva funkcija, odnosno praćenje i održavanje vanjskih odnosa, označava sposobnost i potrebu organizacije za sistematičnošću, odnosno promptnošću. U životnom vijeku organizacije, nesporna je pojava kriza, no ono što je od iznimne važnosti jest prikupljanje informacija relevantnih za poslovanje, kao i izgradnja odnosa s vanjskim dionicima u svrhu poboljšanja odnosa i lakše komunikacije. Rangiranjem i upravljanjem ključnim informacijama o poslovanju organizacije stvara se podloga za moguće izbjegavanje krize ili preduvjet za uspješno rješavanje iste. Druga funkcija odnosi se na planiranje i upravljanje krizama, odnosno definiranje koje predstavlja temelj uspješnog rješavanja nastale krizne situacije. Ovisno o vrsti krize, univerzalni obrazac takvog rješavanja jest smanjivanje nesigurnosti u smislu temeljitog pružanja traženih informacija i tumačenja istih. Na svakoj je organizaciji zasebno na koji će način odgovoriti na krizu, ali se u svakom slučaju preporuča suradnja s ključnim dionicima i raznim agencijama. Ključ uspješnog izlaska iz krize jest transparentnost organizacije. Mnoge organizacije nemaju predodžbu koliko pojava krize može narušiti ugled same organizacije i kakav će utjecaj ona imati na daljnje poslovanje. Time se bavi treća funkcija, odnosno rješavanje krize. Nakon iznošenja i obrazloženja svih potrebnih informacija javnosti, potrebno je otkriti uzrok nastanka krize. U tom smislu potrebno je provesti restrukturiranje organizacije, fokusirati se na međuljudske odnose te pokušati obraniti i/ili obnoviti ugled same organizacije. Posljednje, nastupanje krize i rješavanje iste za posljedicu mora imati poučni karakter.

Svaka organizacija bi u tom smislu trebala dijalogom i analizom utvrditi koji su propusti i slabosti u sadašnjem načinu poslovanja te što je i na koji način potrebno poboljšati i primijeniti u budućnosti u svrhu sprječavanja pojave kriznih situacija. Prema svemu navedenome, promptnost, sistematičnost i transparentnost u izvještavanju, kao i objavljivanje točnog i primjerenog sadržaja, preduvjet su za razvijanje povjerenja u određenu organizaciju, a samim time i određeni medij kao primarni izvor informiranja o samoj krizi. Krizno komuniciranje moglo bi se definirati kao trajni proces stvaranja zajedničkog značenja između zajednice, pojedinca i agencije, u ekološkom kontekstu nastanka krize, u svrhu pripreme, smanjenja, ograničavanja i odgovaranja na prijetnje koje mogu naštetiti organizaciji. S druge strane, krizno komuniciranje stvara smisao metodologije koja pojedincima, skupinama, zajednicama i agencijama omogućuju stvaranje okvira za razumijevanje i djelovanje unutar neizvjesnog, zahtjevnog i prijetećeg konteksta krize (Sellnow i Seeger, 2021.). Krize su nepredvidivi događaji koji narušavaju stabilnost i sposobnost normalnog funkcioniranja organizacije, a upravo komunikacijom se postiže njihovo razumijevanje i ublažavanje posljedica koje ostavljaju za sobom.

2.2. Odnos masovnih medija i krize

Istraživanja područja kriznog komuniciranja u velikoj se mjeri oslanjaju na socijalnu, kognitivnu i ekonomsku psihologiju, kao i njihove organizacijske i društvene primjene. Istraživanja sugeriraju kako ljudi na događaje koji ugrožavaju njihovo zdravlje i sigurnost razvijaju niz emocionalnih, kognitivnih i bihevioralnih odgovora. Odnosno, razna emocionalna stanja kao što su uznemirenost, bijes, strah, ogorčenost, stres i dr., posljedica su suočavanja s nastalom krizom. Veća percepcija rizika može potaknuti asertivno ponašanje, ali budući da postoji i emocionalni aspekt reakcija na krizu, posljedično može doći do otpora prema komunikaciji rizika i preporučenim radnjama, odnosno nepovjerenju u autoritete i medije kao posrednike u komunikaciji. Nadalje, problem prilikom komunikacije krize ogleda se u pokušaju prenošenja znanstvenih činjenica kao podloge objašnjenju krize i njihovog prilagođavanja medijskoj publici. Neispravna percepcija rizika od strane medija i/ili publike može otežati cjelokupan proces informiranja budući da može doći do pogrešnog razumijevanja znanstvenih činjenica što će negativno utjecati na vjerodostojnost same krize (Sellnow i Seeger, 2021.).

Ovisnost pojedinca o medijima može biti glavna prediktorska varijabla u procjeni učinka informacija na razvoj mišljenja i/ili ponašanja subjekata (Oskam i Hudson, 1999.). Stoga, percepcija javnosti o samoj krizi čvrsto je povezana s medijskim prikazivanjem rizika te uvelike ovisi o načinu oblikovanja poruka koje se prenose, kao i izvoru i načinu prenošenja istih (Glik, 2007.). Nadalje, ističe se problem vlasništva medija u kriznim vremenima, pa su tako oni mediji, koji nisu pod državnom kontrolom, suroviji u svom izvještavanju što posljedično dovodi do veće lojalnosti javnosti, dok su, s druge strane, mediji kontrolirani od strane države dužni prikazati iluziju normalnosti. Posljedično, izvještavanje medija za vrijeme trajanja određene krize ima ključnu ulogu u percepciji, upravljanju, a ponekad čak i stvaranju krize. S obzirom na to da su obje strane, pružatelji informacija i primatelji istih, shvatili važnost međusobne povezanosti medija i krize, mediji su postali jedan od esencijalnih izvora informacija za vrijeme trajanja krize određene vrste (Ma, 2005.). U procesu izvještavanja, masovni mediji zapravo rijetko pokreću ili mijenjaju događaj. Njihov značaj ogleda se u utjecaju na percepciju određenog događaja, odnosno krize. Drugim riječima, mediji odabiru način na koji će prenijeti određene informacije, kojim redom i s kojeg stajališta te mnogi prema tome smatraju kako upravo mediji oblikuju našu stvarnost. Mediji koji su pod potpunom kontrolom države nemaju tu slobodu te je njihovo izvještavanje u određenoj razini cenzurirano. Na taj način, oni djeluju u službi države kao sredstvo umanjivanja obima krize u svrhu održavanja političke, socijalne te ekonomske stabilnosti. Njihova svrha je, dakle, prikrivanje i/ili minimiziranje značaja i opsega aktualne krize (Ma, 2005.).

Tradicionalni mediji, kao što su novine, televizija i radio, u prošlosti su bili zastupljeniji te su imali veći kredibilitet. Nekoliko je razloga zašto je tomu tako. Prvi razlog je nepostojanje strukturnih promjena i tehnologija koje bi značajno promijenile način funkcioniranja potrošača, industrije ili poduzeća. Zatim, jačanje otpora promjenama birokratskom kontrolom te, posljednje, usmjerenost medija na jednu, generaliziranu zajednicu ne uzimajući u obzir strukturu medijske publike. Takav, kontrolirani način pristupu informacijama kao načinu susprezanja krize može imati pozitivan učinak samo ako nema dostupnih alternativnih izvora informiranja. Međutim, pojava novih medija, poput Interneta, umjetne inteligencije i sl., uzrokovala je nefleksibilnost birokracije te široku dostupnost i raširenost informacija općenito (Ma, 2005.). Prema tome, razvoj novih medija predstavlja ogroman izazov za sve organizacije, ali i državu, u kriznim situacijama zbog njihove sirovosti onemogućavajući cenzuru informacija i ublažavanje posljedica prema društvu, a mnogi upravo u njima vide ključ uspješnog kriznog komuniciranja.

2.3. Uloga i značaj masovnih medija u vremenima krize

Mediji se najčešće promatraju kao alati za upravljanje koji utječu na spremnost i sposobnost ljudskih odgovora na krizu. Isto tako, brojni istraživači područja uloge masovnih medija u krizi, opisuju medije kao alate koji imaju potencijal promijeniti ponašanje ljudi kada se radi o načinu reagiranja na samu krizu. Prema tome, javnost putem medija dobiva službene informacije o tome kako se pripremiti za nadolazeću ili trenutnu krizu te na koji se način ispravno nositi s njezinim posljedicama (Perez Lugo, 2004.). Tijekom posljednjih desetljeća, istraživanje uloge medija u vremenima krize privlači sve veći interes znanstvenika koji su utvrdili postojanost uzajamnog utjecaja medija i krize. I mediji i kriza povezani su složenošću ljudske komunikacije te uključuju različite oblike donošenja odluka i sukoba interesa. Bez komunikacijskih planova, novinska ili televizijska kuća postaju samo skup mehaničkih i elektroničkih uređaja, a bez ljudske percepcije i odgovora na određenu katastrofu, kriza se nikada neće razviti (Ma, 2005.). Masovni mediji važan su posrednik u dostavljanju informacija o kriznim situacijama i potencijalnim opasnostima od izvanrednih situacija (Parmer, Baur, Eroglu, Lubell, Prue, Reynolds i Weaver, 2016.). Stoga, masovni mediji predstavljaju produžetak naših ušiju i očiju te su odgovorni za pružanje važnih informacija o načinu kako se suočiti s nastalom krizom. Upravo u tim kriznim trenucima, javnost ovisi o izvještavanju medija u svrhu promptnog reagiranja i prilagođavanja načina života trenutnoj situaciji (Ma, 2005.).

Dvije velike komponente koje čine komunikaciju s kriznim rizikom su razumijevanje i rad s medijima. Brojna istraživanja na ovom području sugeriraju da, kako ljudi postaju sve ovisniji o medijima kao svom primarnom izvoru informiranja, rad s medijima na istraživanju i priopćavanju informacija o krizama od najveće je važnosti u kriznoj komunikaciji. Međutim, lakoća pristupa sve većem broju izvora informacija, npr. razni internetski portali, doveli su do povećanih očekivanja javnosti u smislu bržeg pristupa informacijama (Glik, 2007.). Tijekom krize, javnost mora ne samo vjerovati da postoji prijetnja, već i vjerovati da je slijeđenje uputa koje su im dane održiva zaštitna mjera. Nadalje, javnost mora biti uvjerena o postojanosti krize na koju trebaju odgovoriti i mora biti svjesna trenutka u kojem određena situacija postaje kriza. Ako javnost sama po sebi utvrdi kako je neka situacija prerasla u krizu, na organizaciji je da se tom razmišljanju prilagodi, bez obzira slaže li se ona da kriza uopće postoji (Park i Johnson Avery, 2016.).

Mediji djeluju kao most između Vlade i društva. Prepoznati su kao robusna snaga koja oblikuje način na koji javnost doživljava svijet te prema tome mogu imati nekoliko značajnih uloga. Ovisno o vrsti krize, značajne uloge medija ogledaju se u upoznavanju javnosti sa situacijom, smirivanju te poticanju na pozitivno djelovanje (Shalvee i Sambhav, 2021.). Sukladno već spomenutom navodu, korištenje masovnih medija kao komunikacijskih platformi tijekom kriza ključno je za dosezanje značajnog broja ljudi u ograničenom vremenskom razdoblju te javnost direktno ovisi o njima kao izvoru informacija. Mediji informiraju javnost adekvatnim opisivanjem suštine krize i rizika koje ona nosi. Takvim pristupom javnost je u stanju donijeti odluke na koji način će krizi pristupiti i s njom se nositi. Međutim, mediji nisu samo u funkciji prijenosnika informacija. Njihova uloga seže mnogo dublje te se ogleda u činjenici da moraju biti ažurni, aktivno poštivati rokove, tumačiti medijski sadržaj protivno svom vlastitom znanju i stavovima, moraju se pridržavati uredničkih i tržišnih pravila i sl. Kako bi dovoljno jasno i objektivno prenijeli informacije na javnost, novinari se oslanjaju na činjenice iz znanstvenih izvora, prilagođavajući ih strukturi čitatelja te stavljajući naglasak na ključne informacije. Sukladno tome, mediji su često u javnosti okarakterizirani kao „neadekvatni“, „neobjektivni“ te „previše pristrani“ (Rossmann, Meyer i Schulz, 2017.). Mediji, s druge strane, omogućavaju povezanost izoliranih pojedinaca s „vanjskim svijetom“ u obliku virtualne zajednice, što predstavlja najistaknutiju ulogu u stanju krize. Upravo ona se navodi kao jedna od ključnih budući da je dokazano kako smanjuje negativne učinke stresnih životnih događaja (Perez Lugo, 2004.).

2.3.1. Uloga i značaj masovnih medija za vrijeme zdravstvenih kriza

Nastupanjem krize bilo koje vrste, pa tako i zdravstvene, zdravstveni i sigurnosni djelatnici skupa s javnosti djeluju u cilju kreiranja najboljih metoda pravovremenog informiranja (Burger, Gochfeld, Jeitner, Pittfield i Donio, 2013.). Prilikom informiranja medija o problemima u javnom zdravstvu, novinari u obzir uzimaju informacije iz različitih izvora, kao što su primjerice, razna priopćenja za javnost distribuirana od ključnih, političkih osoba u zdravstvu, informacije koje pružaju zdravstveni radnici, glasnogovornici ili znanstveni stručnjaci, razni web izvori te znanstveni časopisi. Za vrijeme trajanja zdravstvene krize, novinari se posebice oslanjaju na stručnjake iz tog područja i priopćenja za medije od strane Vladinih i zdravstvenih organizacija u svrhu dobivanja pouzdanih i ažurnih informacija (Rossmann, Meyer i Schulz, 2017.).

U posljednjih nekoliko godina, opseg kriznog komuniciranja proširio se na razvijanje komunikacijskih strategija radi boljeg rješavanja izazova u javnom zdravstvu, među koje spadaju i globalne pandemije (Malecki, Keating i Safdar, 2020.). Tijekom kriza kao što su prirodne katastrofe, vremenski slijed događaja predstavlja prijetnju javnom zdravstvu te je od presudne važnosti povjerenje javnosti i poštivanje preporučenih radnji (Park i Johnson Avery, 2016.). U tom slučaju, mediji pomažu u sagledavanju i shvaćanju cjelokupne situacije, učenju mjera predostrožnosti i smanjivanju osjećaja tjeskobe uzrokovanog nepoznatom situacijom bez unaprijed znanog raspjeta. U prilog navedenom, brojna istraživanja dokazala su da, kada se radi o traženju informacija zdravstvenog karaktera, javnost puno više kao relevantne izvore navodi masovne medije, za razliku od međuljudskih kontakata (Lu, 2003.). Prema tome, funkcije komunikacije za vrijeme zdravstvenih kriza moguće je svesti na sljedeće: (1) pružanje informacija o rizicima, simptomima ili liječenju bolesti; (2) omogućiti javnosti evaluaciju rizika moguće prijetnje; (3) poticati javnost u poduzimanju odgovarajućih mjera predostrožnosti i povećati poštivanje zdravstvenih i socijalnih preporuka. Krizno komuniciranje ne smije stvoriti paniku te za primarni izazov ima podići svijest i zabrinutost bez izazivanja iracionalnog ponašanja (Rossmann, Meyer i Schulz, 2017.). Prethodno je utvrđeno kako pažljivo planirana krizna komunikacija može imati kritično važnu ulogu u prevenciji i ublažavanju kriza javnog zdravstva u vidu smanjivanja osjećaja tjeskobe i straha, podržavanju javnih inicijativa za borbu protiv krize, smanjivanja jaza između stvarnog zdravlja populacije i idealne razine zdravlja te povećanja učinkovitosti medicinskih intervencija. Većina zdravstvenih radnika zapravo ne prolazi službenu obuku vezanu za ispravno komuniciranje krize, unatoč njihovoj važnoj ulozi stručnjaka koji dobro poznaju znanstvene i tehničke aspekte krize, odnosno rizika. Razna istraživanja dokazala su kako upravo kada je komunikacija u razdoblju krize vođena vjerodostojnim znanstvenicima, odgovor javnosti na rizik i kao rezultat toga, suzbijanje istog, često je uspješniji nego kada komunikaciju vode isključivo osobe koje nisu dovoljno stručne u tom području (Malecki, Keating i Safdar, 2020.). Komunikacijsku strategiju s konkretnim ciljevima potrebno je razviti u što kraćem roku nakon izbijanja krize kao doprinos neposrednim potrebama za javnim odgovorom i važnim temeljima za poboljšanje obrazaca odgovora na buduće globalne krize (Depoux, Martin, Karafillakis, Preet, Wilder-Smith i Larson, 2020.). Upravo iz tog razloga, zdravstveni radnici, kao i svi sudionici u procesu komunikacije trebali bi se složiti kako je učinkovita komunikacija ključna komponenta u zaštiti javnog zdravstva i sprječavanju daljnjeg širenja krize.

2.3.2. Uloga različitih vrsta medija u kriznom komuniciranju

Mediji se danas smatraju jednim od najvažnijih sredstava komunikacije. Za vrijeme trajanja krize, uloga masovnih medija ogleda se u informiranju i upoznavanju ljudi s novonastalom situacijom. Posjeduju moć smirivanja ljudi, kao i poticanja na pozitivno djelovanje. S druge strane, negativna strana medija može se svesti na mogućnost širenja panike, nagomilavanja te kreiranje lažnih vijesti (Shalvee i Sambhav, 2020.). Ovo poglavlje bavi se ulogom različitih vrsta medija u senzibiliziranju javnosti o postojanju krize. Sve većom raširenošću, dostupnošću i utjecajem, mediji su postali najvažniji dio društva u krizama.

Društvene mreže postale su brzorastući medij koji uzrokuje promjene u sve više segmenata društvenog života. Općenito broje više od dvije milijarde korisnika te su postale neophodan izvor informacija svakodnevno. Društvene mreže zacijelo su promijenile način na koji se informacije prenose i procesuiraju. Gledano s aspekta marketinga, za organizacije to može biti pozitivna strana jer omogućuje direktan kontakt s potrošačima, dok u drugu ruku, zbog velike dostupnosti i brzine širenja informacija, društvene mreže mogu itekako nanijeti štetu određenoj organizaciji. Činjenica je kako za biti prisutan i spominjan na društvenim mrežama, danas nije potrebno zaista i biti na njima. One predstavljaju najlakši način za razmjenu informacija te neprisutnost organizacije na istima, ne znači nužno da se o njoj neće pisati (Ahmed, 2020.). Priroda društvenih mreža omogućava nam povezanost s vijestima 24 sata dnevno iz različitih izravnih i neizravnih izvora (službeni profili novinskih agencija, vladinih i službenih organizacija, portali, aplikacije i sl.) (Ahmed, 2020.). Upravljanje krizom bilo koje vrste postaje izazovnije prisutnošću društvenih medija, koja podrazumijeva brže širenje informacija međusobno povezanim načinima putem web-ova, aplikacija za chat i sl. (Tangcharoensathien, et.al., 2020.). Društvene mreže, dakle, omogućavaju interakciju i laku dostupnost informacija. Zbog lake dostupnosti, sve više dolazi do pojave informacija koje nisu utemeljene na znanstvenim činjenicama, što samim time dovodi u pitanje vjerodostojnost određenog izvora, posebice u kriznim situacijama. Prethodna istraživanja sugeriraju da se, u stanju straha ili nevolje, obrasci korištenja i percepcija društvenih medija značajno mijenjaju u mjeri u kojoj mogu postati napadni i agresivni uz plasiranje prethodno filtriranog sadržaja (Laato, Islam, Islam i Whelan, 2020.).

Teške krize dovode do polarizacije društva te izazivaju međuregionalnu pozornost. Mogu se kretati od terorističkih napada do prirodnih katastrofa i epidemija, pa u takvim scenarijima društveni mediji pružaju komunikacijsko okruženje s viškom oprečnih i često netočnih informacija koje pojedinci i grupe mogu nenamjerno i namjerno širiti prema zajednici (Mirbabaie, Bunker, Stieglitz, Marx i Ehnis, 2020.). Postavlja se pitanje kako i što bi organizacije trebale komunicirati za vrijeme trajanja krize? U usporedbi s količinom dostupnih informacija, glasina i propagandi će uvijek biti u većoj količini. Dužnost organizacije je dati vjerodostojne i autentične podatke potkrijepljene činjenicama. Njihov prvotni cilj ne bi trebao biti samo stjecanje dobiti ako će prilikom toga narušiti svoja etička prava. Informacije koje se objavljuju na bilo kojoj od platformi trebaju biti provjerene i istinite te služiti kreiranju pozitivne atmosfere u vidu pokretanja raznih kampanja, inicijativa i sl. Kada se suočava s krizom, organizacija bi trebala biti u službi promicanja zajedništva, motivacije, inspiracije, a određena doza humora također je dobrodošla, dok se kao najbolji način borbe s krizom navodi se isključivo istina (Shalvee i Sambhav, 2020.). Komuniciranje putem društvenih medija inovacija je koja se širi na različite vrste ovisno o veličini organizacije, a difuzija Interneta kao alata krizne komunikacije još uvijek je u razvoju (Taylor i Perry, 2005.).

Tradicionalno je televizija igrala ključnu ulogu u političkom informacijskom okruženju. Od sredine 20. stoljeća ovaj je medij u središtu političkog i kulturnog života u mnogim demokracijama. Televizija je bila masovni medij koji je funkcionirao kao sjajna društvena poveznica koja je vijestima mogla ujediniti političku zajednicu oko glavnih tema od javnog interesa. Međutim, porast digitalnih medija uzrokovao je pojavu krize oko njezina mjesta i relevantnosti u medijskom sustavu (Casero-Ripollés, 2020.). Utjecaj televizije kao izvora informacija tijekom normalnih vremena prenosi se na razdoblja katastrofe i, osim ako se ne radi o prirodnoj katastrofi koja može rezultirati gubitkom struje, ona služi kao glavni izvor informacija (Juric, 2006.). Vremenskim odmakom krize, uloga televizije i radija suočava se s dvostrukom odgovornošću - ne samo da zabavljaju javnost, njihova uloga je mnogo šira u smislu pružanja relevantnih i istinitih podataka. Televizija tako ima presudnu ulogu u izgradnji bilo kojeg društva, a njezina pojava uvelike je promijenila cijeli svijet te se njezina važnost ne može dovesti u pitanje.

U vremenu krize, televizija može koristiti kao izvor informacija jer je poznato koliku ulogu mediji imaju u ljudskom životu u smislu obrazovanja, informiranja i zabave. Televizija ima snažnu moć formiranja našeg viđenja svijeta zbog svoje fleksibilnosti koja može u velikoj mjeri utjecati na ljude. Upravo zato, televizija postaje glas onih čiji je glas zanemaren (Shalvee i Sambhav, 2020.). Premda društvene mreže uzimaju sve više maha, i dalje postoji određena skupina ljudi koja preferira tradicionalne medije. Radio je jedan od njih te predstavlja jedan od najvažnijih obrazovnih alata u kriznim situacijama. Brojna istraživanja potkrjepljuju ovu tvrdnju, a prema najnovijima, radio je okarakteriziran kao najpouzdaniji izvor informacija za vrijeme pandemije COVID 19 virusa, općenito. Radio je uvijek bio stabilan saveznik svima, i u teškim i u ugodnim vremenima. To je medij koji ljudi iz seoskih krajeva koriste kako bi bili u korak s urbanim gradovima. Kako je radio jedan od presudnih medija, ne samo da se bavi zabavom već pruža i provjerava istinite i točne informacije. U kriznim vremenima snaga i učinkovitost ovog medija brzo se povećava. Ljudi se uglavnom obraćaju radiju zbog zadovoljstva i zabave, ali i zbog vjerodostojnih i istinitih informacija (Shalvee i Sambhav, 2020.). Nadalje, radio, kao medij masovne komunikacije, od početka prošlog stoljeća do danas, figurativno je obilježio razdoblje kojeg karakteriziraju rapidne tehnološke, političke, socijalne i kulturne promjene u modernim društvima. Svojim je djelovanjem uspostavio standarde masovne komunikacije. Radio kao masovni medij potpuno je uključen u društvo te je neosporan njegov utjecaj na sve društvene prilike, kao i to da je postao sastavni i nezaobilazni dio svakodnevnog života. Kao prvi pravi masovni medij, radio je podjednako sredstvo informiranja, oglašavanja, zabave i popularne kulture. Njegova raširenost i dostupnost utjecale su na to da postane prihvaćen od strane društva, dok ga s druge strane karakteriziraju nenametljivost i umjerenost. Pojava televizije u tom smislu predstavljala je veliki izazov radiju te se smatralo kako će upravo ona utjecati na smanjenje atraktivnosti radija kao sredstva informiranja. Premda je televizija danas postala dominantan medij masovnog komuniciranja, može se zaključiti kako nije došlo do potpune nadmoći televizije nad radijem niti je došlo do zamijene jednog izvora drugim. Sigurno je kako je rapidan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija uzrokovao transformaciju i diferencijaciju tradicionalnih medija. Dominacija upravo društvenih mreža i generalno internetskih medija koje zbog lake dostupnosti, ažurnosti i atraktivnosti sve veći broj ljudi smatra i koristi kao primaran izvor informiranja, dovela je u pitanje poziciju i funkciju tradicionalnih medija (Kedžo, 2015.). Prema tome, njihova upotreba, posebnost i opstanak u budućnosti neizvjesni su te svakako mogu biti predmetom daljnjih istraživanja u području masovnih medija kao sredstva informiranja.

Unatoč sve većoj uporabi izravnih komunikacijskih kanala, poput društvenih medija, organizacije se i dalje oslanjaju na glavne masovne medije pri širenju svojih poruka. Istraživanja u ovom području pokazala su, da unatoč povećanju alternativnih izvora informiranja, uobičajeni izvor, poput novina, i dalje ostaju primarni izvor vijesti za većinu publike. U potrazi za zdravstvenim informacijama, ljudi često pretražuju informacije od strane medija, za razliku od raznih medicinskih izvora. Međutim, tijekom krize mediji možda neće pružiti dovoljno jasne informacije i upute (Ophir, 2018.).

Novine više nisu izvor trenutnih, najnovijih vijesti i stoga se ne moraju nadmetati po brzini objave priče. Ostavlja se mjesto mišljenju kako je ova značajka novinarima omogućila mogućnost preciznijeg izvještavanja i dubljeg istraživanja samog problema. U kriznim vremenima očekuje se vrhunac procesuiranja medijskog sadržaja, iako za određene vrste medija, ta će konzumacija biti privremenog karaktera. U takvim se trenucima percepcija ljudi o određenoj vrsti medija može promijeniti jer se teži što većem informiranju i istraživanju činjenica (Ahmed, 2020.). Suprotno tome, prošireno i široko pokrivanje istog događaja ili situacije može rezultirati umorom od vijesti čime su se bavila brojna istraživanja, a utvrđeno je da prilikom konzumiranja vijesti u krizi, publika u obzir uzima i izvor informacija (podrijetlo), kao i oblik informacija, odnosno vrstu medija. Također, prilikom analize rezultata utvrđeno je da se tradicionalni mediji (novine i TV) koriste prvenstveno za obrazovanje, a važna karakteristika koja se koristi za njihovo opisivanje bila je vjerodostojnost (Ahmed, 2020.). Prilikom istraživanja preferiranih izvora informiranja, brojni rezultati idu u korist novina naspram televizije ističući njihov kredibilitet, odgovornost i istinitost informiranja.

Prema telefonskom istraživanju Carter i Greenberg (1965.) na uzorku od 500 ispitanika na području Kalifornije, zaključeno je kako prilikom izbora između televizije i novina kao izvora informiranja, češće korišteni i vjerodostojniji medij bile su novine. S druge strane, kada je pitanje formirano kao odnos novina prema televiziji i radiju, novine više nisu bile tako čest izvor informiranja. U tom slučaju, televizija je bila najčešće korišten masovni medij, zatim radio te posljednje, novine. Također, izbor novina kao preferiranog izvora informiranja usko je vezana s dobi ispitanika, više nego s razinom obrazovanja, pa su tako novine izbor većinom ispitanika starije životne dobi.

Analiza navedenih razloga za preferiranje jednog od medija u slučaju preferiranih izvora te analiza odnosa između korištenja medija i uvjerljivosti, zajedno sugeriraju kako novine izravno konkuriraju s televizijom jer se smatra kako oba izvora mogu jednako biti u pravu, kao i u krivu (Carter i Greenberg, 1965.). Iako su krize značajno popraćene društvenim medijima, jednom kada javnost primijeti trend rasprave i diskusije koja se tamo odvija, vrlo je vjerojatno da će kao svoj primarni izvor informiranja izabrati tradicionalno medijsko izvještavanje o samom događaju (Ahmed, 2020.).

2.4. Važnost komunikacije u prevenciji posljedica krize

Vrlo čest razlog neučinkovite komunikacije predstavlja nedostatak jasnih ciljeva komunikacije, odnosno što se njom želi postići. Upravo ti ciljevi predstavljaju preduvjet za kreiranje ključnih poruka koje trebaju proizaći iz krize. Cilj, kao i poruke koje se plasiraju u svrhu postizanja cilja, predstavljaju dio krizne komunikacije i moraju biti formirani prije bilo kakvog javnog istupa. Krizna poruka može biti u pisanom obliku, audio ili vizualna. Ono što je najbitnije jest da je jasna i neosporna. Dakle, mora sadržavati konkretnu informaciju o predstojećoj opasnosti, no ne i nametati preporučeno ponašanje. U svrhu uspješnog otklanjanja krize, nužna je sposobnost organizacije na promptno reagiranje što zahtijeva sposobnost predviđanja događaja i reakcija na zbivanja. Također, potrebno je usvojiti stav kako mediji nisu neprijatelji, nego partneri u plasiranju poruke prema javnosti. Stoga i odnos s medijima treba biti partnerski te se prema njima treba postaviti asertivno. Organizacija dakle, umjesto pasivnog čekanja razvoja situacije, treba biti proaktivna i komunicirati nastalu situaciju u svoju korist. To podrazumijeva zadržavanje sigurnosti informacija, dopuštanje pristupu informacijama, usmjeravanje komunikacijskog procesa, korištenje adekvatnih kanala komunikacije te biti na raspolaganju svim medijima, javnosti i djelatnicima. Informacija mora biti brza, točna i konkretna, a komunikacija mora biti glasna i jasna. Treba dati odgovor na pitanja što se dogodilo, što se poduzima i što će se poduzeti. Nakon završetka krize potrebno je provesti analizu provedenih postupaka. Npr., praćenje medijskih objava i njihova analiza ne bi se trebale provoditi samo tijekom krizne komunikacije u svrhu hitne korekcije postupaka (Bulajić, 2010.).

Kriznu je komunikaciju poželjno analizirati i naknadno, u cilju kvalitetnije komunikacije u budućnosti. Također, postoji vjerovanje kako će krizna komunikacija prije uznemiriti nego li smiriti ciljnu populaciju. Protiv te zablude potrebno se boriti, a stanovništvo treba obrazovati i informirati, a ne samo upozoravati. Krizna je komunikacija dvosmjerna, stoga javnosti treba dati priliku i da postave pitanja koja ih muče kako bi uspješno otklonili svoje strahove. Kao najčešće greške u kriznom komuniciranju navode se: nepripravnost na krizu, pomanjkanje brze i ispravne reakcije, izbjegavanje odgovornosti medija, nedefinirane ključne poruke i sl. (Bulajić, 2010.). Nadalje, krizni komunikacijski plan podrazumijeva jasno definiranu komunikacijsku strategiju potencijalne krize. On sadrži opće smjernice o tome tko će komunicirati za vrijeme krize, kako će komunicirati i s kime će komunicirati. Na taj način omogućena je brža komunikacija s internom i eksternom javnosti. Postojanje, kao i ažuriranje komunikacijskog plana, podjednako je važno jer uvelike olakšava upravljanje krizom. Ažuriranje komunikacijskog plana povezano je s naučenim lekcijama iz prethodne krize i može poslužiti za bolje pripremanje u budućnosti ili u svrhu sprječavanje ponavljanja pogrešaka. Unaprijed pripremljen komunikacijski plan, kao i njegovo ažuriranje, uvelike će pomoći organizaciji u smislu kontroliranja krize i izbjegavanja nepovratnih komunikacijskih pogrešaka (Mihalinčić, 2018.).

3. POVJERENJE U MEDIJE

3.1. Teorijska analiza koncepta povjerenja

Sagledavanjem različitih definicija koncepta povjerenja unutar različitih disciplina, mogu se uočiti slaganja i razilaženja u mišljenjima raznih autora. U prvom planu mnogih teorija je koju ulogu povjerenje može imati u pluralističkom društvu. Brojni su razvijeni koncepti i definicije povjerenja, koji dijelom pokazuju zajedničke karakteristike, a dijelom odražavaju specifični pristup istraživanju i interpretaciji disciplina iz kojih potječu (Höhmman i Malieva, 2005.).

Usprkos važnosti povjerenja, napore u istraživanju povjerenja ponekad je teško pratiti i teško ih je međusobno usporediti jer je pojam povjerenja definiran na mnoštvo različitih načina. U svakodnevnom jeziku povjerenje označava vrlo širok pojam. Često ga se povezuje s vjerom u nešto ili nekoga uključujući očekivanja usmjerena budućnosti. Povjerenje ne označava jednostavno nadu ili očekivanje nekog događaja – ono označava oslanjanje na taj događaj (Otto i Köhler, 2018.). Povjerenje nije opisano samo kao „nedostižni“ koncept, već je definicija povjerenja nazvana „konceptualnom zbrkom“. Iako je za konceptualnu jasnoću vjerojatno važnije razumjeti bit onoga što je povjerenje nego kako se ono formira, neki su istraživači primarno definirali vrste povjerenja u smislu osnova na kojima se povjerenje formira (Harrison McKnight i Chervany, 2001.). Dakle, povjerenje predstavlja odnos između dviju strana, strane koja vjeruje i strane kojoj se povjerenje ukazuje. Povjerenje je tako (1) orijentirano prema budućnosti, (2) uključuje rizik i (3) smanjuje društvenu složenost (Prochazka i Schweiger, 2019.).

Nadalje, povjerenje se najčešće definira s aspekta ekonomije i psihologije. Ekonomisti na povjerenje gledaju kao na ponašanje definirano pozajmljivanjem novca ili kupnjom proizvoda, odnosno usluge. Ta se razmišljanja uglavnom razlikuju između različitih istraživanja, a ekonomski pristup analizi povjerenja većinskim dijelom odnosi se na koncept povjerenja vezan uz posudbu novca, no uz to, uključuje i koncentraciju na temeljna pitanja prirode povjerenja, njegove nužnosti kao doprinosa socijalnom kapitalu društva i njegovom vodstvu do neizvjesnosti, znanja i vremena. Isto tako, ono uključuje razlikovanje različitih oblika povjerenja koji se u cjelini pozivaju na određene stavove povjerenika i ljudi, uvjeta okoline i struktura kojima se vjeruje. Ekonomski pristup bavi se i nastojanjem utvrđivanja prisutnosti i karaktera specifičnog raspona povjerenja, poput okruženja s visokom ili niskom razinom povjerenja te pokušaju predočavanja na koji se način povjerenje razvija i gubi.

Promatranje izvora povjerenja i odnos istog prema psiho-logičnim stavovima, obiteljskim strukturama, kulturnim i povijesnim uspomenu, kao i zaokupljenost pitanjem koje političke i ekonomske strategije mogu biti implementirane kako bi se izgradilo ili obnovilo povjerenje također su dio istraživanja povjerenja ove razine. Konačno, može li, i u kojoj mjeri i kojim metodama, povjerenje biti mjereno kao empirijska kategorija i je li vrijedna kao varijabla u objašnjenju društvenih, političkih i ekonomskih promjena pitanje je od interesa ekonomskih analitičara. Povjerenje postaje još važnije i kritičnije u razdobljima neizvjesnosti nastale zbog organizacijske krize. U organizacijskoj krizi restrukturiranja 1990-ih povjerenje se pojavilo kao središnje strateško bogatstvo organiziranja te je kao takvo postalo središnjom komponentom učinkovitih radnih odnosa. S druge strane, povjerenje s psihološkog aspekta predstavlja stav optimizma da će se dobra volja i kompetentnost drugog proširiti i na domenu naše interakcije s njom, zajedno s očekivanjem da će onaj kojem se vjeruje izravno i povoljno pokrenuti misao da računamo na nju. Nadalje, smatra se da povjerenje uključuje i emocionalnu i kognitivnu dimenziju te da funkcionira kao duboka pretpostavka koja potpisuje društveni poredak (Lewis i Weigert, 1985.).

Povjerenje se temelji na kognitivnom procesu koji među osobama i institucijama diskriminira one nepouzdana, nepovjerljive i nepoznate. U tom smislu, kognitivno se odabire kome će se vjerovati, u kojem pogledu i pod kojim okolnostima, a izbor se zasniva na onome što se smatraju "dobri razlozi;" odnosno što predstavlja dokaz pouzdanosti. Ono uključuje stupanj kognitivnog poznavanja određenog predmeta povjerenja koji se nalazi negdje između ukupnog znanja i potpunog neznanja. Odnosno, kad bi netko bio sveznajući, donošenje odluka podrazumijevalo bi potpunu sigurnost, ne ostavljajući potrebu, pa čak ni mogućnost, da se razvije povjerenje. S druge strane, u slučaju apsolutnog neznanja, ne može postojati razlog za povjerenje. Prilikom suočavanja s nečim ili nekim nepoznatim, uključuje se faktor rizika te daljnja komunikacija otežava razvoj povjerenja. Bez obzira koliko se dodatnog znanja o nekom predmetu može steći, samo takvo znanje nikada ne može navesti na razvoj povjerenja. Manifestacija povjerenja na kognitivnoj razini iskustva postiže se kada socijalni akteri više ne trebaju ili ne žele nikakve dodatne dokaze ili racionalne razloge svog povjerenja u predmete povjerenja (Lewis i Weigert, 1985.).

Floskula da je čovjek društveno biće, važna je i polazna točka za razmišljanje o konceptu povjerenja. Izolirani život, bez mogućnosti za društveni kontakt, za čovjeka može imati drastične posljedice (Simpson, 2012.). Povjerenje nam omogućuje otkrivanje ranjivih dijelova sebe drugima, a zauzvrat omogućava blisko upoznavanje ljudi oko nas.

Srž povjerenja olakšava suradnju među ljudima i oblikuje našu interakciju s drugima. Povjerenje je, dakle, prihvaćena ranjivost na tuđu moguću, ali ne i očekivanu zlu volju (ili nedostatak dobre volje) prema nekome. Zauzvrat, povjerenje ovisi o našoj sposobnosti da izvršimo tri vrste procjena: štetu koju bismo mogli nanijeti; dobru volju koju drugi imaju prema nama koja bi mogla utjecati na njihove napore da nas zaštite od moguće štete; i nalazi li se šteta koja se dogodi izvan parametara odnosa povjerenja (Friedman, Khan i Howe, 2000.). Racionalnim planiranjem, odnosno prikupljanjem i obradom podataka o poznatim uzročno-posljedičnim vezama mogu se prognozirati određeni događaji u budućnosti kao vrlo vjerojatni. Samo planiranje nije dovoljno zbog nedostatka vremena i resursa te uopće mogućnosti kontroliranja budućnosti. Na tom mjestu nastupa povjerenje koje uspijeva onamo gdje racionalno predviđanje ne bi uspjelo. Ono omogućuje odvijanje socijalnih interakcija na jednostavnoj i samopouzdanjoj osnovi, neophodno je za nastavak skladnih društvenih odnosa, a njegov izostanak predstavlja ozbiljan problem za sve vrste društvenih odnosa. Prema svemu navedenom, proizlazi zaključak kako se povjerenje ne može u potpunosti razumjeti i opsežno proučavati niti na psihološkoj niti na institucionalnoj razini jer temeljito prožima oba (Lewis i Weigert, 1985.).

3.2. Konceptualizacija i operacionalizacija povjerenja u medije

Povjerenje u medije u suvremenoj zapadnoj političkoj tradiciji usko se veže uz povjerenje u demokratske političke institucije, u demokratski poredak i demokratske vrijednosti na kojima se temelji sustav. Upravo koncept povjerenja predmet je pojačanog interesa znanstvenika s kraja 20. stoljeća te se smatra izrazito važnom komponentom modernih društava. Prema mnogim znanstvenicima, ono predstavlja temelj društvenog poretka i društvene kohezije koje moderna društva nude, pri čemu se pojedinci, grupe i institucije neprestano nalaze u situacijama u kojima moraju donositi riskantne odluke. Prema tome, uloga komunikacijskih medija u demokratskim političkim sustavima počiva na pretpostavci o sposobnosti medija da utječu na političko ponašanje građana, političku participaciju i politički angažman (Čuvalo, 2010.).

Medijske organizacije stvaraju proizvode kao što su novine, televizijski programi i radijske emisije. Većina istraživanja koja proučavaju povjerenje u medije kao posredničke medije uspoređuju različite kanale (televizija, tisak, radio, Internet itd.), ispitujući razinu povjerenja u taj kanal. Nadalje, povjerenje u medije često se dovodi u odnos i usporedbu s povjerenjem u razne državne institucije. Kako bi se javnost mogla učinkovito uključiti u građanski život, ona treba pristup pouzdanim, zajedničkim informacijama o aktivnostima javnih institucija i događajima unutar zajednice. Tradicionalno, izvor takvih informacija bili su, i jesu, masovni mediji. U doba hibridnih medija, javnost informacijama pristupa iz rastućih digitalnih izvora koji se međusobno razlikuju po stupnju povjerenja. Dakle, ako ne možemo vjerovati da će vijesti pružiti opće informacije o određenom događaju, koncept javnosti kao kolektivnog entiteta koji dijeli zajedničke brige, počinje se raspadati (Otto i Köhler, 2018.).

Nadalje, povjerenje medija kao koncepta proučavaju dva glavna znanstvena toka koji se razlikuju na temelju tretiranja povjerenja orijentiranog prema izvoru informacija ili prema mediju. Rano istraživanje povjerenja u medije usredotočilo se na problem promjene mišljenja zbog vjerodostojnosti izvora i posljedičnog prihvaćanja poruke tog izvora. Takva istraživanja povjerenje u medije promatrala su kao ovisnost isključivo o karakteristikama izvora, poput njihove stručnosti i pouzdanosti. Sukladno tome, povjerenje u medije definirano je tada kao stav publike prema onomu tko komunicira (Slaček Brlek, Zajc i Mance, 2016.).

Iz demokratske perspektive, ključna funkcija masovnih medija je 'pomoći građanima u informiranju'. Važan preduvjet kako bi se ispunila navedena funkcija je pružanje onih informacija koje su ljudima potrebne kako bi bili slobodni u svom odlučivanju. No to samo po sebi nije dovoljno. Od ključne je važnosti i to da javnost konzumira i koriste vijesti te da im, posljedično, vjeruje. Čak i savršeno informativno medijsko okruženje pruža malo demokratske koristi ako građani u velikoj mjeri ne konzumiraju vijesti ili ako im ne vjeruju (Strömbäck et al., 2020.).

3.2.1. Konceptualizacija povjerenja u medije

Pregledom relevantne literature iz područja povjerenja u medije, može se zaključiti kako se medijsko povjerenje često povezuje sa srodnim konceptima kao što su vjerodostojnost medija i pouzdanost medija. Suprotnost povjerenja u medije obično se elaborira kao nepovjerenje, medijski cinizam ili medijski skepticizam. Kao i ostale vrste povjerenja, povjerenje u medije opisuje odnos između dviju strana – strane koja ukazuje povjerenje i strana kojoj se vjeruje, dok međusobnu spojnicu svih vrsta povjerenja čini stupanj neizvjesnosti (Strömbäck et al., 2020.).

Javnost koja prati vijesti i analizira njihov sadržaj nema na raspolaganju odgovarajuće resurse i mogućnosti za temeljitu procjenu pouzdanosti vijesti, što apropro znači pronalazak tragova za legitimiranje povjerenja i nadoknadu neizbježnog rizika. Iz tog razloga, povjerenje u medije može se konceptualizirati kao sumiranje činjenica koje ljudi koriste za procjenu svog povjerenja u medije. Također, to je jedan od razloga zašto je vjerodostojnost medija usko povezana s povjerenjem u medije, koji se često pojmovno izjednačavaju. Drugi važan dio gotovo svih konceptualizacija povjerenja općenito i povjerenja u medije je očekivanje strane koja ukazuje povjerenje kako će izvori interakcijom pridobiti, a ne izgubiti povjerenje javnosti. Nadalje, pitanje povjerenja u medije predmet je istraživanja znanstvenika koje datira od sredine 20.stoljeća. Među njima, najviše se ističe Hovland koji je s ostalim znanstvenicima, 1953. godine, istraživao različite karakteristika izvora i kako one utječu na spremnost ljudi da promijene stav prema različitim situacijama. Njihova su se istraživanja uglavnom fokusirala na individualne komunikatore, no utvrdili su kako utjecaj koji će određena vijest ostvariti vrlo vjerojatno ovisi i o vrsti kanala putem kojega se prenosi. Od tada je vrlo bitno razlikovati vjerodostojnost izvora i vjerodostojnost medija, odnosno sadržaja koji mediji produciraju (Strömbäck et al., 2020.).

Prema Hovlandu, vjerodostojnost izvora sastoji se od dvije glave komponente: stručnost i pouzdanost, pri čemu se pouzdanost odnosi na iskrenost i moralnost izvora, dok stručnost podrazumijeva percipirano znanje, vještinu i iskustvo izvora. Iz perspektive vjerodostojnosti izvora u međuljudskoj komunikaciji, stručnost se smatra mjerom u kojoj se komunikator percipira kao izvor valjane tvrdnje. Dakle, percepcija da je izvor pošten, nepristran i istinit doprinosi pouzdanosti informacija. Mnogi znanstvenici taj su pristup kritizirali, utvrdivši kako nema teorijski osnovu te je, samim time, previše jednostavan i statičan. Gledano u cjelini, koncept vjerodostojnosti izvora nije dobio svoje temelje upravo zbog nemogućnosti slaganja znanstvenika toga područja (Kioussis, 2001.). I dalje se postavlja pitanje treba li stručnost i pouzdanost smatrati dimenzijama ili razlozima vjerodostojnosti, a sve više istraživanja sugerira kako vjerodostojnost izvora uključuje nešto više komponenata. Jedna od njih, koju je moguće uključiti, jest stupanj do kojeg se medije karakterizira kao poštene, nepristrane i točne. Nasuprot tome, u istraživanjima koja se bave razvojem ljestvica za mjerenje vjerodostojnosti izvora, povjerenje u medije konceptualizira se kao dimenzija vjerodostojnosti izvora, a ne obrnuto. Prema svemu navedenom, jasno je kako je pojam povjerenja u medije polisemičan te da se može odnositi na različite aspekte medija, posebno u vremenima dostupnosti širokog spektra medija (Strömbäck et al., 2020.).

3.2.2. Operacionalizacija povjerenja u medije

Kada se u pitanje dovodi operacionalizacija povjerenja u medije, većina se istraživanja usredotočuje na povjerenje u medije na općoj ili institucionalnoj razini, ispitujuću povjerenje u ljude ili povjerenje u masovne medije. Istraživanja na ovu temu započela su još 1970ih godina, a sva istraživačka pitanja odnose se na ocjenu povjerenja u određenu vrstu medija, odnosno razinu slaganja s određenim tvrdnjama (Strömbäck et al., 2020.). Iako operacionalizacija povjerenja u medije obuhvaća više od vjerodostojnosti, ona se često povezuje s prošlim ili sadašnjim ocjenama upravo vjerodostojnosti izvora. S druge strane, u definiciji povjerenja i njegovoj primjeni na povjerenju u medije jasna je orijentiranost prema budućnosti jer povjerenje nije samo evaluacija, nego i pretpostavka budućeg ponašanja. Kohring i Matthes razradili su ljestvicu utemeljenu na opsežnoj teorijskoj analizi odnosa povjerenja i medija koja je testirana i prihvaćena. Ljestvica je većinski temeljena na sistematskom teorijskom pristupu Luhmanna (1979.) te definiciji selektivnosti kao glavne karakteristike novinarstva. Sastoji se od 16 stavki s 4 dimenzije povjerenja u medije, a one su povjerenje u selektivnost tema, povjerenje u selektivnost činjenica, točnost informiranja te novinarska procjena. Brojna empirijska istraživanja povjerenja u medije koristila su upravo tu ljestvicu, no kao njezina mana navodi se činjenica kako se odnosi na povjerenje u pokrivanje određene teme od strane određenog medija (Prochazka i Schweiger, 2019.). Povjerenje u medije ne odnosi se na druge oblike medijske komunikacije, poput oglašavanja ili zabave. Različite dimenzije koje pojedinci primjenjuju u procesu ocjenjivanja pouzdanosti medija bez sumnje imaju veliku teorijsku i praktičnu važnost. Prema tome, iznenađujuće kako do sada ne postoji standardizirana ljestvica za mjerenje povjerenja u medije, dok se u pojedinim slučajevima istraživanje povjerenja u medije provodi pomoću samo jedne varijable (Kohring i Matthes, 2007.). Ipak, za potrebe mjerenja povjerenja u medije razvijena su tri različita metodološka pristupa. Prvi pristup vezan je uz istraživanja o vjerodostojnosti izvora, drugi se odnosi na istraživanja o usporednom povjerenju u novine, televiziju i radio, dok treći pristup podrazumijeva istraživanje koje nastoji identificirati dimenzije povjerenja faktorskom analizom. Istraživanje o vjerodostojnosti izvora rad je Yale Communication Research programa koji se usredotočio na eksperimentalna istraživanja o promjenama stavova ispitanika. U istraživanja su bili uključene osobe i institucije, kao i novinske te medijske agencije, a vjerodostojnost se smatrala univerzalnom karakteristikom komunikacijskog izvora (Kohring i Matthes, 2007.).

Komponente koje su se mjerile prilikom ocijene povjerenja bile su stručnost i pouzdanost. Stručnost se mjerila u odnosu na to koliko je komunikator dobro informiran, dok je pouzdanost operacionalizirana nedostatkom uvjerljivosti i nepristranosti. S druge strane, kritika ovakvog načina istraživanja ogleda se u činjenici kako je nemoguće u potpunosti razlučiti jesu li stručnost i pouzdanost dimenzije povjerenja ili razlozi za isto. Nadalje, istraživanja o usporednom povjerenju u novine, televiziju i radio uključuju pitanje „Kada biste dobili različit medijski sadržaj o istom događaju s radija, televizije i novina, u koju biste od tri verzije najviše vjerovali?“. Kao nedostatak navedenoj vrsti istraživanja navodi se razlika među izvorima spomenutim izvorima. U prilog tome, ljudi primjenjuju različite kriterije i koncepte ocjenjivanja sadržaja kojega plasiraju izvori poput televizije, novina i radija. Nadalje, problem se javlja i u činjenici kako se povjerenje mjeri samo na temelju jednog pokazatelja te, samim time, povjerenje postaje jednodimenzionalni koncept. S druge strane, faktorska analiza promatra povjerenje u okviru višedimenzionalnog koncepta. Pomoću ove metode, povjerenje u medije analizira se uz pomoć semantičke razlike pridjeva i sličnih stavki vezanih uz novinarstvo i medijsko izvještavanje. Na primjer, Jacobson (1969.) je mjerio povjerenje u medije pomoću semantičkih razlika s 20 parova pridjeva, a taj način istraživanja doveo je do dva čimbenika na kojima se temelji povjerenje – autentičnost i objektivnost. 1985. godine Američko društvo novinskih urednika provelo je istraživanje o konceptu povjerenja te za razliku od ranijih, ovo je istraživanje djelomično uključivalo konkretnija pitanja vezana za novinarstvo. Rezultat takvog istraživanja bio je „faktor povjerenja“ s 12 stavki i „faktor socijalne zabrinutosti“ s 3 stavke (Kohring i Matthes, 2007.).

Premda su se cjelokupna istraživanja pomoću faktorske analize koncentrirala na razvoj ljestvica za mjerenje povjerenja u medije, jedino se istraživanje Meyera iz 1988. godine usredotočilo na unapređenje i evaluaciju postojećih ljestvica. Ponovnom analizom, Meyer dolazi do pet pridjeva za ocjenu vjerodostojnosti (pravednost, nepristranost, cjelovitost izvještavanja, točnost, pouzdanost) te 4 pridjeva za ocjenu društvene pripadnosti medija (zabrinutost za interes građana, zabrinutost za dobrobit društva, patriotizam, zabrinutost za javne interese). Detaljnom analizom navedenih ljestvica, Kohring i Matthes (2007.) dolaze do zaključka da kada javnost vjeruje medijima, njihova procjena pouzdanosti u iste, svoje temelje pronalazi u četiri dimenzije. One su povjerenje u selektivnost tema, povjerenje u selektivnost činjenica, povjerenje u točnost izvještavanja te povjerenje u procjenu novinara.

S obzirom na današnju široku dostupnost medija, kao i njihovu raznovrsnost, novija istraživanja pitanja postavljaju o povjerenju konkretno za određenu vrstu medija - radio, televizija, tisak, Internet i društvene mreže. Prema tome, moguće je sažeti ključna ograničenja prilikom operacionalizacije povjerenja u medije. Većina autora slaže se kako ne postoji dogovoreno mjerenje ili operacionalizacija povjerenja u medije. Postoji velika varijabilnost u pogledu odnosi li se povjerenje u medije na generalizirano povjerenje u masovne medije ili na povjerenje u različite tipove medija, određene vijesti, u vijesti o kojima se izvještava ili u novinare. Nadalje, postoji velika varijabilnost u tome odnosi li se 'povjerenje' u medije na institucije ili organizacije, ljude koji rade u tim institucijama ili organizacijama ili na vijesti koje prenose različiti mediji. Kada se pitanja bave sadržajem koje prenose razni mediji, također se razlikuje jesu li određene specifikacije sadržaja, primjerice, je li on sveobuhvatan, točan i adekvatan. Uzimajući u obzir odnos između povjerenja u medije i plasiranog sadržaja, postoji nekoliko istraživanja koja se bave pitanjima mijenja li se povjerenje u medije ovisno o temi vijesti, a zapravo gotovo da nema istraživanja koja povezuju povjerenje u medijski sadržaj s povjerenjem u novinare, medijske organizacije i medije na institucionalnoj ili općenitoj razini (Strömbäck et al., 2020.).

3.3. Povezanost povjerenja u medije i upotrebe medija

Mediji djeluju kao spojnica između Vladinih organizacija i društva (Shalvee i Sambhav, 2020.). Isto tako, posljednjih godina, mediji kao glavni izvori informacija, suočavaju se s rapidnim promjenama gotovo svih aspekata proizvodnje, procesuiranja i primanja sadržaja. Razvojem tehnologije, sve više zastupljeni postaju različiti oblici digitalnih platformi, a ulogu prenositelja vijesti preuzimaju influenceri, blogeri, kao i društvene mreže. Istodobno se medijska industrija suočava s financijskim poteškoćama koje su rezultat smanjenog broja čitatelja, slušatelja i gledatelja, smanjenog prihoda od oglašavanja te ekonomski neisplativih tehnoloških inovacija u sferi novinske produkcije. Pojava digitalne tehnologije i širenje novih izvora informacija potaknule su znanstveni interes kada je u pitanju povjerenje u medije i utjecaj tog povjerenja na upotrebu određene vrste medija. Međutim, digitalne tehnologije danas nisu samo dodatni izvor informacija, one, naime, doprinose temeljnom preoblikovanju cjelokupnog novinarstva kao takvog (Slaček Brlek, Zajc i Mance, 2016.).

U mnogim je slučajevima odnos između masovnih medija i javnosti koja ih konzumira asimetričan. Obično masovni mediji imaju resurse za pružanje informacija koje su ljudima potrebne. Korisnici medija teško imaju utjecaja na način na koji mediji postupaju s tim resursima. Glavni resurs masovnih medija je sadržaj koji plasiraju. Informirana javnost preduvjet je demokracije u kojoj se građani moraju nositi sa složenom i brzo mijenjajućom stvarnošću. Ispunjavajući ovu funkciju, više ili manje sveobuhvatno, masovni mediji postali su najvažniji izvor informacija u modernom društvu. Iako mnogi ljudi imaju pristup međuljudskim mrežama ili alternativnim informacijskim sustavima, masovni mediji ostaju središnji element u stjecanju znanja o područjima izvan neposrednog iskustva pojedinca. Zapravo, kada se čekaju odluke, na primjer na glasačkim listićima, građani koji žele informacije nemaju drugog izbora nego se osloniti na masovne medije, čak i ako postoji sumnja u iste (Jakob, 2010.). Premda su se raniji pristupi posebno fokusirali na usporedbu povjerenja u masovne medije poput televizije i novina, uvođenje (i normalizacija) Interneta dovelo je do ponovnog razmatranja podjele. Ljudi redovito koriste medije kojima ne vjeruju kako bi saznali nešto o politici, pa je stoga pogodnost prioritet nad vjerodostojnošću u odabiru informacija (Slaček Brlek, Zajc i Mance, 2016.). Međutim, činjenica je i da se u mnogim slučajevima upotreba medija ritualizira, odnosno da javnost medije ne koristi isključivo u svrhu informiranja, nego i za zabavu, društvenu angažiranost i sl. Za razliku od današnjeg vremena, obrasci korištenja medija u prošlosti bili su poprilično predvidljivi. Velika većina ljudi vraćala se iznova istim izvorima informiranja, što se može pripisati nedostatku, odnosno relativno malom broju medija. Međutim, pojavom Interneta takva se ranije predvidiva upotreba medija mijenjala i nastavlja se mijenjati sukladno pojavi i porastu broja novih komunikacijskih tehnologija. Upravo ta pojava Interneta korisnicima je omogućila diversifikaciju, odnosno filtriranje onoga o čemu žele biti informirani, kako žele biti informirani te koliko često.

Prema istraživanju provedenom od strane Slaček Brlek, Zajc i Mance (2016.) o povezanosti povjerenja u sadržaj i izvor informacija s upotrebom tih izvora na teritoriju Slovenije, zaključeno je kako povjerenje u medije nije povezano s učestalošću upotrebe određenog medija, s izuzetkom televizije. Upravo to istraživanje ukazuje da povjerenje, u ovom slučaju, nije važan preduvjet upotrebe medija, ali itekako može imati važan utjecaj na procesuiranje informacija. Ovakvi rezultati mogu se objasniti činjenicom kako javnost medije, odnosno informativni sadržaj ne konzumira isključivo u svrhu informiranja. Medijski sadržaj određenom dijelu građana služi kao zabava te, samim time, ne stavlja se toliki naglasak na kvalitetu pruženih informacija, a posljedično ne dovodi u pitanje vjerodostojnost tog medija.

Nadalje, Greenberg i Roloff u svom istraživanju tvrdili su kako publika ima različit pristup i različito obrađuje informacije ovisno o kanalu, odnosno izvoru informiranja. Televizija u njihovom istraživanju javnosti služi prvenstveno radi zabave, dok se novinama okreću radi kvalitetnog i istinitog informiranja. U takvom slučaju, izbor izvora informiranja utjecat će na povjerenje jer će javnost biti manje pažljiva u načinu obrade informacija vezanih uz zabavu, odnosno znakova vjerodostojnosti tog izvora, kao što je primjećivanje pogrešaka, za razliku od pažnje koju će posvetiti analizi informativnih vijesti. Istraživanje Muldera iz 1980e potvrđuje prethodno iznesene tvrdnje te zaključuje kako javnost obično pristupa čitanju novina aktivnije, dakle s većim angažmanom i koncentracijom za razliku od gledanja televizije. Pregledom većeg broja istraživanja ovog fenomena, može se zaključiti da je povjerenje u medije generalno povezano s većom upotrebom tog medija, dok je nepovjerenje u medije povezano s upotrebom alternativnih izvora informacija. U smislu konceptualizacije povjerenja u medije, ono se često odnosi na različite vrste medija, na medije kao institucije, na novinare zasebno, pa čak i na temu ili sadržaj izvještavanja. Upravo zbog te različitosti, povjerenje u medije potrebno je promatrati na različitim razinama jer za ispravnu analizu važno je znati prvenstveno u odnosu na koju razinu se ispituje povjerenje. Polazište ovog okvira su pojedinačni korisnici, odnosno osobe koje ukazuju povjerenje određenom mediju (Slaček Brlek, Zajc i Mance, 2016.). Sukladno tome, na dnu se nalazi sadržaj kojega mediji produciraju, a korisnici obrađuju. Nakon sadržaja, slijede novinari budući da su oni direktni prenositelji vijesti i, kao takvi, prilično su vidljivi korisnicima. Nadalje, novinari pripadaju određenim vrstama medija poput televizije ili novina, što označava medije kao institucije. Na najvišoj razini nalaze se vijesti općenito.

U suštini, povjerenje na jednoj razini analize može utjecati na povjerenje na višoj ili nižoj razini, premda do danas nema dovoljan broj istraživanja koja bi definirala utječe li, i ako da u kojoj mjeri, povjerenje na jednoj razini na povjerenje na drugoj. U svrhu jasnog definiranja povjerenja u medije općenito i razumijevanja povezanosti povjerenja i upotrebe medija, potrebno je specificirati povjerenje u medije u smislu što točnijeg definiranja povjerenja općenito te specifične prirode i funkcija masovnih medija u demokratskim društvima. Iz te perspektive proizlazi da fokus ne treba biti na povjerenje u medije kao institucije ili u ljude koji vode i predstavljaju te institucije, nego povjerenje u sadržaj i informacije koje dolaze iz medija na svim navedenim razinama (Strömbäck et al., 2020.). S gledišta istraživača komunikacije, povjerenje u medije odlučujuća je varijabla koja olakšava upotrebu medija, moderira odnos između korisnika medija i sadržaja i tako omogućuje izravne medijske učinke. Nadalje, masovni mediji postoje posebno za pružanje informacija. Za njih gubitak vjerodostojnosti rezultira gubitkom publike, društvenog utjecaj i legitimiteta. Uz to, ovisnost o medijima može se smatrati i općim pokazateljem značaja i snage masovnih medija u društvenom kontekstu (Jackob, 2010.).

3.4. Povjerenje u medije u Republici Hrvatskoj

U prethodna dva desetljeća, povjerenje u institucije sustava u Republici Hrvatskoj izuzetno je nisko, posebice u usporedbi s ostalim zemljama Europe. Ta činjenica zapravo aludira na raširenost opće kulture nepovjerenja u institucije, a ponajviše u političke pojedince. U prilog takvom nepovjerenju zasigurno ide i niska učinkovitost državnih institucija općenito koja je, također, karakteristična za Hrvatsku. Nadalje, razvojem novih medija, bilo da se radi o televizijskim kućama, najvećim dijelom u privatnom vlasništvu, radijskim postajama ili tiskanom izdanju, došlo je do obogaćenja medijske scene u Hrvatskoj. Uz to, napredovanje tehnologije, kao i porast broja raznih internetskih portala dovelo je do zaokreta u preferiranim izvorima informiranja s naglaskom na Internet kao jedan od najznačajnijih. Samim time, postaje dominantan izvor informacija sve većeg broja ljudi potiskujući klasične medije. Iz svega navedenoga može se zaključiti kako je pad povjerenja u medije direktno povezan s padom povjerenja u novinarsku profesiju, kao i same novinare. Suštinski, sami mediji su djelomično zaslužni za takvu percepciju javnosti i to većinski zbog nesamostalnosti, podložnosti utjecaja političkih i ekonomskih zbivanja i njihovih interesa, neprofesionalnosti, neobjektivnosti, a naposljetku i nevjerodostojnosti (Kedžo, 2015.).

Istraživanja medijskih publika, kao i upotrebe medija u Hrvatskoj se od 90-ih godina 20. stoljeća odvijaju ponajviše u kontekstu istraživanja tržišta koja se provode od strane vodećih agencije za istraživanje tržišta (GfK, Puls Media, AGB Nielsen), a riječ je o istraživanjima “veličine i demografskih obilježja publika pojedinog medija”. Akademska istraživanja istog tipa u Republici Hrvatskoj bave se publikama uglavnom u terminima istraživanja javnog mnijenja, a najčešća istraživačka pitanja odnose se na trendove korištenja medija u odnosu na različite socio-demografske i socio-psihološke varijable, kao i političke preferencije ispitanika (Čuvalo, 2010). Hrvatsko medijsko tržište karakteriziraju snažni komercijalni televizijski pružatelji usluga, sektor tiska koji se pokušava prilagoditi digitalnoj ekologiji te kombinacija tradicionalnih i alternativnih internetskih izvora. Negativan trend u pogledu neovisnosti medija u Republici Hrvatskoj započinje 2016. godine, ubrzo nakon izbora vladajuće Hrvatske demokratske zajednice (Peruško, 2019.).

Prema podacima istraživanja Reuters Instituta za 2019. godinu, na uzorku od 2.009 ispitanika, preferirane televizijske postaje, a samim time i najgledanije u razdoblju od 3 dana ili više među hrvatskom javnosti su Nova TV (43%), RTL (43%), HRT (41%), lokalne informativne televizijske postaje (4%) te Al-Jazeera (3%). Što se tiče radijskih postaja, najposjećenije u istom vremenskom razdoblju su Otvoreni radio (13%), Narodni radio (9%), lokalne radijske postaje (9%) te Antena (7%). Najviše praćene novine su 24sata (19%), zatim Jutarnji list (14%), Večernji list (9%), N1 (7%), Slobodna Dalmacija (6%), regionalne ili lokalne novine (3%) i posljednji Novi list (3%). Dakle, što se tiče tradicionalnih izvora, može se zaključiti kako je i u Republici Hrvatskoj najdominantniji informativni medij televizija. Kada se radi o online izvorima, za korištenje u istom vremenskom periodu, ističu se 4 najčešće korištena portala: 24 sata (40%), Index.hr (36%), Jutarnji online (30%) te Večernji online (30%). Razvoj tehnologije te prodor Interneta označio je porast korisnika društvenih mreža poput Facebook-a, YouTube-a, WhatsApp-a te Vibera. U razdoblju od 2017. do 2021. godine online mediji definitivno su najčešće korišteni informativni medij, premda je učestalost njegova korištenja iz 2017. s 91%, u 2021. godini pala na 88%. U istom periodu, postotak onih koji se informiraju putem televizije sa 79% pao je na 75%. Društvene mreže nalaze se na trećem mjestu po korištenju u informativne svrhe te nakon pada u 2018. godini na 53%, u 2021. godini bilježe mali rast na 54% onih koji društvene mreže koriste kao primaran izvor informacija. Od promatranih medija, na posljednjem mjestu nalaze se tiskani mediji koji u odnosu na 2017. godinu bilježe pad s 43% na 29% u 2021. godini.

Nadalje, istraživanjem kojega su proveli Črpić i Mataušić 1998. godine analiziralo se povjerenje u masovne medije općenito pomoću skale od četiri stupnja ('od uopće nemam povjerenja' do 'imam vrlo veliko povjerenje'). Rezultati istraživanja pokazuju kako je povjerenje u medije niže ako se promatra u odnosu na druge institucije društva te su građani izrazito skeptični kada se radi o području djelovanja medija. Najmanju razinu povjerenja ispitanici su ukazali prema novinama općenito, dok je relativno najveće povjerenje ukazano Hrvatskom katoličkom radiju, što se zapravo povezuje s visokom razinom povjerenja u Crkvu kao društvenu instituciju. Ako se izuzme Hrvatski katolički radio zbog svoje specifičnosti, najvišu razinu povjerenja ispitanici ukazuju lokalnim radio postajama, a kao razlog tomu mogu se navesti osjećaj zajednice i lokalne pripadnosti, blizina, fleksibilnost prilikom informiranja, direktan kontakt i sl., što si zapravo nacionalne radio postaje ne mogu u potpunosti priuštiti. Prema najnovijem istraživanju provedenom u sklopu projekta Jourlab, 2020. godine, istraživalo se povjerenje u medije, kao i povjerenje u novinare, medijske navike, razlozi izbjegavanja vijesti te zadovoljstvo medijskim sadržajem tijekom pandemije COVID-19 virusa. Rezultati dobiveni tim istraživanjem sugeriraju kako se najveći broj ispitanika svakodnevno informira putem televizije, koju slijede internetski portali, društvene mreže, radio, dnevni tisak te tjednici i različiti magazini. Detaljnijom analizom dobnih skupina, posebice one od 18 do 22 godine, rezultati pokazuju kako su kod njih dominantan izvor informiranja razni internetski portali te društvene mreže. Kada se radi o analizi povjerenja u određene profesije, najveći udio građana svoje povjerenje poklanja zdravstvenom osoblju. Novinarima vjeruje četvrtina građana, a samo 6% ispitanika političare smatra pouzdanim izvorom COVID-19 informacija. Isto tako, vlada generalno mišljenje kako novinari moraju biti kompetentni, posjedovati licencu i biti stručno osposobljeni za obavljanje novinarskog posla.

Povjerenje u medije u Republici Hrvatskoj, prema svemu navedenome, može se okarakterizirati kao pretežito stabilno, dok se kao najpouzdaniji izvor navode dvije vodeće televizijske kuće – Nova TV i RTL televizija – koje su obje u stranom vlasništvu. Ono što je zanimljivo jest kako portal 24 sata ima nižu ocjenu razine pouzdanosti zajedno s politički sklonijim portalima, kao što su Dnevno.hr desne političke orijentacije te Index.hr kao lijeva politička informativna opcija (Peruško, 2021). Povjerenje u medije, zaključno, u Republici Hrvatskoj, ovisi o političkoj orijentaciji, ali i o ažurnom praćenju vijesti. Odnosno, publike koje su više zainteresirane za vijesti i redovitije ih prate, sukladno tome i njihovo je povjerenje u taj medij veće.

Prema izvješću o digitalnim vijestima instituta Reuters za 2021. godinu u kojemu je sudjelovalo 2.000 hrvatskih ispitanika s pristupom Internetu, povjerenje u medije izraženije je kod lijevo orijentirane publike, dok su publike bliže desnici zabrinutije oko širenja dezinformacija. Ono što najviše zabrinjava jest podatak da hrvatska javnost uz političare, kao drugi najveći izvor dezinformacija, navodi novinare (Peruško, 2021). Unatoč prethodnim zaključcima, većinska javnost preferira vijesti iz politično neutralnih izvora te je složna u jednome – vijesti bi trebale prikazivati različite strane određenog problema te zadržati neutralan stav i prvenstveno služiti kao izvor informiranja, a ne sredstvo nametanja mišljenja.

4. ISTRAŽIVANJE POVJERENJA U MASOVNE MEDIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Povjerenje u medije ovisi o njihovoj vjerodostojnosti i pouzdanosti, odnosno o percepciji publike o istinitosti, točnosti informacija koje određeni mediji komuniciraju, o sposobnosti i pravovremenosti njihova prenošenja te o doseg, odnosno dostupnosti za što širu publiku. Mnogi su čimbenici koji utječu na tu percepciju i mogu se kretati od objektivnih (brzina, dostupnost, učestalost, objektivnost, točnost ili neovisnost medija itd.) do krajnje subjektivnih (navika, jednostavnost, utjecaj socijalnih skupina, osobna privrženost ili asocijativnost recipijenta medijskih poruka itd.), premda je nerijetko otežano razdvojiti prve od drugih. Budući da je upravljanje zdravstvenim informacijama važan dio suočavanja s nastalom nepogodnom zdravstvenom situacijom i nesigurnošću koja iz nje proizlazi, zdravstveni radnici zaduženi su za pružanje adekvatnih i pravovremenih informacija u opipljivom, vjerodostojnom i kvalitetnom obliku. Takve krize prati sve veća potražnja za zdravstvenim informacijama, kao i činjenica da će se reputacija svake zdravstvene organizacije velikim dijelom temeljiti na tome koliko dobro javnost opskrbljuju potrebnim informacijama (Avery, 2010.).

U slučaju velike nepogode u javnom zdravstvu kao što je trenutna COVID-19 pandemija, izvori informacija pomažu ljudima u shvaćanju i procesuiranju nastale situacije, uče ih mjerama predostrožnosti i smanjuju tjeskobu uzrokovanu nestabilnom i brzo mijenjajućom situacijom. Za razliku od ostalih nepogodnosti, utjecaj pandemije COVID-19 ovisi o postupcima pojedinačnih građana i, prema tome, o kvaliteti informacija kojima su ljudi izloženi (Pennycook, McPhetres, Zhang, Lu i Rand, 2020.). Premda je njihova korist neupitna, izvori informacija, a posebice masovni mediji (televizija, radio, tiskani mediji te Internetski izvori), mogu kreirati nove probleme. Sadržaj dostupan iz ovih izvora može dodatno pojačati razvoj percipiranog rizika i straha, posebice kada pojedinci ne mogu razaznati stvarne i lažne vijesti, štetno utječući na mentalno zdravlje i dobrobit mase (Soroya, Farooq, Mahmood, Isoaho i Zara, 2021.).

Prema tome, cilj istraživanja je utvrditi na koji način ispitanici obuhvaćeni istraživanjem konzumiraju informacije vezane uz COVID-19 pandemiju, kojem izvoru su najizloženiji te zaključno, kojem izvoru informiranja najviše vjeruju.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje povjerenja u medije zahtijeva prikladnu metodu istraživanja i utvrđivanja pokazatelja koji će biti pouzdani i objektivni i koja će omogućiti njihovu međusobnu usporedbu, analizu i na njoj temeljiti relevantne zaključke. S obzirom kako se u ovom radu radi o istraživanju vezanom uz stavove ispitanika, primjenjuje se istraživanje putem anketnog upitnika koje omogućava analizu i mjerenje izraženih stavova. Osnovni izvor podataka ovog istraživanja bit će, dakle, stavovi, mišljenja i uvjerenja ispitanika o povjerenju u masovne medije za vrijeme pandemije COVID-19 virusa. Anketa je glavna istraživačka metoda na kojoj se temelji ovaj rad, a njome se nastoji ispitati rasprostranjenost neke pojave ili učestalost nekog ponašanja u cilju upoznavanja sa stavovima i mišljenjima populacije o društveno relevantnim pitanjima (Kedžo, 2015.).

Anketa je provedena u svrhu istraživanja povjerenja u masovne medije u Republici Hrvatskoj u periodu od 24. srpnja do 15. kolovoza 2021. godine. Upitnik je distribuiran ispitanicima putem Whatsapp-a, Instagram-a i Facebook-a, a isti je, također, postavljen i u Facebook zajednici studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Sastojao se od 24 pitanja podijeljenih u 5 poglavlja. Prvo, uvodno poglavlje, odnosilo se na demografske podatke ispitanika, dok su se preostala 4 odnosila na pitanja vezana uz preferencije ispitanika u pogledu izvora informiranja za vrijeme pandemije COVID-19 virusa, njihovoj izloženosti medijskom informiranju te sposobnosti identificiranja istinitih od lažnih medijskih natpisa. Isto tako, anketnim upitnikom istraživao se stav ispitanika u pogledu educiranja o riziku i mjerama zaštite od COVID-19 virusa od strane masovnih medija i Vlade Republike Hrvatske.

U svrhu provedbe valjanog i kvalitetnog istraživanja te dobivanja relevantnih podataka, od iznimne je važnosti ispravno odrediti uzorak koji će istim biti obuhvaćen. S obzirom na metodu provođenja istraživanja te način distribucije upitnika, odabran je namjerni prigodni uzorak, što podrazumijeva odabir ispitanika na temelju njihove dostupnost, a o njemu ovisi točnost istraživanja te vjerodostojnost dobivenih podataka. Istraživanjem je obuhvaćeno 105 ispitanika, a reprezentativnost uzorka temelji se na njegovoj dobnoj strukturi. U istraživanju javnog mnijenja, kao što je istraživanje povjerenja u masovne medije u Republici Hrvatskoj, demografski podaci koji su prikupljeni su spol, dob, stupanj obrazovanja te radni status. Varijabla spol sadržavala je odgovore muški i ženski, dok su dobne skupine bile podijeljene na slijedeće kategorije: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 te 65 i više.

Stupanj završenog obrazovanja ispitanika obuhvaćao je odgovore: osnovnoškolsko obrazovanje, srednjoškolsko obrazovanje, sveučilišni preddiplomski; stručni preddiplomski studij, sveučilišni diplomski studij; specijalistički diplomski stručni studij; poslijediplomski specijalistički studij te poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij. Radni status ispitanika dijelio se u zaposlen/a, student/ica, zaposleni/a student/ica te nezaposlen/a. Detaljni prikaz uzorka slijedi u poglavlju 4.3.1. Demografski podaci.

Sva pitanja bila su pitanja zatvorenog tipa, dok se za pitanja o stavovima, odnosno stupnju slaganja i neslaganja s pojedinim tvrdnjama, koristila Likertova skala. Jednostavnost korištenja i analize prikupljenih podataka razlog su odabira ovog mjernog instrumenta. Svaku tvrdnju unutar ankete pratilo je pet mogućih odgovora pomoću kojih se iskazuje stupanj slaganja, odnosno neslaganja ispitanika s navedenom tvrdnjom (uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem). Sve tvrdnje bile su vezane uz pouzdanost masovnih medija kao izvora informiranja za vrijeme pandemije COVID-19 virusa, kao i njihovoj ulozi u istoj.

4.3. Rezultati istraživanja

Anketno istraživanje povjerenja u masovne medije za vrijeme pandemije COVID-19 virusa u Republici Hrvatskoj provedeno je u razdoblju od 24. srpnja do 15. kolovoza 2021. godine. Obrazac je distribuiran putem Facebook-a, Instagrama te WhatsApp-a, a istim je obuhvaćeno 105 ispitanika. Analiza rezultata prikazana je u nastavku.

4.3.1. Demografski podaci

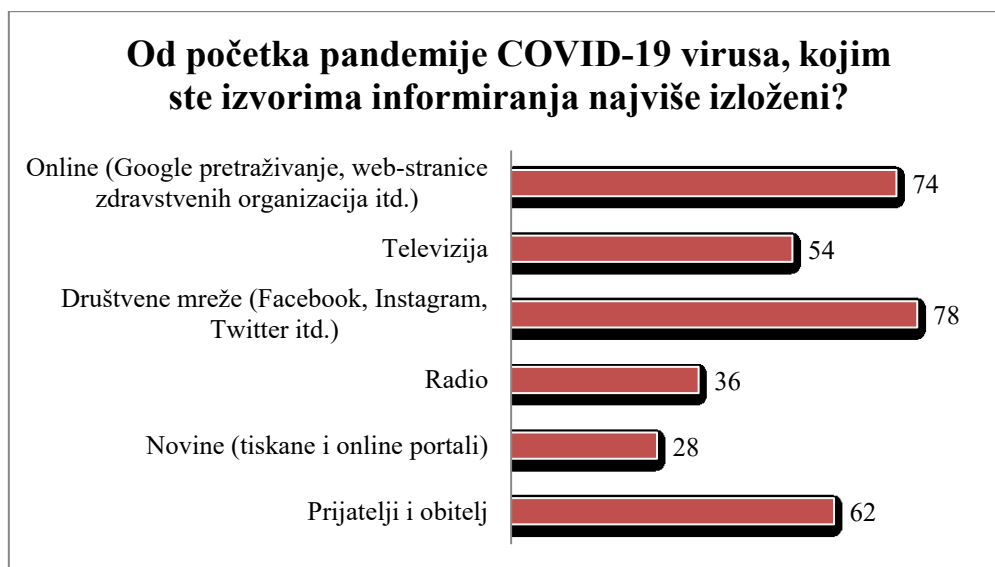
Većinu ispitanika činile su osobe ženskog spola (62,9%), dok je ispitanika muškog spola bilo 37,1%. Najveći broj ispitanika je u dobi od 18 do 24 godina (54,3%), s najčešćim stupnjem obrazovanja: Sveučilišni diplomski studiji; specijalistički diplomski stručni studiji; poslijediplomski specijalistički studiji te je najveći dio ispitanika zaposlen. Ispitanika u dobi od 35-44 godine je 3,8%, u dobi od 45-54 godine 6,7%, od 55 do 64 godine 2,9% te posljednju dobnu skupinu (65 i više) čini svega 1% ispitanika. Kao što je prethodno spomenuto, najveći broj ispitanika ima završen sveučilišni diplomski, specijalistički diplomski ili poslijediplomski specijalistički studij (47,6 %), dok 35,2% ispitanika ima završenu srednju školu. Sveučilišni ili stručni preddiplomski studij razina je obrazovanja 16,2% ispitanika. Nadalje, što se tiče radnog statusa, gotovo polovica ispitanika je zaposlena (47,6%), dok je samo 1,9% ispitanika trenutno bez posla.

Kada se radi o pretplatama na neku vrstu informativnog sadržaja, to mogu biti novine, portali i sl. od ukupno 105 ispitanika njih 18,1% pozitivno je odgovorilo, dok preostalih 81,9% ispitanika nije pretplaćeno ni na koju vrstu informativnog sadržaja.

4.3.2. Preferirani izvori informiranja za vrijeme pandemije COVID-19 virusa

U ovom poglavlju ankete ispitivala se izloženost određenim izvorima informiranja te ocjenjivanje njihove pouzdanosti i važnosti. Prvo pitanje glasilo je: „Od početka pandemije COVID-19 virusa, kojim ste izvorima informiranja najviše izloženi?“. Na pitanje je bilo moguće izabrati više ponuđenih odgovora, a prema rezultatima vidljivim na Grafikonu 1, izvori kojima su ispitanici najviše izloženi su društvene mreže na prvom mjestu (74,3%), zatim razni online izvori (Google pretraživanje, web-stranice zdravstvenih organizacija i sl.) sa 70,5% odgovora, dok se na trećem mjestu nalaze prijatelji i obitelj (59%). Televiziji je izloženo 51,4% ispitanika, radiju 34,3%, a najmanji broj ispitanika svakodnevno prati novine, njih 26,7%.

Grafikon 1 Izloženost pojedinim izvorima informiranja za vrijeme pandemije COVID-19 virusa



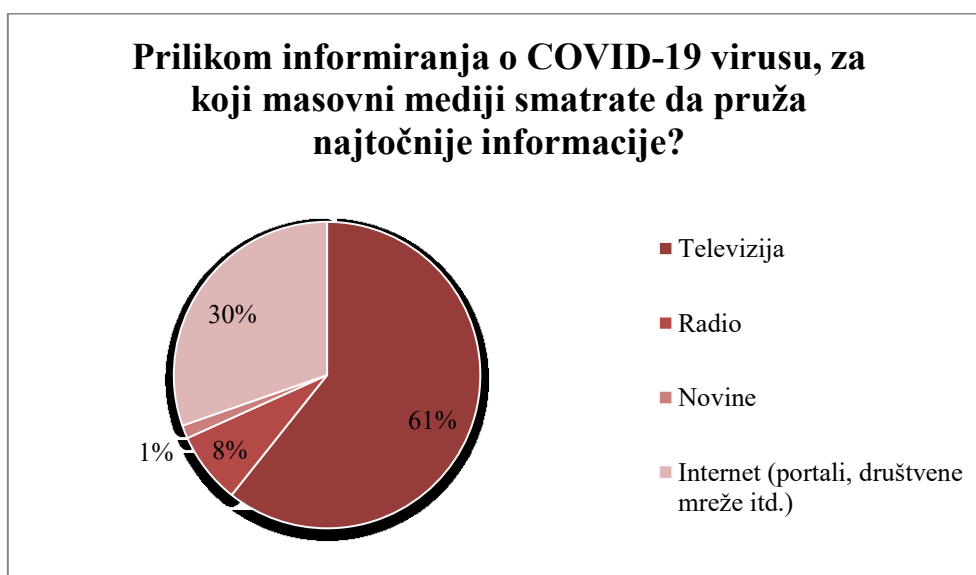
Izvor: izrada autora

Slijedeće pitanje odnosilo se na detektiranje određenog izvora informiranja kao najvažnijeg za vrijeme pandemije, a pitanje glasi: „Od početka pandemije COVID-19 virusa, koji izvor informiranja smatrate najvažnijim?“. Ponuđeni odgovori bili su masovni mediji (Internet, novine, televizija, radio), Vlada i zdravstvene organizacije, znanstvenici i zdravstveno osoblje, Svjetske zdravstvene organizacije, prijatelji i obitelj, političari te ljudi koje ne znam osobno.

Među navedenim odgovorima, 60% ispitanika znanstvenike i zdravstveno osoblje navodi kao najrelevantniji izvor COVID-19 informacija, nakon čega dolaze masovni mediji s 26,7% odgovora. Prijatelje i obitelj najvažnijim izvorom informiranja smatra 5,7% ispitanika, Vladu i zdravstvene organizacije 3,8%, Svjetske zdravstvene organizacije 2,9%, dok političare samo 1% ispitanika smatra najvažnijima.

Nakon detektiranja najvažnijeg izvora, slijedeće pitanje odnosilo se konkretno na masovne medije te izbor onog koji, prema ispitanicima, pruža najtočnije informacije. Na pitanje „Prilikom informiranja o COVID-19 virusu, za koji masovni mediji smatrate da pruža najtočnije informacije?“, 61% ispitanika je odgovorilo kako je to televizija. Nakon toga slijedi Internet s 30,5%, radio sa 7,6% te novine kao posljednje s 1% odgovora.

Grafikon 2 Masovni mediji prema točnosti COVID-19 informacija koje pružaju



Izvor: izrada autora

Anketom se, također, ispitala i angažiranost korisnika za vrijeme pandemije. Na pitanje „Ako ste dijelili informacije o COVID-19 virusu, putem kojeg izvora ste to učinili?“ 97,1% ispitanika odgovorilo je kako nije dijelilo COVID-19 informacije putem društvenih mreža. Preostalih 2,9% to je učinilo putem Facebook-a.

4.3.3. Pouzdanost masovnih medija za vrijeme pandemije COVID-19 virusa

U ovom poglavlju navedena su 4 masovna medija – televizija, radio, novine te Internet. Od ispitanika se tražilo da ocijene pouzdanost određenog medija pomoću Likertove skale. Prva tvrdnja je glasila: „Televiziju smatram najpouzdanijim izvorom COVID-19 informacija.“, a stupnjevi su se kretali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Analizom prikupljenih odgovora, uočava se kako se najveći dio (64,8%) ispitanika televiziju smatra najrelevantnijim izvorom informacija za vrijeme pandemije COVID-19 virusa. Izračunom srednje vrijednosti (3,67) zaključuje se kako u prosjeku potrošači televiziju smatraju najpouzdanijim izvorom informiranja. U prilog tome govori i najčešći odgovor, što je stupanj 4, slažem se, dok se 28,6% ispitanika u potpunosti slaže s televizijom kao najpouzdanijim izvorom. Slijedeća tvrdnja odnosila se na radio kao najpouzdaniji masovni medij te su kod njega rezultati nešto drugačiji. Promatrajući i analizirajući uzorak, srednja vrijednost tvrdnje „Radio smatram najpouzdanijim izvorom COVID-19 informacija“ iznosi 3,17, što znači da se u prosjeku ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Nadalje, kada se ispitivala pouzdanost novina kao izvora COVID-19 informacija, srednja vrijednost te tvrdnje iznosi 2,85 na temelju čega se zaključuje kako je izrazito nisko povjerenje u novine kao masovni medij dok se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Posljednji u ovom dijelu, Internet, sa srednjom vrijednosti odgovora 2,92, također pokazuje vrlo nizak stupanj povjerenja ispitanika kada se radi o pružanju informacija vezanih uz koronavirus. Prema srednjoj vrijednosti, ispitanici se prosječno niti slažu niti ne slažu s danom tvrdnjom, dok je najčešći odgovor (34,3%) ne slažem se.

4.3.4. Medijska informiranost i sposobnost identificiranja lažnih i istinitih tvrdnji vezanih uz COVID-19 virus

U ovom dijelu ankete ispitivala se sposobnost identificiranja lažnih od istinitih tvrdnji vezanih uz prirodu COVID-19 virusa, kao i načina njegova prijenosa i djelovanja, s obzirom na medijsku informiranost pojedinca. Pitanje je glasilo: „S obzirom na Vašu medijsku informiranost, ocijenite točnost navedenih tvrdnji o COVID-19 virusu“. Analizom rezultata, dolazi se do zaključka kako je sposobnost ispitanika sukladno medijskoj informiranosti, a u svrhu prepoznavanja lažnih od istinitih tvrdnji o COVID-19 virusu vrlo visoka. Prikupljeni odgovori pokazuju kako su za sve tvrdnje razlike između točnih i netočnih odgovora vrlo jasne iz čega proizlazi zaključak o jasnom, sažetom i direktnom izvještavanju od strane medija. Tako, za tvrdnju „COVID-19 lakše se prenosi u toplijim podnebljima“, 81,9% ispitanika prepoznalo je kako se radi o netočnom navodu.

Nadalje, tvrdnju „Veća konzumacija češnjaka može spriječiti razvoj simptoma COVID-19 virusa“, 88,57% ispitanika smatra netočnom, dok podložnost starijih ljudi COVID-19 virusu ocjenjuje točnim 83,81% ispitanika. Da su antibiotici neučinkoviti u liječenju COVID-19 virusa smatra 85,71% ispitanika, a njih 69,5% smatra kako virus može preživjeti u zraku i još uvijek ostati zarazan. Tvrdnje „COVID-19 virus može se prenijeti putem komaraca.“ te „Goveđe meso učinkovito je u prevenciji zaraze COVID-19 virusom.“ u potpunosti su ocijenjene kao netočne od gotovo svih ispitanika.

4.3.5. Odnos masovnih medija i COVID-19 virusa

U posljednjem dijelu ankete od ispitanika se tražilo da pomoću Likertove skale označe stupanja slaganja, odnosno neslaganja s danim tvrdnjama o odnosu masovnih medija i Vlade Republike Hrvatske s pandemijom COVID-19 virusa generalno. Sve tvrdnje jednake su te se ocjenjuje stav ispitanika u odnosu na masovne medije i Vladu kao izvore COVID-19 informacija. Prva skupina tvrdnji odnosi se na sposobnost, odnosno u kojoj mjeri i jesu li su masovni mediji i Vlada pružili informacije o samom virusu koje će ispitanicima pobliže objasniti prirodu cjelokupne pandemije. Evaluacijom rezultata navedena dva pitanja, zaključuje se kako su masovni mediji doprinijeli razumijevanju pandemije COVID-19 virusa kako izvještavanjem, tako i cjelokupnim angažmanom za vrijeme trajanja pandemije više od Vlade Republike Hrvatske. Usporedbom srednjih vrijednosti, razumijevanju same pandemije u većoj mjeri pridonijeli su masovni mediji (3,54) za razliku od Vlade čija je srednja vrijednost 2,87.

Nadalje, kada se radi o pružanju informacija vezanih uz mjere prevencije i zaštite od zaraze COVID-19 virusom od strane masovnih medija, ispitanici se prosječno slažu (srednja vrijednost 3,87) s navedenom tvrdnjom. Kada se radi o istoj tvrdnji za Vladu Republike Hrvatske, ispitanici se u prosjeku nit slažu niti ne slažu (srednja vrijednost 3,21) kako je Vlada pružila informacije nužne za zaštitu od samog virusa. Posljednji dio usporedbe odnosi se identificiranje dvaju izvora informiranja kao posrednika u zastrašivanju javnosti i širenja panike općenito. Prema rezultatima ispitanika, očigledno je kako su oba izvora prepoznata kao širitelji konsternacije i samim time utjecali su na kreiranje negativnog ozračja i pretjerivanja u opisivanju ozbiljnosti same krize. Sa srednjim vrijednostima 4,61 i 4,49, zaključuje se kako su, među ispitanicima, masovni mediji ipak okarakterizirani kao primarni izvori nervoze, konfuzije i nelagode.

Nastavno na pretpostavku kako je nisko povjerenje u masovne medije praćeno niskim stupnjem povjerenja u državne institucije općenito, nadovezuje se pitanje odnosa vlasništva masovnih medija i povjerenja u iste. Prema tome, s tvrdnjom „Moje povjerenje u informacije o COVID-19 virusu je veće za masovne medije koji su u državnom vlasništvu“, ispitanici se prosječno ne slažu (srednja vrijednost 2,15). U posljednjom skupu tvrdnji zaključuje se kako su ispitanici indiferentni s obzirom na lokalni, regionalni ili nacionalni izvor informacija (3,04), informacije napisane od uglednih novinara (3,14) te veći stupanj povjerenja u izvore na koje su pretplaćeni (2,61). Odnosno, ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenim tvrdnjama.

4.4. Diskusija

Prema rezultatima provedenog istraživanja o povjerenju u masovne medije za vrijeme pandemije COVID-19 virusa, vidljivo je kako su ispitanici u najvećoj mjeri izloženi društvenim mrežama te generalno online formatu informiranja. S obzirom na to da je pandemija koronavirusa zapravo prva pandemija u povijesti u kojoj su tehnologija i društvene mreže široko korišteni izvori za poticanje i omogućavanje sigurnosti, informiranosti, produktivnosti i povezanosti, ovakav rezultat ne smatra se iznenađujućim. U prilog navedenom rezultatu potrebno je istaknuti kako polovicu ispitanika, odnosno, 54,3% čini skupina od 18 do 24 godine koja je tehnološki obrazovana, pismena i podložna praćenju promjena i trendova globalizacije zbog široke dostupnosti i rasprostranjenosti tehnologije među istima, dok broj korisnika Interneta s povećanjem godina ispitanika linearno opada. U isto provedenom istraživanju od strane Liu, Shan, Delaloye, Piguet i Glassey Balet (2020.) na uzorku stanovnika Švicarske, dobiven je isti rezultat za navedeno pitanje. Takav rezultat moguće je objasniti zapravo u odnosu na prirodu Interneta kao medija i konzumacije njegovog sadržaja. Odnosno, radi se o novom, interaktivnom mediju čija je publika trenutno mlađa populacija u odnosu na korisnike tradicionalnih medija. Među navedenom dobnom skupinom, unatoč najvećoj izloženosti Internetu kao izvoru informacija, svoje povjerenje najviše ukazuju televiziji, dok kao najvažniji izvor navode znanstvenike i zdravstvene radnike. Zbog svega navedenoga, pretpostavka da će se preferirani izvor informiranja i izloženost istom, za vrijeme pandemije COVID-19 virusa razlikovati među generacijama djelomično se može potvrditi. Dakle, izvor kojemu je populacija studenata najviše izložena jest Internet dok najvišu razinu povjerenja ukazuju televiziji.

Kao najvažniji izvor informacija prepoznati su znanstvenici i zdravstveno osoblje, što je za očekivati s obzirom na njihovu prethodno istaknutu važnost u zdravstvenim krizama općenito, kao i neosporan kredibilitet te kompetentnost u iznošenju znanstvenih činjenica. Ispitanici, odmah nakon njih, na drugom mjestu navode masovne medije kao druge po redu najvažnije izvore informiranja. Među njima, kao medij koji se smatra najpouzdanijim u izvještavanju te pruža najtočnije informacije o COVID-19 virusu percipirana je televizija. Ovaj rezultat potvrđuje pretpostavku o televiziji kao najpouzdanijem mediju u Republici. Također, ovakav rezultat potvrđuje činjenicu da, unatoč sve većoj rasprostranjenosti i dostupnosti raznih online medija i zapravo generalnog razvoja online platformi, vjerodostojnost i povjerenje u tradicionalne medije, u ovom slučaju televiziju, još je uvijek na visokoj razini. U prilog tomu ide i činjenica kako se prema izloženosti određenom mediju, televizija nalazi na četvrtom mjestu, dok je povjerenje u nju i dalje vrlo visoko.

Nadalje, rezultat potvrđuje i prethodno spomenuto istraživanje Reuters Instituta u 2019. godini kada je televizija također bila najdominantniji informativni medij definirajući medijsko okruženje. Premda korištenje televizije kao dominantnog informativnog medija od 2017. do 2021. godine polako opada, i dalje je neosporna njegova uloga u svakodnevnom izvještavanju, a posebice za vrijeme trajanja kriza. S druge strane, obzirom na najčešću dobnu skupinu ispitanika (18-24 godina), zanimljiva je činjenica da njihova visoka izloženost Internetu kao izvoru informiranja, ne podrazumijeva ujedno i percepciju istog kao točnog i istinitog izvora. Ako se sagleda uloga medija u COVID-19 pandemiji, ona je važnija od uloge Vlade Republike Hrvatske. Mediji se smatraju učinkovitijima u opskrbljivanju potrebnim informacijama, ali isto tako, identificirani su i kao kreatori medijske pompe, koja posljedično može dovesti do neadekvatnih i neprikladnih obrazaca ponašanja. Isti rezultat dobiven je istraživanjem kojega su proveli Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen, i Howard, (2020.) među 6 zemalja (Argentina, Njemačka, Sjeverna Koreja, Španjolska, Ujedinjeno Kraljevstvo i SAD) o ocijeni vjerodostojnosti izvora COVID-19 informacija. Može se navesti nekoliko razloga zašto je tomu tako. Masovne medije, a posebice Vladu u Republici Hrvatskoj godinama unazad prati negativan stav javnosti generalno. Hrvatska je politički polarizirana zemlja u kojoj, prema istraživanju Reuters Instituta, javnost prema politički sklonijim portalima gaji manju razinu povjerenja, dok se najpouzdanijim televizijske kućama smatraju one u stranom vlasništvu (Nova TV i RTL Televizija).

Upravo na to se nadovezuje i rezultat provedenog istraživanja prema kojemu ispitanici zapravo imaju manju razinu povjerenja za medije u državnom vlasništvu te bi se tome problemu moglo detaljnije posvetiti u budućim istraživanjima na temu povjerenja u medije. Sukladno činjenici kako je povjerenje javnosti u određeni medij veće ako je zainteresiranost za vijesti skupa s kontinuiranih praćenjem istih veća, objašnjava činjenicu zašto su prema rezultatima istraživanja, masovni mediji okarakterizirani kao širitelji panike, skupa s radijem, novinama i Internetom kao izvorima koji ne pružaju točne informacije u odnosu na televiziju kao primarni izvor.

Zbog aktualnosti pandemije i svega što ona donosi u fizičkom i psihičkom smislu, konstanto praćenje takve vrste vijesti onemogućava odvijanje normalnog, svakodnevnog života dajući uvid i u vijesti koje nisu nužno povezane sa samom pandemijom. S druge strane, neatraktivnost novina i radija kao izvora COVID-19 informacija može se povezati s padom interesa za te medije općenito, pa indiferentnost ispitanika o većoj pouzdanosti vijesti napisanih od uglednih novinara nije začuđujuća s obzirom da su novine kao informativni medij zamijenili neki drugi, noviji oblici informiranja. Ako se rezultati sagledaju u globalu, vidljivo je kako 26,7% ispitanika masovne medije smatra najvažnijim izvorom COVID-19 informacija, dok Vladu RH navodi svega 3,8% ispitanika. Također, masovni mediji doprinijeli su većem i boljem razumijevanju pandemije te su pružili bolje, konkretnije i jasnije mjere prevencije i zaštite za razliku od Vlade. Prema svemu navedenome i teorijski navedenom niskom povjerenju u masovne medije općenito, potvrđuje pretpostavka prema kojoj je povjerenje u masovne medije za vrijeme pandemije koronavirusa veće od povjerenja u Vladu Republike Hrvatske i državne institucije.

Premda su i mediji i Vlada naišli na koliko potvrdu, toliko i na otpor javnosti, pri čemu oba izvora pružaju kvalitetne i pravovremene informacije u svrhu obrazovanja i svjesnosti o postojanju samog virusa, odnosno prepoznavanja lažnih i istinitih medijskih natpisa o COVID-19 virusu, s druge strane su prepoznati kao izvori obmane i uznemiravanja građana. Može se reći kako su, prema uzorku, ljudi generalno zadovoljni načinom na koji Vlada i mediji upravljaju pandemijom te su samim time okarakterizirani kao najvažniji izvori informacija, što je rezultat jednak istraživanju provedenom od strane Liu, Shan, Delaloye, Piguet i Glassey Balet (2020.). Također, javlja se jaz između percepcije i stvarnosti, to jest povjerenja i upotrebe medija kao izvora informiranja. Odnosno, ispitanici prema rezultatima istraživanja pokazuju vrlo nizak stupanj povjerenja u političare generalno, dok s druge strane, imaju visok stupanj povjerenja u Vladu Republike Hrvatske.

Daljnja istraživanja ovog područja mogla bi se baviti spomenutom problematikom vlasništva medija i povjerenja u iste te detektiranja krucijalnih odrednica zbog čega je određeni medij u većoj ili manjoj mjeri prepoznat kao pouzdan. Također, prilikom daljnjeg istraživanja valjalo bi u obzir uzeti analizu obrazaca povjerenja u medije i institucije u odnosu na medijski sadržaj koji se plasira putem određenog izvora.

4.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 105 ispitanika, na temelju čega je zapravo nemoguće govoriti o hrvatskoj javnosti i generalizirati dobivene rezultate. Isto tako, s obzirom na to da je istraživačka metoda anketa, kao njezini nedostaci mogu se navesti neobjektivnost i neiskrenost ispitanika, odnosno mogućnost kako je pandemija koronavirusa utjecala na ispitanike u toj mjeri da su njihovi odgovori projekcija revolta i neracionalnog razmišljanja. . Odnosno, činjenica je kako postoji generalna misao javnosti da ne vjeruju medijima, dok većina koristi medijske izvore i informacije i samim time svoje mišljenje, svjesno ili nesvjesno, formira na temelju istih. S obzirom na to da je anketa distribuirana putem online platformi, istom nisu obuhvaćene osobe koje nemaju pristup Facebook-u, Instagramu te Whatsapp-u, što također utječe na rezultate dobivene istraživanjem.

Nadalje, ocjenjivanje pouzdanosti određenog izvora informiranja provedeno je bez prethodne analize sadržaja koji se putem tih izvora plasira, što ostavlja mjesta mogućnosti različitih pogleda na pandemiju i sukladno tome, nepristranost prilikom informiranja javnosti od strane medija. Također, istraživanjem povjerenja u masovne medije nije se dobio uvid u utjecaj koji određeni medij ima na ispitanika te njegov stav o istome može biti temeljen na prošlim vremenima kada su mediji zapravo bili pod kontrolom i utjecajem različitih režima koji su u to vrijeme vladali. Prema svemu navedenome, kako bi se dobio kompletan uvid u ulogu i razvoj povjerenja u medije za vrijeme pandemije, istraživanje je poželjno provesti kroz duži vremenski period, a najpogodnije, ako je to moguće, od početka do kraja krize.

5. ZAKLJUČAK

Razvoj masovnih medija, njihova funkcija, kao i utjecaj koji su imali i imaju na moderniziranje komunikacijskog sustava, nametnuli su potrebu za njihovim znanstvenim izučavanjem i istraživanjem. Općenito, nedostatak razumijevanja masovnog komuniciranja i djelovanja masovnih medija uzrokuje nerazumijevanje društvenih i političkih procesa u suvremenom društvu u kojima je neosporna uloga i utjecaj medija. Njihovo djelovanje prisutno je u gotovo svim segmentima društvenog života – u politici, kulturi, gospodarstvu, u institucionalnim, nacionalnim, međunarodnim relacijama, isto kao i u svakodnevnom životu građana. Nastavno na prethodno iznesene činjenice, od iznimne je važnosti proučavati i promatrati povjerenje u medije s obzirom na njihovu ulogu sastavnice javnosti, ali i posrednika te sukreatora javnog mnijenja. Isto tako, u modernim društvima, povjerenje u medije služi kao indikator ukupne društvene i političke situacije (Kedžo, 2015.). Sukladno istraživanju, jasno je kako je za vrijeme trajanja pandemije COVID-19 virusa nedvojbeno uloga znanstvenika i zdravstvenog osoblja u svrhu znanstveno utemeljenog objašnjenja prirode virusa i njegovog utjecaja na pojedinca, no isto tako, istraživanjem je potvrđena važnost i ključna uloga masovnih medija kao pružatelja informacija za vrijeme trajanja krize. S obzirom na dostupnost informacija iz velikog broja izvora, razumljivo je kako se i preferencije ispitanika međusobno razlikuju. Pojava krize koronavirusa na konzumaciju vijesti uzrokovala je jačanje trendova koji su već prisutni u političkom informacijskom okruženju. Isto tako, premda je istraživanje pokazalo indiferentnost u povjerenju u vijesti napisane od uglednih novinara, kako bi trend povjerenja u medije rastao, ključno je svoja izvještavanja temeljiti na istinitim i znanstveno potkrijepljenim informacijama, kao i biti ažuran, angažiran te interaktivan. Konačno, odnos prema medijima, a zatim i odnos prema Vladi i politici utječe na odnos i percepciju ljudi prema krizi, u ovom slučaju pandemiji COVID-19 virusa. U kolikoj mjeri će javnost vjerovati i biti svjesna određene krize ovisi o tome u kolikoj mjeri vjeruje masovnim medijima, novinarima kao posrednicima između medija i javnosti te vijestima koje plasiraju.

Popis literature

1. Ahmed, S. T. (2020.). Managing News Overload (MNO): The COVID-19 Infodemic, *Information*, 11(8), 375.
2. Avery, E. (2010.). Contextual and Audience Moderators of Channel Selection and Message Reception of Public Health Information in Routine and Crisis Situations, *Journal of Public Relations Research*, 22(4), str. 378–403.
3. Bulajić, M. (2010.). Krizno komuniciranje, *Medix:specijalizirani medicinski dvomjesečnik*, 16 (87/88), str. 87-88.
4. Burger, J., Gochfeld, M., Jeitner, C., Pittfield, T., i Donio, M. (2013.). Trusted Information Sources Used During and After Superstorm Sandy: TV and Radio were Used More Often than Social Media, *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part A*, 76 (20), str. 1138–1150.
5. Carter, R. F. i Greenberg, B. S. (1965.). Newspapers or Television: Which Do You Believe?, *Journalism Quarterly*, 42 (1), str. 29–34.
6. Casero-Ripollés, A. (2020.). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak, *El profesional de la información* [online], 29 (2).
Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3594133
7. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009.). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public relations review*, 35(1), str. 1-6.
8. Coombs, W. T., i Holladay, S. J. (2011.). Parameters for Crisis Communication. U: Coombs, W. T., i Holladay, S. J., *The handbook of crisis communication*. John Wiley & Sons, str. 17-53.
9. Črpić, G. i Mataušić, M. J. (1998.). Povjerenje u medije, *Bogoslovska smotra*, 68 (4), str. 673-683.
10. Čuvalo, A. (2010.). Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Medijske studije*, 1 (1-2), str. 40-53.

11. Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A. i Larson, H. (2020.). The pandemic of social media panic travels faster than COVID-19 outbreak, *Journal of Travel Medicine* [online], 27 (3).
Dostupno na: <https://academic.oup.com/jtm/article/27/3/taaa031/5775501?login=true>
12. Friedman, B., Khan Jr, P. H., i Howe, D. C. (2000.). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), str. 34-40
13. Glik, D. C. (2007.). Risk communication for public health emergencies, *Annu. Rev. Public Health*, 28, str. 33-54.
14. Greenberg, B. S. (1966.). Media Use and Believability: Some Multiple Correlates, *Journalism Quarterly*, 43 (4), str. 665–670.
15. Hanif Soroya, S., Farooq, A., Mahmood, K., Isoaho, J. i Zara, S. (2020.). From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis, *Information Processing & Management* [online], 58 (2).
Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030645732030933X>
16. Harrison McKnight, D. i Chervany, N. L. (2001.). Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. *Lecture Notes in Computer Science*, str. 27–54.
17. Höhmann, H. H. i Malieva, E. (2005.). The concept of trust: Some notes on definitions, forms and sources, *Trust and entrepreneurship*, str. 7-23.
18. Jakob, N. G. E. (2010.). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media, *International Journal of Communication*, 4, str. 589-606.
19. Jelavić, N. (2021.), *Istraživanje o medijskim navikama i povjerenju u medije i novinare* [online], *Medijska pismenost*.
Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/istrazivanje-o-medijskim-navikama-i-povjerenju-u-medije-i-novinare/>
20. Juric, P. (2006.). *Mass media usage during a natural disaster: LSU college students and Hurricane Katrina*. Magistarski rad. Baton Rouge: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
21. Kedžo, Z. (2015.). *Povjerenje u medije i krizno komuniciranje: lokalni radio u izvanrednoj situaciji*, doktorski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.

22. Kiouisis, S. (2001.). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, *Mass Communication and Society*, 4 (4), str. 381–403.
23. Kohring, M. i Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research*, 34(2), str. 231-252.
24. Laato, S., Islam, A. K. M. N., Islam, M. N., i Whelan, E. (2020.). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?, *European Journal of Information Systems*, 29 (3), str. 288-305.
25. Lee, T. T. (2010.). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust, *American Behavioral Scientist*, 54 (1), str. 8–21.
26. Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985.). Trust as a social reality, *Social forces*, 63 (4), str. 967-985.
27. Limaye, R. J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., i Labrique, A. (2020.). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world, *The Lancet Digital Health*, 2 (6), str. 277-278.
28. Liu, Z., Shan, J., Delaloye, M., Piguet, J. G. i Glassey Balet, N. (2020.). The Role of Public Trust and Media in Managing the Dissemination of COVID-19-Related News in Switzerland, *Journalism and Media*, 1 (1), str. 145-158.
29. Lu, H.-Y. (2003.). Information Seeking and Media Credibility, *Media Asia*, 30 (4), str. 220–227.
30. Ma, R. (2005.). Media, crisis, and SARS: An introduction, *Asian journal of communication*, 15 (3), str. 241-246.
31. Malecki, K., Keating, J.A. i Safdar, N. (2020.). Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media, *Clinical Infectious Diseases* [online].
Dostupno na:
<https://academic.oup.com/cid/advancearticle/doi/10.1093/cid/ciaa758/5858208?login=true>
32. Mihalinčić, M. (2018.). Krizni menadžment. U: Mihalinčić, M., *Krizno komuniciranje*. Velika Gorica. Veleučilište Velika Gorica, str. 28-29.
33. Mihalinčić, M. (2018.). Krizni menadžment. U: Mihalinčić, M., *Upravljanje krizama i komuniciranje*. Velika Gorica. Veleučilište Velika Gorica, str. 18-21.

34. Mirbabaie, M., Bunker, D., Stieglitz, S., Marx, J. i Ehnis, C. (2020.). Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic response, *Journal of Information Technology*, 35 (3), str. 195-213.
35. Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. i Howard, P. N. (2020.). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute.
36. Ophir, Y. (2018.). Coverage of epidemics in American newspapers through the lens of the crisis and emergency risk communication framework, *Health security*, 16 (3), str. 147-157.
37. Oskam, J. B. i Hudson, J. C. (1999.). Media preference and believability among rural respondents for news and advertising information, *The Social Science Journal*, 36 (2), str. 285–298.
38. Otto, K. i Köhler, A. (2018.). Trust in Media and Journalism. U: Otto, K. i Köhler, A., ur., *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe*. Wiesbaden: Springer VS, str. 1-11.
39. Otto, K. i Köhler, A. (2018.). What is meant by 'trust' in news media?. U: Otto, K. i Köhler, A., ur., *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe*. Wiesbaden: Springer VS, str. 19-25.
40. Park, S. i Johnson Avery, E. (2016.). Effects of Media Channel, Crisis Type and Demographics on Audience Intent to Follow Instructing Information During Crisis, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26 (1), str. 69-78.
41. Park, S., Boatwright, B., i Johnson Avery, E. (2019.). Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives, *Public Relations Review*, 27 (5), str. 371-388.
42. Parmer, J., Baur, C., Eroglu, D., Lubell, K., Prue, C., Reynolds, B., i Weaver, J. (2016.). Crisis and Emergency Risk Messaging in Mass Media News Stories: Is the Public Getting the Information They Need to Protect Their Health?, *Health Communication*, 31 (10), str. 1215–1222.

43. Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J.G. i Rand, D.G. (2020.). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention, *Psychological Science*, 31 (7), str. 770-780.
44. Perez Lugo, M. (2004.). Media Uses in Disaster Situations: A new Focus on the Impact Phase, *Sociological Inquiry*, 74 (2), str. 210-225.
45. Peruško, Z. (2019.) *Digital News Report* [online]. Oxford: Reuters Institute. Dostupno na: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/croatia-2019/>
46. Peruško, Z. (2021.) *Digital News Report* [online]. Oxford: Reuters Institute. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/croatia>
47. Prochazka, F., i Schweiger, W. (2019.). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales, *Communication Methods and Measures*, 13(1), str. 26-42.
48. Rossmann, C., Meyer, L. i Schulz, P. J. (2017.). The mediated amplification of a crisis: Communicating the A/H1N1 pandemic in press releases and press coverage in Europe, *Risk analysis*, 38 (2), str. 357-375.
49. Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2021.). Introduction to crisis communication. U: Sellnow, T. L., & Seeger, M. W, *Theorizing crisis communication*. John Wiley & Sons. Str. 1-18.
50. Shalvee K. i Sambhav, S. (2020.) Role of mass media and communication during pandemic: Key role at crucial stage: categories and challenges, *International Journal of creative research thoughts* [online], 8 (5).
Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3669706
51. Simpson, T. W. (2012.). What is trust?, *Pacific Philosophical Quarterly*, 93 (4), str. 550-569.
52. Slaček Brlek, S., Zajc, J. i Mance, B. (2016.). Connections Between Trust in Journalism and Patterns of Media Use, *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 22 (1), str. 41-63.
53. Steelman, T. A., McCaffrey, S. M., Velez, A. L. K. i Briefel, J. A. (2015.). What information do people use, trust, and find useful during a disaster? Evidence from five large wildfires, *Nat Hazards*, 76 (1), str. 615-634.

54. Strömbäck, J. et al. (2020.). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research, *Annals of the International Communication Association*, 44 (2), str. 139-156.
55. Tangcharoensathien, V. et.al. (2020.). Framework for Managing the COVID-19 Infodemic: Methods and Results of an Online, Crowdsourced WHO Technical Consultation. *Journal of Medical Internet Research* [online], 22 (6). Dostupno na: <https://www.jmir.org/2020/6/e19659/>
56. Taylor, M. i Perry, D. C. (2005.). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication, *Public Relations Review*, 31 (2), str. 209–217.
57. Walter, D., Böhmer, M. M., Reiter, S., Krause, G., i Wichmann, O. (2012.). Risk perception and information-seeking behaviour during the 2009/10 influenza A (H1N1) pdm09 pandemic in Germany, *Eurosurveillance*, 17 (13), 20131.
58. Winters, M., et.al. (2018.). Risk communication and Ebola-specific knowledge and behavior during 2014–2015 outbreak, Sierra Leone, *Emerging infectious diseases*, 24 (2).

Popis grafikona

Grafikon 1 Izloženost pojedinim izvorima informiranja za vrijeme pandemije COVID-19 virusa	37
Grafikon 2 Masovni mediji prema točnosti COVID-19 informacija koje pružaju.....	38

Prilozi

Anketno istraživanje na temu: „Istraživanje povjerenja u masovne medije u Republici Hrvatskoj“ slijedi u nastavku:

Demografski podaci

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 i više

3. Stupanj obrazovanja

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Sveučilišni preddiplomski studiji; stručni preddiplomski studiji
- Sveučilišni diplomski studiji; specijalistički diplomski stručni studiji; poslijediplomski specijalistički studiji
- Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studiji

4. Radni status

- Zaposlen/a
- Student/ica
- Zaposleni/a student/ica
- Nezaposlen/a

5. Jeste li preplaćeni na neki informativni sadržaj? (Portali, novine...)

- Da
- Ne

Preferirani izvori informiranja za vrijeme pandemije COVID-19 virusa

6. Od početka pandemije COVID-19 virusa, kojim ste izvorima informiranja najviše izloženi?

- Online (Google pretraživanje, web stranice zdravstvenih organizacija itd.)
- Televizija
- Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter itd.)
- Radio
- Novine (tiskane i online portali)
- Prijatelji i obitelj

7. Od početka pandemije COVID-19 virusa, koji izvor informiranja smatrate najvažnijim?

- Masovni mediji (Internet, novine, televizija, radio)
- Vlada i zdravstvene organizacije
- Znanstvenici i zdravstveno osoblje
- Svjetske zdravstvene organizacije
- Prijatelji i obitelj
- Političari
- Ljudi koje ne znam osobno

8. Prilikom informiranja o COVID-19 virusu, za koji masovni medij smatrate da pruža najtočnije informacije?

- Televizija
- Radio
- Novine
- Internet (portali, društvene mreže itd.)

9. Ako ste dijelili informacije o COVID-19 virusu, putem kojeg izvora ste to učinili?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Nisam dijelio/la informacije vezane uz COVID-19 virus

Prema Vašem mišljenju ocijenite pouzdanost masovnih medija za vrijeme pandemije COVID-19 virusa

10. Televiziju smatram najpouzdanijim izvorom COVID-19 informacija.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

11. Radio smatram najpouzdanijim izvorom COVID-19 informacija.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

12. Novine smatram najpouzdanijim izvorom COVID-19 informacija.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

13. Internet smatram najpouzdanijim izvorom COVID-19 informacija.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

Mediji i tvrdnje vezane uz COVID-19 virus

14. S obzirom na Vašu medijsku informiranost, ocijenite točnost navedenih tvrdnji o COVID-19 virusu.

- COVID-19 virus lakše se prenosi u toplijim podnebljima.
- Veća konzumacija češnjaka može spriječiti razvoj simptoma COVID-19 virusa.
- Osobe starije životne dobi podložnije su zarazi COVID-19 virusom.
- Antibiotici su učinkoviti u liječenju COVID-19 virusa.
- COVID-19 virus može preživjeti u zraku i ostati zarazan.
- COVID-19 virus može se prenijeti putem komaraca.
- Goveđe meso učinkovito je u prevenciji zaraze COVID-19 virusom.

Označite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama o medijima i COVID-19 virusu.

15. Masovni mediji su mi pomogli u razumijevanju pandemije COVID-19 virusa.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

16. Masovni mediji su mi pružili informacije kako se zaštititi od COVID-19 virusa.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

17. Masovni mediji su doprinijeli širenju panike za vrijeme pandemije COVID-19 virusa.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

18. Vlada RH mi je pomogla u razumijevanju pandemije COVID-19 virusa.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

19. Vlada RH mi je pružila informacije kako se zaštititi od COVID-19 virusa.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

20. Vlada RH je doprinijela širenju panike za vrijeme pandemije COVID-19 virusa.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

21. Moje povjerenje u informacije o COVID-19 virusu je veće za masovne medije koji su u državnom vlasništvu.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

22. Više vjerujem lokalnim izvorima informacija o COVID-19 virusu.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

23. Više vjerujem informacijama o COVID-19 virusu napisanim od strane uglednih novinara.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

24. Kada se radi o pandemiji COVID-19 virusa, više vjerujem izvorima na koje sam pretplaćen/a od onih na koje nisam.

- (1) Uopće se ne slažem
- (2) Ne slažem se
- (3) Niti se slažem niti se ne slažem
- (4) Slažem se
- (5) U potpunosti se slažem

Životopis

Dina Jurić rođena je 15. studenog 1996. godine u Vinkovcima. Pohađala je Osnovnu školu Ivana Kozarca u Županji do 2011. godine, gdje je 2015. godine završila i Opću gimnaziju. 2015. godine upisala je Ekonomski fakultet, Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije. 2018. godine upisuje smjer Marketing kojega završava u rujnu 2021. godine.

Za vrijeme studiranja radila je poslove prodajnog asistenta te je sudjelovala u organizaciji i realizaciji festivala Dani komunikacija u ožujku 2019. godine. Od ožujka 2021. godine zaposlena je u tvrtki Mikroedra te radi u brand management-u za 2 brand-a dječje opreme na poziciji Assistant brand manager.