

Promjena komunikacijskih trendova za vrijeme i nakon pandemije COVID-19

Vida, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:504910>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

IVANA VIDA

**PROMJENA KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA
ZA VRIJEME I NAKON PANDEMIJE COVID-19**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

SUMENTOR:

dr. sc. Tomislav Levak

Osijek, rujan 2024.

Sažetak

U ovome se radu pojašnjavaju pojmovi komunikacije i komunikacijskih trendova, kao i njihove promjene tijekom bolesti COVID-19 i nakon pandemije u usporedbi s prijepandemijskim razdobljem. Nadalje, ukratko se objašnjava važnost uloge digitalnih platformi i društvenih mreža u širenju informacija, posljedično i dezinformacija. U sklopu toga, analizira se kako su globalne okolnosti izazvane pandemijom ubrzale usvajanje digitalnih platformi i društvenih mreža kao primarnih sredstava za međusobnu komunikaciju. Uslijed toga dolazi do dugoročnih promjena u komunikacijskim navikama te se identificiraju ključne promjene, kao i njihove prednosti te nedostaci, među kojima se ističu promjena percepcije i povjerenja u medije, što izaziva rastuću potrebu za medijskom pismenošću.

Prema tome, cilj je rada napraviti kratak i kritički pregled načina na koji su se komunikacijske tehnologije i trendovi razvijali i mijenjali kao odgovor na globalne izazove pandemije bolesti COVID-19. U tome kontekstu, u ovome radu prikazuju se novi fenomeni unutar digitalne sfere te se nastoje razumjeti šire društvene i tehnološke promjene koje su redefinirale način na koji ljudi pristupaju, dijele i obrađuju informacije. Postavlja se pitanje o budućnosti komunikacijskih trendova koji su se morali prilagoditi i još se prilagođavaju novonastalim promjenama i vremenu „novog normalnog“.

Ključne riječi: dezinformacije, digitalne platforme, društvene mreže, informacije, komunikacija, komunikacijski trendovi, pandemija bolesti COVID-19, promjene

ABSTRACT

This paper explains the concepts of communication and communication trends, as well as their changes during and after the COVID-19 pandemic compared to the pre-pandemic period. Furthermore, the importance of digital platforms and social media in the dissemination of information, and consequently misinformation, is briefly explained. In this context, an analysis is made of how global circumstances caused by the pandemic accelerated the adoption of digital platforms and social media as the primary means of communication. As a result, there have been long-term changes in communication habits, with key changes being identified, along with their advantages and disadvantages, among which the change in perception and trust in the media stands out, leading to a growing need for media literacy.

The aim of the paper, therefore, is to provide a brief and critical overview of how communication technologies and trends have developed and changed in response to the global challenges of the COVID-19 pandemic. In this context, the paper presents new phenomena within the digital sphere and seeks to understand broader social and technological changes that have redefined the way people access, share, and process information. The question is raised about the future of communication trends that have had to adapt, and are still adapting, to the new changes and the era of the “new normal.”

Keywords: changes, communication, communication trends, COVID-19 pandemic, digital platforms, disinformation, information, social networks

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Ivana Vida, potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom *Promjena komunikacijskih trendova za vrijeme i nakon pandemije COVID-19* te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ivice Šole i sumentorstvom dr. sc. Tomislava Levaka rezultat isključivo mogega rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio završnoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnoga rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku _____

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. NAČINI KOMUNIKACIJE POSREDSTVOM MEDIJA | 3 |
| 2.1. Komunikacija posredstvom tradicionalnih medija | 3 |
| 2.2. Komunikacija posredstvom digitalnih medija..... | 6 |
| 2.3. Komunikacijski trendovi prije pandemije bolesti COVID-19 | 9 |
| 3. PROMJENE KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA TIJEKOM PANDEMIJE BOLESTI COVID-19..... | 11 |
| 3.1. Povećana upotreba digitalnih platformi i aplikacija za komunikaciju | 11 |
| 3.2. Uloga društvenih mreža u širenju informacija | 12 |
| 3.3. Komunikacija vlade i zdravstvenih organizacija..... | 13 |
| 3.4. Dezinformacije i borba protiv dezinformacija | 15 |
| 4. ANALIZA PROMJENA KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA NAKON PANDEMIJE BOLESTI COVID-19 | 18 |
| 4.1. Dugoročne promjene u komunikacijskim navikama | 18 |
| 4.2. Evolucija strategija krizne komunikacije | 23 |
| 5. USPOREDBA KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA PRIJE, TIJEKOM I NAKON PANDEMIJE BOLESTI COVID-19 | 24 |
| 5.1. Identifikacija ključnih promjena i njihovih utjecaja..... | 24 |
| 5.2. Prednosti i nedostaci novih komunikacijskih trendova | 27 |
| 6. ZAKLJUČAK | 30 |
| 7. LITERATURA I IZVORI..... | 31 |
| 8. POPIS GRAFIKONA | 38 |

1. UVOD

Komunikacija predstavlja jedan od ključnih segmenata svakoga odnosa bilo obiteljskoga, prijateljskoga, poslovnoga, intimnoga ili, u novije vrijeme, *online* odnosa. U dobrome dijelu oblikovala je ljudsko društvo od začetaka civilizacije pa sve do danas. Kada govorimo o suvremenome dobu, naročito o posljednjih nekoliko godina, jedan od najvećih utjecaja na promjene u komunikaciji, odnosno u komunikacijskim trendovima, imala je pandemija bolesti COVID-19.

Prije izbijanja navedene pandemije, komunikacijski trendovi bili su obilježeni značajnijom upotrebom tradicionalnih medija poput televizije, novina i radija, a postupno je na značaju dobivala i uloga digitalnih platformi i medija. S druge strane, ljudi su češće provodili komunikaciju „licem u lice“ i dio svakoga odnosa zasnivao se na takvoj vrsti komunikacije. Koncerte, festivale i slična masovnija događanja posjećivale su velike skupine ljudi u kojima se gotovo nitko nije obazirao na (ne)držanje razmaka, maske su bile rezervirane za specifične zdravstvene poteškoće, a termin *online* do tada se nije često prakticirao u okviru poslovnih i obrazovnih sustava. Povjerenje u medije, iako već tada u padu, i dalje je dobrim dijelom postojalo, kao i povjerenje u zdravstvene organizacije. Izbijanje pandemije bolesti COVID-19 krajem 2019. i početkom 2020. izazvalo je poprilične promjene u komunikacijskim navikama na globalnoj razini.

Cilj je ovoga rada utvrditi kako su se komunikacijski trendovi mijenjali prije, tijekom i nakon pandemije bolesti COVID-19te otkriti ključne promjene i njihov utjecaj na društvo. U prvome dijelu rada, koji se bavi načinima komunikacije posredstvom medija, objašnjavaju se pojmovi tradicionalnih medija i digitalnih medija, kao i trendovi prije izbijanja pandemije bolesti COVID-19. Poglavlje koje tematizira promjene komunikacijskih trendova tijekom pandemije bolesti COVID-19 obuhvaća analizu povećane upotrebe digitalnih platformi, uloge društvenih mreža u širenju informacija, komunikacije vlade i zdravstvenih organizacija te pojave dezinformacija i borbe protiv njih. Analiza promjena komunikacijskih trendova nakon pandemije bolesti COVID-19 ukratko prikazuje dugoročne promjene u komunikacijskim navikama, ali i evoluciju strategija krizne komunikacije te utjecaj na komunikaciju vlade i

zdravstvenih institucija. U završnome, teorijskome dijelu uspoređuju se komunikacijski trendovi u navedenim razdobljima, identificiraju ključne promjene i njihovi utjecaji te raščlanjuju prednosti i nedostaci novih komunikacijskih trendova. Ovaj je rad važan jer pruža kratak pregled promjena u komunikacijskim trendovima te pomaže u promatranju već ustaljenih obrazaca čije će razumijevanje biti nužno kako bi se u budućnosti znalo što učinkovitije prilagoditi vremenu „novog normalnog“.

2. NAČINI KOMUNIKACIJE POSREDSTVOM MEDIJA

2.1. Komunikacija posredstvom tradicionalnih medija

Tradicionalni informativni mediji u pravilu primarno podrazumijevaju radio, televiziju i novine. Obilježava ih komunikacija jedan prema mnogima, a do pandemije bolesti COVID-19 u tome su području najčešće radili i proizvodili vijesti ljudi koji su za to bili educirani, u formalnome i/li praktičnome smislu. U novije vrijeme, posebice tijekom pandemije bolesti COVID-19 i nakon nje, pojedinci iskorištavaju prilikom da preko društvenih medija izvještavaju o zločinima ili nesrećama, pri čemu prilažu fotografije u kojima prikazuju žrtve nesretnih događaja. Ne drže se novinarskoga kodeksa ponašanja, što utječe na ugled drugih novinara. Stoga je važno da čitatelji i gledatelji budu svjesni kvalitete informacija kojima su izloženi (Sopich, 2022.).

Većinom su se smatrali simbolima povjerenja i izvorom istinitih vijesti i informacija, a prema rezultatima istraživanja Eurobarometra (Eurobarometer, 2022.) i studije *Reuters Instituta* (Newman et al., 2023.), tradicionalni mediji i dalje su popularniji od novih medija u smislu konzumacije vijesti. Tradicionalni mediji predstavljaju izvor informacija, ali i edukacije i zabave za široke mase. Televizija predstavlja jedan od medijskih oblika koji se najviše upotrebljavao za pristup vijestima, a slijede je *online* platforme za vijesti i radio. Rezultati istraživanja Eurobarometra (Eurobarometer, 2022) pokazali su da većina ispitanika u EU-u izražava više povjerenja u tradicionalne medije nego u *online* platforme za vijesti i portale društvenih medija (Fotopoulos, 2023).

Glavno je obilježje masovnih medija masovna komunikacija. Ona označava proces dijeljenja informacija s velikom publikom. Ostvaruje se putem masovnih medija, odnosno tehnologijom koja ima mogućnost slanja poruka i informacija velikom broju ljudi. Svrhe masovne komunikacije uključuju zabavu, obrazovanje te političku propagandu. Među područjima djelovanja koja se bave masovnom komunikacijom jesu marketing, odnosi s javnošću i novinarstvo. Uporaba masovne komunikacije imala je značajan utjecaj na društvo oblikujući ne samo kulturne norme i vrijednosti, nego i način na koji ljudi percipiraju svijet i komuniciraju s njim. Također, širi nove ideje i uvjerenja te utječe na kupovne navike, životne stilove i zdravlje svoje publike. Proizvođači sadržaja za masovne medije imaju moć postaviti

dnevni red za javni diskurs određujući koja se pitanja smatraju najvažnijima – ili, zapravo, koja pitanja uopće dobivaju pozornost. Posljedično, brzina kojom se informacije šire *online* olakšala je širenje dezinformacija. Dokumentirane posljedice uključuju rizike za javno zdravlje, financijske gubitke i širenje ekstremnih ideologija (Volle, 2024).

Tradicionalni i konvergirani tradicionalni mediji definiraju se kao masovni mediji. Internet i novi mediji to nisu, ali jesu mediji za masovnu komunikaciju. Masovni mediji prema tome jesu institucije, zakonski regulirani izvori informacija u kojemu djeluju medijski stručnjaci prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama te pomoću tehnoloških sredstava proizvode različite sadržaje koje distribuiraju iz jednoga izvora prema publici (Zgrabljic Rotar, 2017, str. 57–67). Prema tome, zaključuje se da je glavna razlika između tradicionalnih medija i interneta upravo u tome je li neki medij reguliran i koliko je reguliran. Internet je omogućio da tradicionalni mediji dobiju neke nove vrijednosti na već uspostavljenim temeljima.

Implementiranjem novih vrijednosti, tradicionalni mediji konvergirali su u portale, televiziju na zahtjev i radio na zahtjev. Konvergirani mediji omogućili su komunikaciju korisnika s medijem, ali su zadržale stare, odnosno osnovne odlike tradicionalnih medija.

Novine su se kao medij suočile s izazovima zbog sve veće digitalizacije. Mnogi su čitatelji prelazili na digitalne platforme, ali su tiskani mediji i dalje igrali ključnu i nezamjenjivu ulogu u pružanju detaljnijih analiza, dugovječnosti i postojanosti sadržaja jer se tiskani materijali i unaprijed snimljene emisije te specijalizirani sadržaji mogu čuvati dulje vrijeme. S obzirom na sve kraću pozornost koju korisnik usmjerava na određeni sadržaj, i novine su se počele koristiti *online* izdanjima, točnije konvergirale su u portale. Portali su privukli širu publiku te su dostupni korisnicima diljem svijeta (StudyMassCom, 2024).

- Novine

Izvorno, pomoću novina širile su se vijesti, omogućavale su pripadnicima neke društvene zajednice da saznaju što se događa u njihovoj zajednici – tko se vjenčao, rodio ili umro, donosile su se informacije o dnevnim političkim događajima, pružale financijske informacije, donosile su i vijesti o različitim čudnim stvarima... U suvremenome informacijskom društvu novine obavljaju četiri temeljne uloge – informiranje, zabavu, uvjeravanje i transmisiju

kulture. Pri tome novine čitatelje međusobno povezuju, izvaninstitucionalno obrazuju, a mogu obavljati i psihoterapeutsku ulogu (Mokriš, 2010, str. 115–130).

- Radio

Radio je ostao značajan izvor informacija, posebno u lokalnim zajednicama. Njegova je uloga iznimno važna u pružanju brzih i relevantnih vijesti, ali i u osiguravanju glazbenoga i zabavnoga programa. Analiza radijskoga tržišta koju je objavila Agencija za elektroničke (Ipsos, 2018) pokazuje da čak 58,2 % građana svakodnevno sluša radio, a ukupno 84,5 % građana sluša radio. To isto istraživanje pokazuje da je radio percipiran kao najbolji medij za informiranje o lokalnim događajima, bolji i od interneta, televizije ili dnevnih novina (Kovačević, 2022). Radio se i dalje smatra medijem kojemu se najviše vjeruje. Radio je kao medij najmanje izložen negativnim fenomenima – lažnim vijestima i govoru mržnje, a u usporedbi s drugim platformama zadržava visoku kvalitetu i visoki profesionalni standard. Digitalni radio (DAB+) budućnost je toga medija koji se u Republici Hrvatskoj i dalje razvija (T.D./Hina, 2021). Time se otvaraju i mnoga pitanja poput odnosa postojećega, FM radija i novog DAB-a te njihove koegzistencije.

- Televizija

Televizija je zadržala svoju ulogu najutjecajnijega medija, posebno u informiranju javnosti, ali i u pružanju zabavnih sadržaja. Predviđa se da će se globalni broj TV gledatelja stalno povećavati između 2024. i 2029. za ukupno 0,2 milijarde korisnika (što je povećanje od 3,8 %). Nakon devete uzastopne rastuće godine, procjenjuje se da će televizija kao medij dosegnuti 5,5 milijardi korisnika i onda novi vrhunac u 2029. (Statista, Number of TV viewers worldwide from 2020 to 2029, 2024).

U 1960-ima svoje je najpoznatije radove objavio najistaknutiji teoretičar medija M. McLuhan, koji je televiziju proglasio najznačajnijim medijem zbog mogućnosti poticanja više osjetila te je popularizirao pojam svjetskoga sela kao posljedice razvoja televizije, a od početka 2000-ih digitalizacijom te suodnosom televizije i novih medija dolazi do sve veće fragmentacije gledateljstva (Hrvatska enciklopedija, 2013).

Dakle, vidljive su promjene koje donosi digitalizacija u tradicionalne medije. Televizija je na početku svojega razvoja svojevrsno poticala zajedništvo među ljudima. Isprva se program često gledao javno, a kućno gledanje televizije postalo je prevladavajućim obrascem. Suodnosom televizije i novih medija dolazi do udaljavanja ljudi jednih od drugih jer se gube stari „psihološki“ utjecaji televizije na konzumente. Kućno gledanje televizije odlazi u zaborav, a veći je fokus na osobnim preferencijama kao što su izbor žanra, vremena i usklađivanja ostalih obveza s gledanjem televizije. Sloboda koju je digitalizacija donijela sa sobom pružila je veći komfor u ljudskim životima, ali je istovremeno smanjila međuzavisnost i češća okupljanja ljudi, što je iznimno korisna komponenta zbog ljudske potrebe za socijalizacijom. Primjer na kojemu se raznolikost korisničkih preferencija najbolje vidi otkrivaju rezultati provedenoga istraživanja u kojemu 60% ispitanika preferira mobilne aplikacije, a 40% i dalje se odlučuje za mrežne preglednike. Na temelju rezultata, pozivaju se pružatelji sadržaja da ulažu u poboljšane i etičke algoritme personalizacije te da poboljšaju samu ponudu aplikacija uz zadržavanje mogućnosti pristupa mrežnim preglednicima kako bi zadovoljili različite korisničke preferencije. Zaključno, rezultati otkrivaju pozitivan utjecaj personaliziranoga sadržaja na 80% korisnika, pri čemu 15% nema zamjetan učinak, a 5% uočava negativan učinak, što naglašava važnost učinkovite i etičke personalizacije u poboljšanju korisničkoga iskustva(AL-Zoubi, 2024).

2.2. Komunikacija posredstvom digitalnih medija

Pojavom interneta i zahvaljujući tehnološkom napretku, digitalni mediji postali su sve „prisutniji“ u svakodnevicu. Društvene mreže omogućile su komunikaciju i zabavu korisnicima neovisno o lokaciji i o realnome vremenu, a jedna je od najvećih njihovih prednosti upravo u tome što su besplatne.

Za razliku od tradicionalnih medija, digitalni mediji prenose se kao digitalni podatci, što uključuje digitalne kablove ili satelite koji šalju binarne signale „0s i 1s“ uređajima koji ih pretvaraju u audio, video, grafiku, tekst i slično. Digitalni mediji mogu biti u obliku videa, članaka, reklama, glazbe, *podcasta*, audioknjiga, virtualne stvarnosti ili digitalne umjetnosti. Danas većina ljudi tijekom dana u džepu, torbici ili ruksaku ima barem jedan digitalni medijski uređaj, a komunikaciju posredstvom digitalnih medija provode gotovo „od jutra do

mraka“ (University, 2020). Digitalna komunikacija pojavila se kao moćan alat koji povezuje pojedince i organizacije diljem svijeta, a predstavlja proces razmjene informacija, poruka i ideja korištenjem digitalnih tehnologija i platformi. Ona se očituje: razmjenom trenutnih poruka (putem platformi kao što su: *WhatsApp*, *FacebookMessenger*, *Slack*), videokonferencijama, platformama društvenih medija, e-poštom, alatima za suradnju i pohranu u „oblaku“, platformama za društveno umrežavanje (*Twitter/X*), mobilnim aplikacijama, platformama za *online* učenje i *online* korisničku podršku. Prema pokazateljima *Statiste*(Sherif, 2023), 54% ispitanika reklo je da je u njihovim organizacijama povećan fokus na komunikaciju posredstvom digitalnih medija upravo nakon pandemije bolesti COVID-19. Potencijal digitalne komunikacije postao je najviše vidljiv također tijekom pandemije bolesti COVID-19, kada tvrtke bez strategija digitalne komunikacije nisu uspjele preživjeti. Prihvatanje toga potencijala nadilazi granice, potiče odnose i otvara prilike(Roberts, 2023). Platforme su također postale važne za marketing i promociju zbog mogućnosti pružanja ciljanoga oglašavanja, a popularizirao se i novi termin *prosumers*; koji označava spoj onoga koji proizvodi i konzumira vijesti, sadržaje i slično, odnosno korisnika društvenih medija koji je internetski potrošač i mrežni generator sadržaja (Chandler & Munday, 2016). Omogućena je i personalizacija sadržaja gdje korisnici odabiru što žele konzumirati, kada i kako, a što poslije pogoduje i ciljanom oglašavanju, odnosno marketingu. Takvo se oglašavanje zove ciljano jer omogućava da poruka dođe do točno određene publike. Uz, primjerice ciljane *Google* oglase, naručitelji dolaze do publike za koju postoji vjerojatnost da ih zanima njihova ponuda jer oglasima „ciljaju“ određene pojmove pretraživanja u *Google* tražilici(Tomašković, 2021).

Intenzivno se povećao broj portala, vijesti, *blogova*, video sadržaja, *podcasta* i ostalih formata koji spajaju zabavu i informiranje. To je dovelo i do pojave *influencera* koji se koriste svojim platformama kako bi utjecali na mišljenja i stavove svoje publike, ali i onih za koje žele da to i postanu. Dije se na mikro, mid i makro *influencere*, a također ih se može podijeliti na svjesne i nesvjesne, od kojih su nesvjesni najčešće „obični“ korisnici društvenih medija koji to postaju recenzijama lokalnih restorana, kupljenih proizvoda i sl. (Antonela, 2020).

Društvene mreže rabe se(Kosanović et al, 2021):

1. u svrhu socijalizacije i komunikacije
2. zbog dosade i potrebe za zabavom

3. zbog potrebe za brzim osjećajem ugone i zabave
4. radi skretanja pozornosti s nekih neugodnih iskustava ili osjećaja
5. za informiranje, učenje i usvajanje novih vještina.

Prema tome, većina razloga upotrebljavanja digitalnih platformi, odnosno društvenih mreža, upućuje na to kako se nedostatak bliskosti koji je nastao među ljudima pokušava nadoknaditi na nove načine. Međutim, *online* prijateljstva često su površna, drukčije kvalitete ili čak nedovoljno istražena. S druge strane, *online* prijatelji gotovo su stalno prisutni te su rijetka ograničenja u održavanju komunikacije.

Studije pokazuju da je pripadnicima ljudske vrste neophodan kontakt uživo, neverbalna komunikacija, gledanje nekoga u oči te da se bliskost gradi brojnim susretima koji se ponavljaju. Postoje i neki pokazatelji da ona djeca i mladi koji imaju poteškoća u uspostavljanju odnosa uživo (zbog srama, anksioznosti ili loših socijalnih vještina) upotrebljavaju društvene mreže i mrežnu komunikaciju kako bi nadoknadili svoje potrebe i lakše uspostavili socijalne veze. Tu imaju više anonimnosti, mogu lakše nego u stvarnome svijetu kontrolirati što će podijeliti i kako će se predstaviti, mogu izgraditi neki identitet koji im se sviđa (Kosanović et al, 2021).

U procesu razvoja identiteta u realnome i virtualnome svijetu važno je ono čime se pojedinac okružuje. Svjesno, a i nesvjesno, ljudi se uspoređuju s drugima. Prikupljaju informacije o tome kako drugi izgledaju, što nose, gdje putuju, što rade, koliko zarađuju, pa onda to povezuju s vlastitim životima. Većinom je takvo uspoređivanje neizbježno, ali je potrebno razvijati kritičko promišljanje kako ne bi došlo do pogreške u idealiziranju tuđih života. Razvojem digitalnih platformi, nakon *celebrityja*, kao ideali uzeti su *influenceri*. U društvenim medijima, autentičnost se često shvaća kao izvedba osobe, to jest, autentičnost je posredovana putem digitalnih alata i mogućnosti društvenih medija kako bi se proizvela „uređena osoba“. Takva „uređena osoba“ potom iskorištava svoju *online* popularnost u zamjenu za novac, robu i usluge (Ebben, 2023). Broj osoba koje rade kao *influencerina* društvenim mrežama značajno je porastao. Njihova sposobnost oblikovanja perspektiva i ponašanja svojih pratitelja čini ih privlačnima za reklamne agencije koje ih potom angažiraju na temelju njihove blizine publici, razine angažmana, životnoga stila, glamura i dosega sadržaja. Ta ista ponašanja i autentičnost kojom se *influencer* prikazuje svojoj publici

najčešće su rezultat usklađivanja s marketinškim kampanjama i korporativnim brendovima koji služe interesima organizacije koje ih sponzoriraju. Pratitelji odabrane *influencere* smatraju estetskim *trendseterima*, poistovjećuju se s njima te ih vide kao srodne, svakodnevne ljude poput njih samih (Ebben, 2023).

Nadalje, takav utjecaj ima moć utjecati na postupke pratitelja kao što su kupovne navike, uvjerenja i ponašanja. Ravnoteža između stečenoga povjerenja, autentičnosti i utjecaja na pratitelje može biti narušena, što je ilustrirano u slučaju *Olaplexa*, luksuznoga brenda za njegu kose. *Olaplex* je privukao pozornost širega broja ljudi financijskim plaćanjima utjecajnim slavnim osobama poput Kim Kardashian i Drew Barrymore koje su zatim iskoristile svoj status kako bi plasirale šampon i proizvode za njegu kose svojim pratiteljima. Međutim, poslije su se mnogi pratitelji žalili na gubitak kose kao posljedicu korištenja proizvoda. Neke su osobe čak pokrenule pravni postupak protiv *Olaplexa* ne samo zbog štete koju su proizvodi nanijeli njihovoj kosi, nego i zbog nedostatka transparentnosti tvrtke o plaćanjima koje je izvršila utjecajnim osobama za promoviranje proizvoda. S druge strane, *influenceri* nisu izričito otkrili pratiteljima da su objave sponzorirane, što je počelo iskrivljavati sliku o njihovoj autentičnosti (Ebben, 2023). Digitalni mediji imaju puno nedostataka, ali i puno prednosti. Stoga je važno proučiti kako uporaba društvenih medija utječe na razvoj identiteta, ali i na mentalno zdravlje korisnika (Hiromitsu et al, 2022).

2.3. Komunikacijski trendovi prije pandemije bolesti COVID-19

Prije izbijanja pandemije bolesti COVID-19, tradicionalni mediji kao što su tiskani mediji, radio i televizija igrali su jednu od ključnih uloga u informiranju javnosti. Digitalni mediji usporedno su postajali sve popularniji, ali su se ljudi i dalje oslanjali na tradicionalne medije za dnevne vijesti i analize u kojima su im bili potrebni izvori kojima vjeruju. No, tradicionalni mediji počeli su se suočavati s financijskim izazovima i potrebom za prilagođavanjem digitalnoj eri koju je prouzročila promjena u načinu na koji konzumiramo informacije. Sve veći broj mobilnih i *streaming* uređaja dovodi do stalnoga rasta potražnje za svim vrstama digitalnih medija. Veliki pomak na tržištu može se pripisati pandemiji bolesti COVID-19, koja je uzrokovala golemi porast potražnje za medijima i potrebe za digitalizacijom. Očekuje se da će tržište digitalnih medija doživjeti značajan porast prihoda dosegnuvši nevjerojatnih

560,70 milijardi USD u 2024. (Statista, Digital Media - Worldwide, 2024).

Uspon platformi društvenih medija, usluga *streaminga* i mobilne tehnologije doveo je i do značajnoga pomaka u načinu na koji se sadržaj isporučuje i konzumira. Jedna je od najznačajnijih promjena skraćivanje trajanja medijskih sadržaja, što korespondira sa smanjenjem raspona pozornosti korisnika. Primjerice, *TikTok* videozapisi u prosjeku traju od 15 do 60 sekundi, a *Instagram* priče nestaju nakon 24 sata. Istraživanja pokazuju da se prosječni raspon ljudske pozornosti posljednjih godina smanjio, a neke studije pokazuju da je 2000. s dvanaest sekundi pao na samo osam sekundi danas. Također, uz toliko kreatora informacija koji se natječu za pozornost korisnika povećano je i brzo „filtriranje“ onoga što ih zanima, odnosno ne zanima (Rivers, 2024).

Četiri glavna trenda koji su oblikovali globalnu komunikaciju prije pandemije jesu:

- digitalizacija – omogućila je brzu i učinkovitiju razmjenu informacija jer je prebacivanje podataka u digitalne formate olakšalo njihovu obradu, pohranu i prijenos;
- konsolidacija – taj proces uključivao je spajanje medijskih kuća kako bi se smanjili troškovi i povećala konkurentnost, pa je takva koncentracija vlasništva omogućila medijskim kućama pristup većim resursima i širim tržištima;
- deregulacija – potaknula je konkurenciju i inovacije u medijskome sektoru omogućivši ulazak novih sudionika i tehnologija na tržište, što je vodilo k dinamičnijem i raznovrsnijem medijskom okruženju;
- globalizacija – omogućila je bržu i učinkovitiju razmjenu informacija među različitim dijelovima svijeta, a digitalne tehnologije olakšale su međunarodnu suradnju i distribuciju medijskih sadržaja (Hamelink, 1994).

Tijekom trajanja pandemije bolesti COVID-19, javnost u Republici Hrvatskoj bila je uplašena, zbunjena, informirana, dezinformirana i zastrašena. Dakle, epidemiolozi, mikrobiolozi, infektolozi i sve uključene zdravstvene struke često su iznosile vrlo oprečne stavove o toj kriznoj situaciji. Navedena situacija naglasila je važnost komunikacije i empatije, a posebno ispravnoga kriznog komuniciranja (Bašić Jelić et al, 2021).

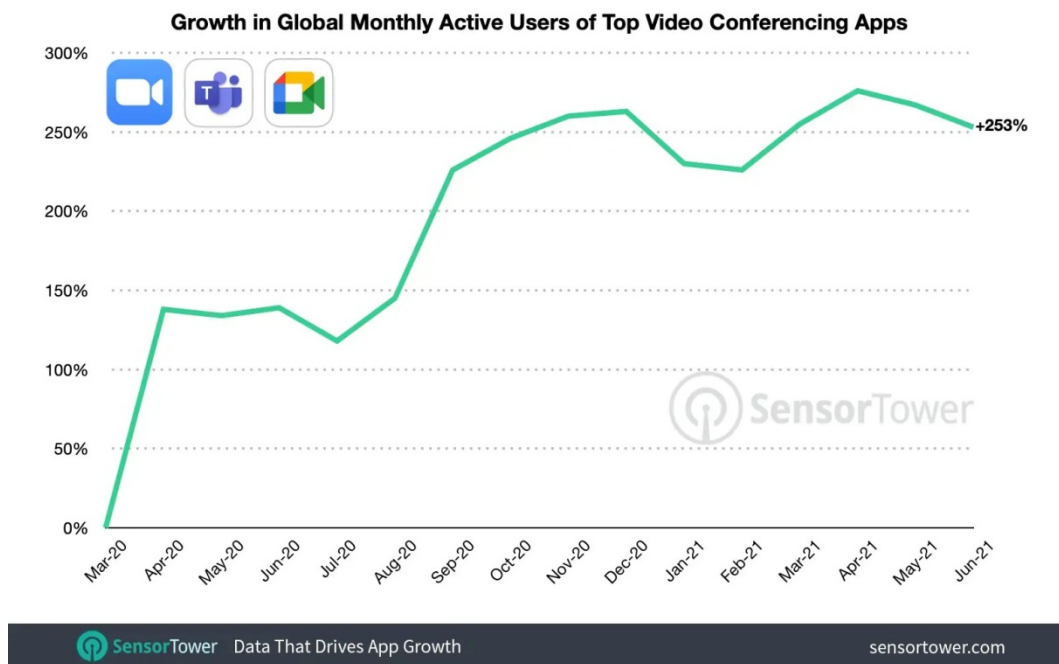
3. PROMJENE KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA TIJEKOM PANDEMIJE BOLESTI COVID-19

Pandemija bolesti COVID-19 izazvala je značajne promjene komunikacijskih trendova diljem svijeta. S obzirom na globalnu krizu, velik broj umirućih, nestašicu određenih namirnica i lijekova, potreba za brzom, pravovremenom i točnom komunikacijom postala je ključna.

3.1. Povećana upotreba digitalnih platformi i aplikacija za komunikaciju

Tijekom pandemije, upotreba digitalnih platformi i aplikacija za komunikaciju znatno se povećala. Konkretno, mjere karantene i socijalnoga distanciranja natjerale su mnoge ljude da iskuse dosad neviđene razine društvene izolacije. Istraživanja pokazuju kako su društveni mediji tijekom pandemije bolesti COVID-19 bili izvor socijalne potpore, pozitivnih učinaka na društveni kapital i psihološko blagostanje. S druge strane, bili su izvor i negativnih posljedica poput negativnih društvenih usporedbi, depresije i stresa. Pojedinci koji su doživjeli visoku razinu tjeskobe, stresa i usamljenosti tijekom pandemije bolesti COVID-19 okrenuli su se društvenim medijima kako bi održali svakodnevnu rutinu i društvene veze (Hichang et al, 2023). Aplikacije poput *Zooma*, *Microsoft Teamsa*, *Google Meeta* i sličnih doživjele su golemo povećanje broja korisnika, što se prikazuje u nastavku. Aplikacije te vrste omogućile su ljudima da ostanu povezani s obiteljima, prijateljima i kolegama unatoč mjerama karantene, a postale su i ključne za održavanje poslovanja i obrazovanja na daljinu.

Primjerice, vidljiv je (vidi Grafikon 1.) značajan rast preuzimanja aplikacija za videokonferencije u tome vremenu. *Zoom* je prethodno bila najviše preuzimana aplikacija u *AppStoreu* i *GooglePlayu* u drugome tromjesečju 2020., pala je na treće mjesto u trećem tromjesečju 2020. i na sedmo mjesto u četvrtome tromjesečju 2020. pa nadalje, prije nego što je skočila na šesto mjesto u drugome tromjesečju 2021. (Chan, 2021).



Grafikon 1.– Porast broja korisnika aplikacija za videokonferencije

Izvor: (SensorTower - Chan, S. 2021) (pristup 5. 8. 2024.)

3.2. Uloga društvenih mreža u širenju informacija

Društvene mreže odigrale su ključnu ulogu u širenju informacija tijekom pandemije. Platforme kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *TikTok* omogućile su brzu proizvodnju, ali i konzumiranje vijesti i informacija vezanih za pandemiju i sve što ju je pratilo. Kao posljedica pandemije, društveni mediji postali su središnje mjesto za javna mišljenja, percepcije i stavove prema različitim događajima ili javnozdravstvenim politikama u vezi s pandemijom bolesti COVID-19. Društveni mediji postali su i ključni komunikacijski alat za vlade, organizacije i sveučilišta za prenošenje ključnih informacija javnosti. Kako su informacije na društvenim mrežama često generirali sami korisnici, one su često bile subjektivne ili netočne, a među njima često su se pojavljivale dezinformacije i teorije zavjere. Društvene mreže tako su omogućile dvosmjernu komunikaciju između vlasti, stručnjaka i građana. Ljudi su mogli doprijeti jedni do drugih izražavajući pritom zabrinutost i svoja iskustva, a zauzvrat dobivajući potporu i osjećaj zajedništva. Taj osjećaj zajedništva i potpore

bio je iznimno važan jer su mnogi ljudi u to doba socijalne izolacije tražili informacije i emocionalnu potporu *online*. U sklopu toga, pojavljivale su se i brojne kampanje za podizanje svijesti o važnosti pridržavanja preventivnih mjera kao što su nošenje maski, socijalno distanciranje i cijepljenje. Zahvaljujući brojnim mogućnostima tih platformi, često su uključivale vizualno privlačne postove, videozapise i fotografije kako bi privukle pozornost i educirale javnost(Shu-Feng et al, 2021).

Primjerice, došlo je do značajnoga povećanja prosječnoga vremena koje su američki korisnici proveli na društvenim mrežama u 2020.;65 minuta dnevno, u usporedbi s 54 minute godinu prije. U 2020. Mjesečni broj *TikTok* računa najviše je porastao, za čak 38%, *Pinterest* je na drugome mjestu, a slijedi ga *Reddit*. Glavna svrha društvenih mreža u tome razdoblju bila je praćenje vijesti i informacija ; početkom 2020. najveća potražnja bila je za vijestima o virusu, a od siječnja 2021. informacije o cjepivu bile su najtraženije. Druga glavna svrha društvenih platformi bila je društvena interakcija. Tijekom istraživanja 2020. u Sjedinjenim Američkim Državama, pokazalo se da je virtualno druženje s prijateljima i obitelji tijekom pandemije bilo vrlo uobičajeno među svim dobnim skupinama. Industrija *online* upoznavanja također je imala koristi u 2020., a najčešća stranica za upoznavanje, prema prosječnome mjesečnom korištenju, bila je *Badoo*. U svrhu zabave, videozapisi kratke forme generirali su tone prometa, a *TikTok* je bio na vrhuncu mnogih ljestvica i postigao je nove rekorde, posebno među tinejdžerima i mladima(Dixon, 2023).

3.3. Komunikacija vlade i zdravstvenih organizacija

Kada se pojavio prvi slučaj zaraze bolešću COVID-19, Hrvatski nacionalni stožer odmah je započeo sa svojim djelovanjem, odnosno komuniciranjem s javnošću tijekom pandemije. Svakodnevno su se obraćali javnosti i održavali konferencije za tisak na kojima su iznosili najnovije informacije vezane za pandemiju. Isprva su se konferencije održavale dva puta dnevno, a potom jednom dnevno. Predstavnici Stožera koje će se ukratko prikazati u ovome dijelu rada bili su: Vili Beroš, ministar zdravstva RH, Davor Božinović, ministar unutarnjih poslova RH, Krunoslav Capak, ravnatelj Hrvatskoga zavoda za javno zdravstvo, Alemka Markotić, ravnateljica Klinike za infektivne bolesti dr. Fran Mihaljević te Vesna Bedeković, ministrica za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. Glavni cilj bio im je izvijestiti

javnost o stanju u Republici Hrvatskoj, ali i smanjiti širenje panike među ljudima. Nije postojao plan djelovanja u takvoj situaciji, pa je sve djelovalo vrlo neobično, a na to je dodatno utjecalo što je takva kriza poprimila velike razmjere (Hina, 2021).

Može se zaključiti kako su članovi Hrvatskoga nacionalnog stožera bili u skladu s odlikama kriznoga komuniciranja jer su pravovremeno izvještavali javnost o svim događajima te ih informirali, a osim toga, predstavili su svoj plan propisa i mjera za suzbijanje širenja bolesti COVID-19. Također, članovi Stožera upotrebljavali su leksik karakterističan za takvu pandemijsku situaciju, što je uključivalo riječi koje se prije pandemije nisu upotrebljavale, npr. novooboljeli, testiranje, respirator, pandemija, „novo normalno“ i slično (Poljak, 2021).

Što se tiče pojma „novo normalno“, koji se tijekom pandemije bolesti COVID-19 i nakon nje uvriježio u medijima i javnosti, on je jednostavno i mehanički preuzet iz engleskoga jezika („newnormal“). U duhu hrvatskoga ustvari je „newnormal“ trebalo prevesti u „nova normalnost“, točnije morfološki prilagođenu složenicu koju čine pridjev i imenica. Sam pojam, značenjski, u toj situaciji pokazuje da su različite mjere, karantene, izolacije i suspenzije „normalnoga“ života, odnosno onoga kakvog smo poznavali prije pandemije bolesti COVID-19, uvedene u gotovo svim državama svijeta; od Rusije i Njemačke do Velike Britanije i Sjedinjenih Američkih Država (Letica, 2020).

Tijekom pandemije bolesti COVID-19, komunikacija vlade i zdravstvenih organizacija bila je ključna za upravljanje krizom i informiranjem javnosti. Komunikacija se odvijala različitim kanalima i strategijama sa svrhom osiguravanja pravilnoga razumijevanja situacije, smanjenja panike i promicanja pridržavanja mjera zaštite. Jedan od najvažnijih aspekata komunikacije tijekom pandemije bila je transparentnost, ali i pravovremenost. U tome su poslužile redovite tiskovne konferencije, ažuriranja na službenim mrežnim stranicama i profili na društvenim mrežama. „Za jedne su članovi Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske bili heroji, za druge su pak donosili političke odluke pod krinkom struke“ (Oblak, 2020).

Stožer je tada donio i epidemiološku odluku o zabrani rada nedjeljom; vrućem političkom pitanju na koje se godinama čekao odgovor. Morali su odgovarati i na pitanja o svojem članstvu u HDZ-u. Raspravu o politici i struci zahuktala je i izjava ravnatelja Zavoda za javno zdravstvo o glasanju ljudi u samoizolaciji: „Što se tiče i dolaska njihova na glasačko mjesto, ako stave masku, a nemaju simptome, ne bi bio problem“, rekao je Capak (Oblak, 2020).

U konačnici, rad Stožera tijekom pandemije bolesti COVID-19 pokazao se važnim primjerom iz kojega vrijedi izvući pouke za izgradnju otpornijega i učinkovitijega sustava upravljanja

krizama u budućnosti. Posebno se istaknula važnost transparentnosti i jasne komunikacije s javnošću, pri čemu su svakodnevne konferencije za medije omogućile građanima pristup najnovijim informacijama i smjernicama, što je bilo ključno za održavanje povjerenja u institucije, ali i pridržavanje mjera. Unatoč tim uspjesima, rad Stožera pokazao je potrebu za jasnim razdvajanjem stručnih odluka od političkih interesa. Mjere koje su donosili bile su često teške za građane, ali su se ipak pokazale učinkovitima u smanjenju ili barem stagniranju broja slučajeva i zaštiti zdravstvenoga sustava od kolapsa.

Zdravstveni radnici, koji su radili u teškim uvjetima i često riskirali vlastito zdravlje, dobili su, zaslužen, status heroja u očima javnosti, a njihova posvećenost poslu i predanost u borbi protiv pandemije bila je ključna u održavanju zdravstvenoga sustava tijekom najkritičnijih trenutaka. Istovremeno su morali provoditi redovite javnozdravstvene aktivnosti i skrbiti se o potrebitim pacijentima čija bolest nije mogla čekati da pandemija bolesti COVID-19 prođe. Primjerice, prof. dr. sc. Mirjana Kujundžić Tiljak, kao ravnateljica Škole narodnoga zdravlja Andrija Štampar Medicinskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, istinski je demonstrirala važnost približavanja zdravstvenih stručnjaka prema građanima te je u sklopu toga organizirala kreativne javnozdravstvene akcije i cjepilišta u kojima se osobe mogu informirati i uz ugodnu glazbu zaboraviti na strah od cijepljenja (Hub, 2021).

3.4. Dezinformacije i borba protiv dezinformacija

Pandemija bolesti COVID-19 donijela je sa sobom veliki val dezinformacija, lažnih vijesti i teorija zavjere koje su se širile putem interneta i društvenih mreža. Dezinformacije podrazumijevaju informacije koje su netočne i namjerno stvorene kako bi obmanule javnost, naštetile nekoj osobi, organizaciji, društvenoj skupini, državi te ostvarile neki cilj, primjerice ekonomski ili politički interes. Uz dezinformacije, često se upotrebljava i termin lažne vijesti, odnosno misinformacije (pogrešne nenamjerne informacije) te malinformacije (zlonamjerne informacije). Ljudsku pozornost brže i lakše zaokupi sadržaj koji je kontroverzan, senzacionalistički, sadrži element iznenađenja, potvrđuje njihova već postojeća uvjerenja ili predrasude, potiče emocije i vizualno je upečatljiv, a sve to dezinformacije često jesu (Nenadić & Vučković, 2021).

Te dezinformacije nisu bile bezopasne jer se radilo o bolesti, zdravlju, smrti i životu. Također, izazvale su zbuñjenost, paniku i nepovjerenje prema zdravstvenim institucijama i

stručnjacima. Dezinformacije o bolesti COVID-19 obuhvaćale su širok spektar lažnih tvrdnji uključujući sljedeće primjere: COVID-19 jest prijevara; cjepiva protiv bolesti COVID-19 prebrzo su razvijena, nisu odgovarajuće testirana i nisu sigurna; cjepiva protiv bolesti COVID-19 opasna su i više će ljudi umrijeti od nuspojava cjepiva nego od bolesti COVID-19; program cijepljenja protiv bolesti COVID-19 samo je krinka za prikupljanje DNA-a; cjepiva protiv bolesti COVID-19 dovode do neplodnosti, cjepiva protiv bolesti COVID-19 mogu ljude povezati s internetom, WI-FI-jem, 5G-om ili Bluetoothom; cjepiva protiv bolesti COVID-19 sadrže mikročip ili drugi vid tehnologije za praćenje; i mnogi drugi... (Government, 2022).

Dezinformacije su se širile iz različitih izvora kao što su:

- društvene mreže - platforme poput *Facebooka*, *Twittera*, *Instagrama* i *Youtubea* bile su glavni kanali za širenje dezinformacija, a algoritmi tih platformi često su promovirali senzacionalistički sadržaj, što je dodatno pogoršalo problem (Saifuddin & Muhammad Ehab, 2022);
- internetski forumi i chat sobe - mrežne stranice poput *Reddit*a, *Quora*a i drugih bile su mjesta gdje su se dezinformacije mogle širiti bez ikakve kontrole, pa su se, kada su dezinformacije dostigle vrhunac, oglasili i *admini* samih stranica u svrhu kontroliranja širenja dezinformacija (r/ModSupport, 2020);
- pojedini mediji i *influenceri* također su sudjelovali u širenju dezinformacija radi ekonomskih koristi i političkih interesa. Primjerice, istraživanje je proučavalo tri *Instagram* *influencera* koji su širili dezinformacije o cjepivima. Objavljivali su sadržaj o proizvodima poput eteričnih ulja za koje su lažno tvrdili da liječe prehlade, viruse i druge bolesti. Svaki od *influencera* ima više od stotinu tisuća pratitelja, a također je zanimljivo da rade s više različitih računala (Sadiq, 2024);
- nepouzdana i lažni portali - postojale su brojne mrežne stranice koje su širile lažne vijesti kako bi privukle gledatelje i potom zaradile od oglašavanja. Primjerice, otkriveno je da je gotovo polovica (46%) stanovništva Ujedinjenoga Kraljevstva bila izložena lažnim vijestima vezanima za bolest COVID-19, a više od 25% najgledanijih *YouTube* videozapisa o bolesti COVID-19 sadržavalo je lažne ili obmanjujuće informacije dosegnuvši do 62 milijuna pregleda diljem svijeta (Balakrishnan & Abdul Rahim, 2021).

Pandemiju koronavirusa od početka prati infodemija, odnosno prevelika količina informacija koje cirkuliraju u javnome prostoru, pri čemu su neke pogrešne, a neke namjerno manipulativne (dezinformacije). Infodemija se pojavljuje u događajima visokoga intenziteta kada se u kratkome razdoblju i zbog velikoga interesa javnosti znatno povećava količina informacija među kojima je jako teško razlikovati glasine i dezinformacije od vjerodostojnih vijesti, posebice na društvenim mrežama (Nenadić & Vučković, 2021). Sve navedeno upućuje na to da je kritičko razmišljanje i borba protiv dezinformacija iznimno važna u suvremenome svijetu prepunom informacija jer je vidljivo kako informacije, odnosno dezinformacije, pogotovo kada je riječ o ozbiljnim temama poput bolesti, lako mogu postati životno opasne.

Prema *European Movement Internationalu* (European Movement International, 2023), izneseni su prijedlozi za borbu protiv dezinformacija i lažnih vijesti:

- regulacija *online* platformi - podrazumijeva uvođenje strožih pravila za društvene mreže i internetske platforme kako bi se spriječilo širenje lažnih informacija;
- jačanje medijske pluralnosti i neovisnosti - promicanje raznolikosti medija i osiguravanja njihove neovisnosti od političkih i ekonomskih pritiska, ali i njihove koristi i interesa;
- pružanje potpore istraživačkom novinarstvu - u vidu financijske i institucionalne potpore novinarima koji istražuju i otkrivaju informacije, ali i dezinformacije;
- poticanje samoregulacije medija, odnosno etičkih standarda i odgovornosti unutar medijskih organizacija;
- potpora civilnom društvu i obrazovni programi za medijsku pismenost - posebno je važna edukacija građana svih dobnih skupina, a najviše mladih i starijih kako bi uspješno prepoznali lažne informacije i povećati kritičko razmišljanje.

U smislu povećanja medijske pismenosti i zaštite od lažnih vijesti, potrebno je redovito provjeravati činjenice i informacije. Postoje stranice koje su posvećene provjeri činjenica, a ako one nemaju informacije koje treba provjeriti, potrebno je slijediti strategije *fact-checkera*; pronaći izvornu objavu vijesti, provjeriti izvore/autore, utvrditi vjerodostojnost mrežne stranice/aplikacije kojoj se pristupa radi konzumacije informacija (Libraries, 2023).

Dezinformacije su se tijekom pandemije pokazale kao jako opasne, potencijalno ugrožavajući javno zdravlje te stvarajući nepovjerenje prema institucijama i otežavajući provedbu

javnozdravstvenih mjera. Iako su već razvijene brojne strategije za borbu protiv dezinformacija, taj problem zahtijeva stalnu pozornost i daljnji razvoj takvih strategija. Borba protiv dezinformacija odgovornost je i svakoga pojedinca; samo se tako može učinkovito odgovoriti na sadašnje i buduće krizne situacije. Puno je veći posao pred javnim institucijama, koje moraju pronaći način za vraćanje izgubljenoga povjerenja, odnosno moraju uvjeriti javnost kako su spremne raditi za opće dobro (Vidov, 2022).

4. ANALIZA PROMJENA KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA NAKON PANDEMIJE BOLESTI COVID-19

Pandemija bolesti COVID-19 izazvala je značajne promjene u komunikacijskim navikama i onima koje pružaju različite benefite, ali i onima koje uključuju određene nedostatke.

4.1. Dugoročne promjene u komunikacijskim navikama

Kao što je već navedeno, pandemija je ubrzala usvajanje digitalnih komunikacijskih alata kao što su *Zoom*, *Microsoft Teams*, *Google Meet* i slične platforme. Isprva, prisiljeni rad od kuće učinio je te alate neophodnima za svakodnevnu poslovnu, ali i privatnu komunikaciju. Studije pokazuju značajan porast oglasa za posao na daljinu na globalnoj razini, a Kanada, SAD i Ujedinjeno Kraljevstvo prednjače u stopama rada na daljinu. Takvi rezultati preoblikuju tržište rada, kulturnu razmjenu i ekonomsku decentralizaciju. Rad na daljinu nije samo privremena promjena, nego potencijalno označava početak nove ere u radu. Naime, rad na daljinu nudi fleksibilnost i autonomiju privlačeći mlađe radnike koji cijene takve uvjete rada. Predviđa se da će u 2025. 70% globalne radne snage raditi na daljinu najmanje pet dana u mjesecu (Tyrie, 2024).

Promjenom radnih i komunikacijskih navika promijenile su se i društvene norme u vezi s fizičkim kontaktom i prisutnošću. Ljudi su se prilagodili na smanjenje fizičkih interakcija i povećanje virtualne komunikacije. Neposredni primjeri iz okoline pokazuju kako sve više mladih, ali i ostalih dobnih skupina, preferiraju poslati poruku u odnosu na čak i poziv, a kamoli interakciju uživo. Mladi, s kojima je razgovarao *TODAY*, kažu da je to zato što im

pozivi stvaraju nervozu, a također smatraju da je slanje poruka jasnije, što su naveli kao jedan od razloga. S druge strane, neki roditelji i poslodavci žale se da sklonost mladih slanju poruka može uzrokovati probleme u komunikaciji i sporazumijevanju. Sociolozi također upozoravaju da se određeni društveni znakovi mogu izgubiti preko teksta (Lee, 2024).

Pandemija je pogodila sve ljude diljem svijeta, a mortalitet, socijalna izoliranost i restrikcije iznimno su utjecale na psihičko stanje svakoga čovjeka. Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), psihičke bolesti poput anksioznosti i depresije porasle su za 25 % na globalnoj razini (Kupcova et al, 2023). Povećanje postotka psihičkih bolesti poput anksioznosti i depresije dodatno je utjecalo na dugoročne promjene u komunikacijskim navikama. Zato je tijekom pandemije, ali i u postpandemijskome svijetu, stavljen naglasak na važnost mentalnoga zdravlja i dobrobiti. Organizacije su otvorenije počele govoriti o tome pružajući pritom potporu zaposlenicima jer je to postalo društveno prihvatljivo, a i poželjno. Taj trend vjerojatno će nastaviti rasti jer se o tome počelo govoriti u školama, na poslu, u društvu te na društvenim mrežama. Primjerice, povijesno gledano, brendovi su izbjegavali govoriti o mentalnome zdravlju zbog stigme koja ga je okruživala. Međutim, danas sve više potrošača želi da brendovi otvoreno govore o mentalnome zdravlju. To je izuzetno važno za robne marke čija je ciljana publika „generacija Z“, odnosno oni koji su rođeni između 1995. i 2012. To nije iznenađenje jer je generacija Z svjedočila nekim od najtraumatičnijih iskustava; od globalne pandemije do masovnih pucnjava u školama. Prema podacima *YPulsea*, 71 % potrošača generacije Z voli kada brendovi mentalno zdravlje čine dijelom svojega marketinga. Primjeri takvih brendova očituju se suradnjom MTV-a s Bidenovom administracijom i neprofitnim organizacijama za mentalno zdravlje na prvome *Mental Health Youth Action Forumu*. Osim toga, Rihannin brend *SavageXFenty* ističe niz tipova tijela i seksualnosti u svojim revijama na pistama i modelskim snimanjima s ciljem promicanja zdrave slike o tijelu, koja zauzvrat promiče i mentalno zdravlje (Brown, 2023).

Pandemija je dovela i do velikoga porasta *online* sadržaja kao što su *blogovi*, *vlogovi*, videozapisi kratkoga formata, tematike poput *spend a day with me*, *morning or night routine*, *get ready with me*, *storytime* i slični. Očekuje se da će i taj trend nastaviti rasti s još više ljudi koji kreiraju i konzumiraju sadržaj *online*. Primjerice, na *TikToku* postoje milijuni videa tematike *get ready with me*, a neki od njih dobivaju milijune *lajkova* (Domaradzki-Kim, 2023). Samim time, poboljšala se i digitalna pismenost među različitim demografskim

skupinama. Ljudi su postali sposobniji u korištenju digitalnih alata i njihovih specifičnih mogućnosti, što će dugoročno omogućiti širu i učinkovitiju upotrebu tehnologije u različitim aspektima života.

Pandemija je potaknula masovno prihvaćanje pojma digitalne pismenosti. Obrazovanje, zapošljavanje, zdravstvena skrb, kupnja i, naravno, komunikacija, sada se odvijaju na internetu za ljude u gotovo svim demografskim skupinama. Forbes ocjenjuje digitalnu pismenost vještinom „broj jedan“ potrebnom za uspjeh u današnjem digitalnom svijetu do 2030. Koliko je digitalna pismenost potrebna, pokazuje činjenica da su u Sjedinjenim Američkim Državama ljudi izgubili ukupno 8,8 milijardi dolara zbog internetskih prijevara, uglavnom zbog nemogućnosti prepoznavanja tih prijevara. Digitalna pismenost definira se kao sposobnost razumijevanja digitalnih tehnologija i njihove učinkovite potrebe u svakodnevnom životu. Također, podrazumijeva preduvjet za uspješno sudjelovanje u modernome društvu (Viasat, 2023).

S druge strane, stalna upotreba digitalnih alata za komunikaciju može dovesti do digitalnoga zamora i loše utjecati na raspored spavanja te psihičko zdravlje. Povećanje vremena koje ljudi provode pred ekranima jedan je od uzroka spomenutih simptoma. Stanje digitalnoga zamora može rezultirati suhoćom, iritacijom i zamorom očiju te glavoboljom (Tnativa, 2024). Također, nedostatak fizičkoga kontakta može utjecati na kvalitetu komunikacije i međuljudskih odnosa jer se u virtualnoj komunikaciji, unatoč *gifovima*, emotikonima, naljepnicama, često izgubi smisao onoga što se htjelo prenijeti porukom. Tako fizička prisutnost često igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja i dubljih profesionalnih te osobnih veza (LinkedIn, 2024).

Pripadnici generacije Z, rođeni između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih, suočavaju se s višim razinama stresa i anksioznosti u odnosu na prethodne generacije, posebno u vezi s budućnošću. To je također prva generacija koja ne poznaje svijet bez tehnologije i medija. Istraživanja pokazuju da je strah od nepoznatoga, pojačan upotrebom društvenih medija i tehnologijom, jedan od glavnih uzroka porasta mentalnih problema kod mladih. Društveni mediji i tehnologija stvaraju pritisak društvenoga uspoređivanja, FOMO (strah od propuštanja) te rastuću ovisnost o tehnologiji. Čak 75 % pripadnika te generacije posjeduje pametne uređaje i pristupa im više puta u satu, a većina provodi najmanje devet sati dnevno u

interakciji s pametnim uređajem i digitalnim sadržajem. Jean M. Twenge utvrdila je da češći korisnici digitalnih medija imaju nižu psihološku dobrobit, više stresa, osjećaja usamljenosti i socijalne izolacije te anksioznosti i depresije (Vutaggio, 2021).

Među ostalim nedostacima ističu se tehničke barijere koje posebno pogađaju starije osobe s nižom razinom digitalne pismenosti. U prosjeku, ljudi diljem svijeta žive duže. Godine 2020. 727 milijuna ljudi imalo je 65 ili više godina, a predviđa se da će se populacija starija od 65 godina udvostručiti i dosegnuti više od 1,5 milijardi do 2050., što je povećanje od 16,3 %. I svijet postaje sve digitalniji, konkretno, prema Međunarodnoj uniji za telekomunikacije (ITU), 4,1 milijarda ljudi bila je spojena na internet u 2019., a taj broj nastavlja rasti. Iako su mnoge starije osobe česti korisnici informacijskih i komunikacijskih tehnologija, mnogi im još nemaju pristup. Pandemija je ubrzala taj izazov jer su digitalne usluge poput *online* bankarstva i zdravstva postale norma. Kao rješenje predstavljaju se tečajevi digitalne pismenosti, tehnologija dizajnirana uzimajući u obzir potrebe starijih osoba, pristupačne cijene interneta te uvjeti privatnosti i sigurnosti (Makanjuola-Akinola, 2022).

Sigurnosni rizici koje sa sobom nosi povećana upotreba digitalnih komunikacijskih alata isto mogu predstavljati problem u stvarnosti. Hakeri i *cyber* kriminalci ciljaju slabosti u softverima i mrežama, ali se služe i internetskim prijevarama, čime krađu podatke i stvaraju druge sigurnosne te financijske probleme (D. J., 2017). Svjetski ekonomski forum (WEF) izvijestio je da je pandemija dovela do povećanja kibernetičkih napada za 50,1 %, uz dodatnih 30 000 napada koji su bili posebno povezani s pandemijom bolesti COVID-19 između 31. prosinca 2019. i 14. travnja 2020. (Forum, 2020).

Glavni uzroci toga porasta uključuju *remote* rad koji je otvorio nove ranjivosti, a za koje se smatra da će nastaviti svoj rast. Kako bude rastao, rast će i postotak *remote* poslova poput povećane upotrebe *clouda*, osobnih uređaja i nedostatka nadzora izvan uredskih okruženja. *Remote* rad definira se kao vrsta posla kod kojega djelatnici imaju veću slobodu i fleksibilnost što se tiče mjesta i vremena obavljanja svojih zaduženja (Mamula, 2022). IT timovi sada se suočavaju s dodatnim izazovom u praćenju sigurnosti s udaljenih lokacija, što otežava brzo otkrivanje i rješavanje proboja podataka. Unatoč tomu, tvrtke mogu unaprijediti svoje sigurnosne strategije uvođenjem naprednih tehnologija kao što je SIEM (*Security Information and Event Management*), sustav i analitika korisničkoga ponašanja vođenoga umjetnom

inteligencijom (UEBA). Takve tehnologije omogućuju praćenje sumnjivih aktivnosti u realnome vremenu i automatski odgovor na prijetnje. Također, višefaktorska autentifikacija pruža dodatni sloj zaštite, a stalna edukacija zaposlenika o sigurnosnim pravilima i mogućim rizicima doprinosi jačanju cjelokupne sigurnosti. Kibernetička sigurnost u svijetu nakon pandemije neizostavni je dio koji tvrtke moraju integrirati u svoje poslovanje kako bi omogućile siguran rad na daljinu bez ugrožavanja produktivnosti i povjerenja zaposlenika (Zerlang, 2022). Još jedan od nedostataka jest neprikladnost hibridnih i *remote* modela rada za sve vrste poslova. Poslovi koji zahtijevaju fizičku prisutnost ili specifične resurse mogu biti značajno ograničeni promjenama u komunikacijskim navikama. Hibridni modeli rada na daljinu vjerojatno će se održati nakon pandemije, ali uglavnom za visokoobrazovanu, dobro plaćenu manjinu radne snage. Rad na daljinu stoga riskira naglašavanje nejednakosti na društvenoj razini (Institute, 2020).

Pandemija bolesti COVID-19 donijela je duboke i dugoročne promjene u načinu komunikacije i na osobnome i na profesionalnome planu. Sve veća upotreba digitalnih alata, prelazak na hibridne i *remote* modele rada te promjena društvenih normi oblikovali su „novo normalno“ u kojemu su fleksibilnost i digitalna pismenost postali ključni čimbenici. Iako su te promjene donijele mnoge prednosti kao što su pristupačnost komunikacije, učinkovitost i brzina, istovremeno su povećani i brojni rizici uključujući digitalni zamor, smanjenje kvalitetnih osobnih odnosa, a povećanje anksioznosti te povećanje sigurnosnih rizika i problema.

U konačnici, pandemija je ubrzala procese tehnoloških i digitalnih inovacija te mogućnosti koje pružaju, a koji su već bili u tijeku, ali je također i naglasila važnost balansiranja između upotrebe tehnologije te ljudske potrebe za, primjerice fizičkim kontaktom. Ni jedno ne može zamijeniti drugo, a budućnost komunikacije vjerojatno će biti obilježena novim tehnološkim inovacijama i mogućnostima, ali i sve većim naglaskom na očuvanju mentalnoga zdravlja te duhovnosti (McInnis, 2023).

4.2. Evolucija strategija krizne komunikacije

Pandemija bolesti COVID-19 u velikoj je mjeri testirala i promijenila strategije krizne komunikacije. Ona je postala ključnim aspektom pri upravljanju organizacija, vlade i drugih institucija tijekom pandemije, a priroda te krize „prisilila“ je organizacije da razviju nove pristupe, alate i strategije kako bi se učinkovito nosile s neizvjesnostima, rizicima i izazovima koje je pandemija donijela.

Krizno komuniciranje jest interaktivni proces u kojemu se informacije i mišljenja razmjenjuju prije pojave krizne situacije, tijekom i nakon pojave. Krizna situacija označava specifičan, neočekivan i neuobičajen događaj koji stvara visok stupanj nesigurnosti i predstavlja prijetnju ili se doživljava kao prijetnja ključnim ciljevima organizacije. Taj oblik komuniciranja uključuje pojedince, grupe i organizacije, a poruke koje se prenose često su složene, s primarnim ciljem da se ublaži utjecaj krize i smanje njezine negativne posljedice na najmanju moguću mjeru (Bulajić, 2010).

Pandemija je istaknula važnost boljega kriznog komuniciranja i učinkovitoga angažmana jasnim i iskrenim porukama. Vlade i zdravstveni stručnjaci koji utjelovljuju vjerodostojne izvore činjeničnih i pravovremenih informacija bili su najvažniji za javnost u kontekstu raširenih dezinformacija i lažnih vijesti. Prema jednoj studiji, gotovo 6000 ljudi jest hospitalizirano, a 800 ljudi umrlo je nakon što su popili metanol povjerovavši u lažne glasine koje tvrde da metanol može dezinficirati tijelo i ubiti viruse. Za bolje krizno komuniciranje preduvjeti su: razvijanje učinkovite komunikacijske strategije, razvijanje inovativnih alata za upravljanje „infodemijom“, poboljšanje koordinacije i komunikacije između vlade, medija, civilnoga društva i zdravstvenih stručnjaka (Shahjahan, 2021).

U toj situaciji, *fact-checkeri* vrlo su važni suradnici.

Istraživanja pokazuju da je pozitivna percepcija *fact-checkera* uglavnom povezana s njihovom korisnošću, a negativna percepcija često se odnosi na pitanje pouzdanosti. Ipak, negativna percepcija često proizlazi iz dubokoga emocionalnog nepovjerenja u cjelokupni društveni i politički sustav. Najveći izazov s kojim se te platforme suočavaju leži u samoj publici. U usporedbi s tradicionalnim medijima, doseg *fact-checkera* znatno je manji, a publika koja ih prati obično je sklona kritičkom razmišljanju. Oni koji ih ne prate čine većinu iako se taj broj

u posljednje vrijeme povećava, odnosno smanjuje. Transparentnost u poslovanju, jasno definirana metodologija i neumoran trud u otkrivanju istine zaslužuju pohvale i veću pozornost javnosti. S razvojem tih modela i rastućom kritičnošću medijske publike, moguće je unijeti veći red u informacijske poremećaje (Slijepčević, 2020). Prema tome, logično je zaključiti da kombinacija stručne krizne komunikacije i učinkovitih *fact-checkera* ne štiti samo u trenutačnim krizama, nego i jača otpornost društva na buduće izazove osiguravajući da javnost bude informirana, zaštićena te s pravim informacijama spremna reagirati na nove prijetnje.

5. USPOREDBA KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA PRIJE, TIJEKOM I NAKON PANDEMIJE BOLESTI COVID-19

Pandemija bolesti COVID-19 donijela je velike promjene u svim aspektima društva, pa tako i u načinu na koji komuniciramo. Prije pandemije, komunikacija je bila relativno stabilna i predvidljiva te se u manjoj mjeri nego sada oslanjala na digitalne alate. Brzom digitalizacijom koju je pandemija nametnula trajno su promijenjeni određeni komunikacijski obrasci.

5.1. Identifikacija ključnih promjena i njihovih utjecaja

Prije izbijanja pandemije komunikacija je u većem dijelu bila utemeljena na fizičkoj prisutnosti i tradicionalnim medijima. U poslovnome svijetu isto je dominirao oblik rada uživo, odnosno videokonferencije su se, na primjer rijetko rabile (uglavnom za povezivanje timova u različitim regijama), a glavni fokus bio je na održavanju osobnoga kontakta kao što je već navedeno prije u ovome radu. Fizički sastanci, i na poslovnoj i osobnoj razini, omogućavali su izravnu interakciju, što je olakšavalo čitanje neverbalnih znakova, izbjegavanje nesporazuma, gradnju povjerenja te održavanje profesionalnih odnosa, a o čemu se piše u nastavku.

Neverbalna komunikacija uključuje izraze lica, ton i visinu glasa, geste kroz govor tijela te fizičku udaljenost između komunikatora. Navedeni dijelovi neverbalne komunikacije mogu

pružiti tragove i dodatne informacije koji nadopunjuju verbalnu komunikaciju na način da:

- pojačaju ili izmijene ono što je rečeno riječima;
- prenesu informacije o svojem emocionalnom stanju, čak i kada ih riječi ne izražavaju;
- definiraju ili osnaže odnos među ljudima, primjerice način na koji ljudi stoje ili sjede u odnosu na druge može odražavati razinu njihove bliskosti ili pak formalnosti u komunikaciji;
- pružaju povratne informacije drugoj osobi;
- reguliraju tijek komunikacije (Segal et al, 2024).

Prema tome, neverbalni signali u nekim slučajevima mogu biti važniji i od izgovorenih riječi. Ljudi obično posjeduju puno manje svjesne kontrole nad svojim neverbalnim porukama u usporedbi s onim što verbalno izgovaraju. To je dijelom zbog toga što je neverbalna komunikacija često više emocionalne prirode, a samim time i puno je instinktivnija. Ako postoji nesklad između verbalnih i neverbalnih poruka, vjerojatno je bolje vjerovati neverbalnim signalima. Nedostatak neverbalnih znakova također može biti poruka sama za sebe sugerirajući da govornik pažljivo kontrolira svoje ponašanje i možda pokušava sakriti svoje prave emocije (Segal et al, 2024).

S izbijanjem pandemije svijet se suočio s potrebom za brzim prilagodbama u gotovo svim aspektima života. Fizička distanca i mjere karantene učinile su tradicionalne oblike komunikacije, u nekim slučajevima, gotovo nemogućima, tako prisiljavajući ljude i organizacije da se okrenu digitalnim rješenjima. Kao što je prije navedeno i u brojkama pokazano, videokonferencijske platforme postale su nužnost za razliku od prije, kada su postojale, ali nisu dominirale. Istovremeno, rad od kuće postao je uobičajen u mnogim industrijama.

Prema Upworku (Santa, 2020):

- devet mjeseci nakon početka pandemije, 41,8% američke radne snage ostalo je raditi na daljinu;
- do 2025. predviđa se da će 36,2 milijuna Amerikanaca raditi na daljinu, što predstavlja povećanje od 16,8 milijuna ljudi u odnosu na razdoblje prije pandemije;
- 68% menadžera navodi da rad na daljinu teče glatko u odnosu na početak pandemije,

što upućuje na povećanu prilagodbu i učinkovitost u provođenju takvoga modela rada.

Što se tiče privatne komunikacije, mnogi su ljudi osjećali nedostatak osobne interakcije, što je dovelo do osjećaja usamljenosti i smanjene emocionalne povezanosti unatoč upotrebi digitalnih alata za održavanje komunikacije. Tako je socijalna izolacija uzrokovana pandemijom imala značajan utjecaj na mentalno zdravlje, s porastom osjećaja tjeskobe, depresije i anksioznosti. U kontekstu pandemije, čini se vjerojatnim da je došlo i do porasta upotrebe ilegalnih supstanci, obiteljskoga nasilja i zlostavljanja djece. Trebalo je uložiti i dodatne napore kako bi se osigurale veze i komuniciranje s ljudima koji su obično marginalizirani i izolirani, a to su starije osobe, imigranti, beskućnici i osobe s mentalnim bolestima. U takvim slučajevima postali su važni tzv. telemedicinski posjeti, gdje se savjetuje o mentalnome zdravlju, ali se omogućavaju i virtualni posjeti psiholozima i socijalnim radnicima (Galea, 2020). Ipak, unatoč izazovima, digitalna komunikacija postala je neophodna za održavanje poslovnih i društvenih veza tijekom pandemije.

Mnoge promjene u načinu komunikacije, koje su se dogodile tijekom pandemije, zadržane su, a fizički susreti postupno su se vraćali. Pandemija je također izazvala dugoročne promjene u obrascima potrošnje u razvijenim zemljama te zemljama u razvoju, što je izravno i posredno utjecalo na dugoročne promjene u obrascima ponašanja kod ljudi. Primjerice, prije bolesti COVID-19, u SAD-u su maloprodajni proizvodi i usluge kao što su namirnice i zdravstvena njega bili otporni na platforme za e-trgovinu. Međutim, tijekom pandemije upotreba platformi za e-trgovinu proširila se na svakodnevnu kupnju namirnica, što je rezultiralo procijenjenom prodajom e-trgovina od približno 150 milijardi američkih dolara u 2020. Drugi veliki fenomen nakon pandemije bila je kombinacija visoke inflacije i globalnoga gospodarskog usporavanja. Ključni čimbenik usporavanja globalnoga rasta stalno je pooštavanje monetarne politike u glavnim gospodarstvima kao odgovor na visoku inflaciju. Učinak rata između Ruske Federacije i Ukrajine izvršio je dodatni pritisak na rast cijena, posebice energenata i hrane. Poduzeća također smanjuju svoju ovisnost o skupljoj radnoj snazi ulaganjem u tehnologije koje štede radnu snagu. Primjerice, u poljoprivrednim djelatnostima nabavljaju se roboti za plijevljenje (Pope, 2024).

Prema tome, u poslijepandemijskome razdoblju usvojeni su novi komunikacijski trendovi koji se rabe, primjerice na platformama za e-trgovinu gdje se održala kupnja namirnica *online*, a

kojoj su se ljudi relativno brzo prilagodili i usvojili nove tehničke specifikacije koje do sada nisu poznavali. Samim time, i tvrtke su bile prisiljene prilagoditi svoje komunikacijske strategije kako bi doprijele do potrošača koji se sada nalaze u e-trgovinama, odnosno na digitalnim platformama. Primjerice, *online* prodaja namirnica u SAD-u porasla je za 131% tijekom pandemije bolesti COVID-19, a očekuje se da će globalna internetska prodaja prehrambenih proizvoda iznositi do 773,8 milijardi dolara u 2024. te se predviđa povećanje prodaje na 957 milijardi dolara u 2026.(Shopping, 2024).

Također, ratovi i inflacija snažno su utjecali na svakodnevni život ljudi i dodatno su promijenili načine komunikacije. Jamie Dimon upozorava da inflacija, politička polarizacija i ratovi stvaraju rizike kakvi nisu viđeni od Drugoga svjetskog rata(Sweet, 2024).

U uvjetima ekonomske nesigurnosti i porasta cijena energenata i hrane, mnogi ljudi pod velikim su financijskim pritiskom, što je utjecalo i na širenje digitalnih platformi kao glavnoga sredstva za informiranje i povezivanje. Istraživanje Ipsosa pokazuje kako je inflacija globalna briga na prvome mjestu već dvije godine, a siromaštvo i socijalna nejednakost na drugome mjestu. Na trećem su mjestu zločini i nasilje, četvrto mjesto zauzima nezaposlenost, a na petome je mjestu bolest COVID-19 (Ipsos, What Worries the World - August 2024, 2024).

Takvi osjećaji nesigurnosti i zabrinutosti povećali su važnost pouzdanih izvora informacija i transparentne komunikacije, nebitno dolaze li oni od vlade, medija ili poslovnih subjekta.

5.2. Prednosti i nedostaci novih komunikacijskih trendova

Tehnologija je uvelike promijenila načine komunikacije, a pandemija bolesti COVID-19 dodatno je ubrzala i ustanovila taj proces. Novi komunikacijski trendovi sa sobom nose puno prednosti (Ali, 2023.):

- brzina i vrijeme - internetskom komunikacijom moguće je uštedjeti vrijeme i novac jer danas (većinom) besplatno možemo slati i primati trenutačne poruke u bilo koje vrijeme s bilo kojega mjesta na svijetu;
- trenutačno i učinkovito - pogodnost za, primjerice rad od kuće jer danas poslodavac ne mora čekati da se zaposlenik vrati u ured kako bi mu dao određene informacije.

Također, nazad brže dobiva i povratne informacije;

- komunikacija na daljinu danas je moguća zahvaljujući tehnologiji, a brzina i kvaliteta tehnologije povećavaju se s dodatnim tehničkim specifikacijama koje su stalno u razvoju. Također, tvrtke mogu predstavljati svoje proizvode ili usluge zaposlenicima ili klijentima bilo gdje u svijetu;
- masovno komuniciranje pogodno je i učinkovito i u tvrtkama i u akademskim institucijama za komunikaciju te dijeljenje važnih informacija s više ljudi odjednom.

Prema tome, vidljivo je da je razvoj tehnologije i zauzimanje primarnoga mjesta u komunikaciji donio brojne prednosti.

Postoje i mnogi loši učinci tehnologije u komunikaciji (Team, 2024.):

- gubitak određene razine bliskosti - najčešće je preduvjet stvaranja istinske emocionalne veze s drugom osobom fizička bliskost, koja se ne može ostvariti „preko ekrana“. Osim toga, bez govora tijela i neverbalne komunikacije razumijevanje nečijih namjera može biti teško;
- utjecaj na emocionalnu inteligenciju - emocionalna inteligencija jest sposobnost u prepoznavanju, razumijevanju i upravljanju vlastitim emocijama te emocijama drugih. Prilikom *online* razgovora ne dobiva se isti raspon emocija i društvenih znakova kao u razgovorima licem u lice. Štoviše, virtualna komunikacija može dovesti do emocionalne iscrpljenosti zbog stalnoga pokušaja tumačenja poruka;
- pad empatije prilikom virtualnih interakcija - postaje teško razumjeti tuđe emocije bez gledanja izraza lica ili govora tijela, što otežava istinsko razumijevanje onoga kako se druga osoba osjeća. Virtualna komunikacija može dovesti i do nedostatka odgovornosti jer zbog osjećaja udaljenosti i anonimnosti postaje lakše reći stvari koje se inače ne bi rekle uživo;
- nesporazumi, odnosno pogrešna tumačenja poruka;
- tehničke poteškoće;
- pitanja privatnosti i sigurnosti;
- pronalaženje ravnoteže između virtualnoga i stvarnoga svijeta.

Novi komunikacijski trendovi ne mogu se okarakterizirati samo kao „dobri“ ili „loši“, nego tehnologiju u komunikaciji treba upotrebljavati učinkovito i djelotvorno te pronaći ravnotežu

između digitalne i fizičke komunikacije kako bi se povećale prednosti, a smanjili nedostaci tih novih oblika interakcije (Mavi, 2024).

6. ZAKLJUČAK

Pandemija bolesti COVID-19 utjecala je na sve ljude i aspekte profesionalnih i privatnih života. U početnim fazama pandemije mjere karantene i socijalne distance dovele su do nagle promjene u komunikacijskim trendovima, pri čemu su digitalne platforme i društvene mreže preuzele glavnu ulogu. U radu su se identificirali pozitivni aspekti tih promjena kao što su povećana dostupnost informacija, mogućnost održavanja komunikacije na daljinu te zabava i edukacija. S druge strane, rad upućuje i na izazove i rizike povezane s tim procesima, uključujući širenje dezinformacija, probleme digitalne nejednakosti te utjecaje na mentalno zdravlje korisnika. Ključne su i geopolitičke te socioekonomske promjene u poslijepandemijskome svijetu, koje su se dodatno povećale i ustalile u društvo kakvo danas poznajemo, a koje se iznova mijenja. Tako novi komunikacijski trendovi, čija su glavna obilježja brzina, jednostavnost i površnost, ističu važnost očuvanja kvalitete međuljudskih odnosa jer se sve više osjeća gubitak emocionalne bliskosti. Osim toga, naglašava se uloga medijske pismenosti i kritičkoga razmišljanja, osobito u kontekstu borbe protiv dezinformacija i manipulacija putem digitalnih platformi. Pandemija je pokrenula značajne i trajne promjene u načinu na koji komuniciramo. Mnoge od tih promjena jesu pozitivne i nužne za napredak društva u ovoj dobi, ali je potrebno oprezno balansirati između tehnoloških inovacija i očuvanja ljudskih vrijednosti u komunikaciji.

Međutim, puno toga ostaje nepoznato jer je ta promjena komunikacijskih trendova započela prije otprilike četiri godine. Postoje brojna pitanja budućnosti komunikacije koja još nisu dovoljno istražena, ali je na temelju ovoga rada zaključeno da je ključ u balansiranju te u osiguravanju da nove tehnologije služe kao alat za unaprjeđenje komunikacije, a ne kao njezina zamjena.

7. LITERATURA I IZVORI

1. Ali, A. (20. lipnja 2023.). *Advantages and Disadvantages of Technology in Communication*. URL: <https://hubvela.com/hub/technology/advantages-disadvantages/communication/> (pristup: 13. kolovoza 2024.)
2. AL-Zoubi, A. (2024.). *Digital Technology and Changes in Media Consumption: A Case Study of Smartphone and App Usage*. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-54019-6_396. (pristup: 6. rujna 2024.)
3. Antonela. (31. siječnja 2020.). *Što su influenceri i što sve trebate znati o njima*. URL: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (pristup: 6. rujna 2024.)
4. Balakrishnan, V., & Abdul Rahim, H. (kolovoz 2021.). *To share or not to share- The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X21001512> (pristup: 7. rujna 2024.)
5. Bašić Jelić, B., Markotić, I., & Mihaljević, B. (2021.). *Krizno komuniciranje tijekom pandemije COVID-19 u Republici Hrvatskoj*. URL: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/703177> (pristup: 7. rujna 2024.)
6. Brown, C. (10. ožujka 2023.). *The Rise Of Mental Health Awareness Amon Gen-Z: What This Means For Brand Marketing*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/10/the-rise-of-mental-health-awareness-among-gen-z-what-this-means-for-brand-marketing/> (pristup: 7. rujna 2024.)
7. Bulajić, M. (2010.). *Osvrt, Krizno Komuniciranje*. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/90154> (pristup: 9. kolovoza 2024.)
8. Chan, S. (lipanj 2021.). *Usage of Mobile Video Conferencing Apps Including Zoom Grew 150% in the First Half of 2021*. URL: <https://sensortower.com/blog/video-conferencing-apps-mau-growth> (pristup: 5. kolovoza 2024.)
9. Chandler, D., & Munday, R. (2016.). *A Dictionary of Social Media*. URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-1161> (pristup: 6. rujna 2024.)

10. Santa, C. (15. prosinca 2020.). *Upwork Study Finds 22% of American Workforce Will Be Remote by 2025*. URL: <https://www.upwork.com/press/releases/upwork-study-finds-22-of-american-workforce-will-be-remote-by-2025> (pristup: 10. kolovoza 2024.)
11. D.J. (26. kolovoza 2017.). *Evo kako se hakeri služe društvenim mrežama za svoje napade*. URL: <https://www.tportal.hr/teho/clanak/evo-kako-se-hakeri-sluzе-drustvenim-mrezama-za-svoje-napade-20170824> (pristup: 7. rujna 2024.)
12. Dixon, S. J. (18. prosinca 2023.). *Social media use during COVID-19 worldwide - Statistics & Facts*. URL: <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#topicOverview> (pristup: 5. kolovoza 2024.)
13. Domaradzki-Kim, S. (17. veljače 2023.). *GRWM to unpack the obsession with GRWM videos*. URL: <https://thefulcrum.ca/opinions/grwm-to-unpack-the-obsession-with-grwm-videos/> (pristup: 7. rujna 2024.)
14. Ebben, M. i. (1. rujna 2023.). *Constructing Authenticity: Social Media Influencers and the Shaping of Online Identity*. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/1153494> (pristup: 7. rujna 2024.)
15. Forum, W. E. (2020.). *COVID-19 Risks Outlook: A Preliminary Mapping and Its Implications*. URL: <https://www.weforum.org/publications/covid-19-risks-outlook-a-preliminary-mapping-and-itsimplications/> (pristup: 7. kolovoza 2024.)
16. Fotopoulos, S. (25. listopada 2023). *Traditional media versus new media: Between trust and use*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17816858231204738> (pristup: 6. rujna 2024.)
17. Galea, S. (10. 4. 2020.). *The Mental Health Consequences of COVID-19 and Physical Distancing*. URL: doi:10.1001/jamainternmed.2020.1562 (pristup: 12. kolovoza 2024.)
18. Government, A. (26. rujna 2022.). *Dezinformacije i istine o koronavirusu (COVID-19)*. URL: <https://www.homeaffairs.gov.au/covid19inlanguage-subsite/Documents/misinformation-and-truths-about-coronavirus/misinformation-and-truths-about-coronavirus-covid-19-Croatian.pdf> (pristup: 7. rujna 2024.)
19. Hamelink, C. J. (1994.). *Trends in World Communication*. Penang: Southbound Publishers.
20. Hichang, C., Pengxiang, L., Ngien, A., Grace Tan, M., Anfan, C., & Nekmat, E. (24. Travanj 2023.). *The bright and dark sides of social media use during COVID-19 lockdown: Contrasting social media effects through social liability vs. social support*. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10123536/> (pristup: 7. rujna 2024.)

21. Hina. (5. siječnja 2021.). *Pogledajte kako su članovi Nacionalnog stožera primili cjepivo protiv korone*. URL: <https://www.jutarnji.hr/video/news/pogledajte-kako-su-clanovi-nacionalnog-stozera-primili-cjepivo-protiv-korone-15040784> (pristup: 7. rujna 2024.)
22. Hiromitsu, M., Griffioen, N., & Granic, I. (30. lipnja 2022.). *Digital Media and the Dual Aspect of Adolescent Identity Development*. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/handbook-of-adolescent-digital-media-use-and-mental-health/digital-media-and-the-dual-aspect-of-adolescent-identity-development/449EF3E74BF6FEF2A4609D33F63F26BD> (pristup: 7. rujna 2024.)
23. Hrvatska enciklopedija, m. i. (2013.). *Televizija*. URL: <http://www.enciklopedija.hr/clanak/televizija> (pristup: 2. kolovoza 2024.)
24. Hub, H. (26. prosinca 2021.). *Heroji zdravstva na prvoj liniji pandemije - Bračni par Tiljak u službi javnog zdravlja*. URL: <https://www.healthhub.hr/heroji-zdravstva-na-prvoj-liniji-pandemije-bracni-par-tiljak-u-sluzbi-javnog-zdravlja/> (pristup: 7. rujna 2024.)
25. Kupcova, I., Danisovic, L., Klein, M., & Harsanyi, S. (11. travnja 2023.). *Effects of the COVID-19 pandemic on mental health, anxiety, and depression*. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10088605/> (pristup: 7. kolovoza 2024.)
26. Institute, M. G. (23. studenoga 2020.). *What is next for remote work: An analysis of 2.000 tasks, 800 jobs, and nine countries*. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/whats-next-for-remote-work-an-analysis-of-2000-tasks-800-jobs-and-nine-countries> (pristup: 7. rujna 2024.)
27. International, E. M. (2023.). *Fighting the Invisible Enemy: Countering Disinformation and Misinformation*. URL: <https://europeanmovement.eu/policy/fighting-the-invisible-enemy-countering-disinformation-misinformation/> (pristup: 6. kolovoza 2024.)
28. Ipsos. (23. kolovoza 2024.). *What Worries the World - August 2024*. URL: <https://www.ipsos.com/en/what-worries-world> (pristup: 8. rujna 2024.)
29. Nenadić, I., & Vučković, M. (travanj 2021.). *Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija - Dezinformacije*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
30. Kosanović, D., Mandić, S., Mihić, J., Novak, M., & Radić Bursać, S. (travanj 2021.). *Digitalni mediji i mentalno zdravlje. Edukativni materijal za provođenje radionica medijske pismenosti s učenicima osnovnih i srednjih škola*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
31. Kovačević, I. (2022.). *Radio ostaje najbolji medij za informiranje o lokalnim događajima*.

- URL: <https://valgrupa.hr/knjiga-2/sto-se-krije-ispod-vala-6/> (pristup: 6. rujna 2024.)
32. Lee, L. (15. travnja 2024.). *The Big Read in short: Why youths prefer texting to phone calls*. URL: <https://www.todayonline.com/big-read/big-read-short-why-youths-prefer-texting-phone-calls-2402446> (pristup: 7. rujna 2024.)
33. Letica, M. M. (16. lipnja 2020.). *Vrli stari svijet i „novo normalno“*. URL: <https://www.hkv.hr/hrvatski-tjednik/34426-m-m-letica-vrli-stari-svijet-i-novo-normalno.html> (pristup: 6. rujna 2024.)
34. Libraries, W. S.-U. (26. travnja 2023.). *Media Literacy and Fact-Checking: Step 1: Use Fact-Checking Sites*. URL: <https://guides.libraries.wright.edu/c.php?g=1019856&p=7399944> (pristup: 7. rujna 2024.)
35. LinkedIn, c. (2024.). *How can you avoid misunderstandings in online communication*. URL: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-avoid-misunderstandings-online-communication> (pristup: 7. rujna 2024.)
36. Makanjuola-Akinola, S. (12. prosinca 2022.). *How can we ensure digital inclusion for older adults?* URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/10/how-can-we-ensure-digital-inclusion-for-older-adults/> (pristup: 7. rujna 2024.)
37. Mamula, N. (6. rujna 2022.). *Rad na daljinu – što podrazumijeva i zašto je potreban?* URL: <https://goremote.pins-skrad.hr/hub-post/nives-abramovic> (pristup: 11. rujna 2024.)
38. Mavi, M. (2024.). *The Negative Impact That Growing Up Digital Has Had on Communication*. URL: <https://www.recruiter.com/recruiting/the-negative-impact-that-growing-up-digital-has-had-on-communication/> (pristup: 8. rujna 2024.)
39. McInnis, D. (24. svibnja 2023.). *Striking a Balance: The Importance of Finding Harmony in a Digitally Advanced World*. URL: <https://willardpowell.com/striking-a-balance-the-importance-of-finding-harmony-in-a-digitally-advanced-world/> (pristup: 7. rujna 2024.)
40. Mokriš, S. (30. travnja 2010.). *Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici*. Vjesnik bibliotekara Hrvatske 54, str. 115–130.
41. Oblak, M. B. (20. svibnja 2020.). *Heroji ili političari: Ovo su trenuci koji su obilježili rad Nacionalnog stožera*. URL: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/za-jedne-su-bili-heroji-a-za-druge-su-donosili-politicke-odluke-ovo-su-trenuci-koji-su-obiljezili-rad-stozera---606040.html> (pristup: 5. kolovoza 2024.)
42. Poljak, A. M. (rujan 2021.). Diplomski rad, *Krizna komunikacije: Analiza komunikacije Hrvatskog nacionalnog stožera s medijima u slučaju pandemije COVIDOM-19*. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:691655> (pristup: 5. kolovoza 2024.)

43. Pope, A. E. (2024.). *A Post-Pandemic Rebound? Migration and Mobility Globally after Covid-19*. URL: <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2024-chapter-9> (pristup: 12. kolovoza 2024.)
44. r/ModSupport. (2020.). *Misinformation and COVID-19: What Reddit is Doing*. URL: https://www.reddit.com/r/ModSupport/comments/g21ub7/misinformation_and_covid19_what_reddit_is_doing/?rdt=44389 (pristup: 7. rujna 2024.)
45. Rivers, G. (8. kolovoza 2024.). *The Shortening of Media and the Lessening of Attention Spans: Impacts on Marketing and Advertising*. URL: <https://xclsvmedia.com/the-shortening-of-media-and-the-lessening-of-attention-spans-impacts-on-marketing-and-advertising/> (pristup: 7. rujna 2024.)
46. Roberts, S. (18. srpnja 2023.). *What is Digital Communication: Explained with Examples*. URL: <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/digital-communication/> (pristup: 7. rujna 2024.)
47. Sadiq, S. (26. ožujka 2024.). *UW study reveals how social media influencers profit from spreading misinformation*. URL: <https://www.opb.org/article/2024/03/18/think-out-loud-uw-study-social-media-influencers-misinformation/> (pristup: 7. rujna 2024.)
48. Saifuddin, A., & Muhammad Ehab, R. (20. rujna 2022.). *Social Media News Use and COVID-19 Misinformation Engagement: Survey Study*. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9533200/> (pristup: 7. rujna 2024.)
49. Sopich, S. (25. listopada 2022.). *Unprofessional Journalism Practices Affect the Professions Reputation: Minister*. URL: <https://cambodianess.com/article/unprofessional-journalism-practices-affect-the-professions-reputation-minister> (pristup: 6. rujna 2024.)
50. Segal, J., Smith, M., Robinson, L., & Boose, G. (8. svibnja 2024.). *Body Language and Nonverbal Communication - Communicating Without Words*. URL: <https://www.helpguide.org/relationships/communication/nonverbal-communication> (pristup: 7. rujna 2024.)
51. Shahjahan, S. (26. listopada 2021.). *Effective risk communications critical to turn the tide of misinformation and control COVID-19*. URL: <https://www.ucl.ac.uk/global-business-school-health/news/2021/oct/effective-risk-communications-critical-turn-tide-misinformation-and-control-covid-19> (pristup: 7. rujna 2024.)
52. Shopping, C. (1. srpnja 2024.). *Online Grocery Shopping Statistics*. URL: <https://capitaloneshopping.com/research/online-grocery-shopping-statistics/> (pristup: 8. rujna 2024.)

53. Shu-Feng, T., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Lianghua, L., & A Butt, Z. (ožujak 2021.). *What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2589750020303150> (pristup: 7. rujna 2024.)
54. Slijepčević, M. (18. svibnja 2020.). *Medijska pismenost*. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/fact-checkeri-globalni-pokret-protiv-dezinformacija/> (pristup: 9. kolovoza 2024.)
55. Statista. (ožujak 2024.). *Digital Media – Worldwide*. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/worldwide> (pristup: 7. rujna 2024.)
56. Statista. (2024.). *Number of TV viewers worldwide from 2020 to 2029*. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1207931/tv-viewers-worldwide-number> (pristup: 6. rujna 2024.)
57. StudyMassCom. (2024.). *Traditional Media vs. New Media*. URL: <https://studymasscom.com/media/traditional-media-vs-new-media/#differences-between-new-media-and-traditional-media> (pristup: 6. rujna 2024.)
58. Sweet, K. (8. travnja 2024.). *JPMorgans Dimon warns inflation, political polarization and wars are creating risks not seen since WWII*. URL: <https://apnews.com/article/jpmorgan-chase-jamie-dimon-economy-wall-street-b43ef3442f30c26d16ae17df16752c0d> (pristup: 8. rujna 2024.)
59. T.D./Hina. (13. veljače 2021.). *4. Hrvatski radijski forum*. URL: <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/4-hrvatski-radijski-forum-radio-i-dalje-medij-kojem-se-najvise-vjeruje-598860> (pristup: 3. kolovoza 2024.)
60. Team, C. (8. srpnja 2024.). *Exploring the Disadvantages of Virtual Communication*. URL: <https://www.coffeepals.com/blog/exploring-the-disadvantages-of-virtual-communication> (pristup: 8. rujna 2024.)
61. Tnativa. (2024.). *Osjećate nelagodu u očima nakon dugotrajnog boravka pred ekranom ili u zatvorenom prostoru? Evo rješenja!* URL: <https://native.tportal.hr/svi-simptomi-suvremenog-covjeka/nelagoda-u-ocima.html> (pristup: 7. rujna 2024.)
62. Tomašković, N. (3. prosinca 2021.). *Google ciljano oglašavanje, evo zašto ga trebate*. URL: <https://www.expertiva.hr/blog/google-ciljano-oglasavanje/> (pristup: 6. rujna 2024.)
63. Tyrie, R. (25. veljače 2024.). *The Future of work is changing - One work from home at a time - Feb 25, 2025*. URL: <https://medium.com/grey-swan-guild/the-future-of-work-is-changing-one-work-from-home-at-a-time-feb-25-2025-f2779f9cca11> (pristup: 7. rujna 2024.)

64. University, M. (4. ožujka 2020.). *What Is Digital Media? All You Need to Know About This Booming Industry*. URL: <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/> (pristup: 6. rujna 2024.)
65. Viasat. (4. listopada 2023.). *3 Examples of digital literacy that will change how you think*. URL: <https://news.viasat.com/blog/corporate/3-examples-of-digital-literacy-that-will-change-how-you-think> (pristup: 7. rujna 2024.)
66. Vidov, P. (17. kolovoza 2022.). *Život u svijetu dezinformacija: Kola se lome na najranjivijima među nama*. URL: <https://lupiga.com/vijesti/zivot-u-svijetu-dezinformacija-kola-se-lome-na-najranjivijima-medju-nama> (pristup: 7. rujna 2024.)
67. Volle, A. (8. kolovoza 2024.). *Mass communication*. URL: <https://www.britannica.com/topic/mass-communication> (pristup: 6. rujna 2024.)
68. Vutaggio, G. (svibanj 2021.). *The Most Anxious Generation: the relationship between Gen Z students, social media, and anxiety*. URL: https://soar.suny.edu/bitstream/handle/20.500.12648/1916/Vutaggio_Honors.pdf?sequence=1&isAllowed=y (pristup: 7. kolovoza 2024.)
69. Zerlang, J. (20. srpnja 2022.). *The Pandemic's Lasting Effects: Are Cyber Attacks One Of Them?* URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/07/20/the-pandemics-lasting-effects-are-cyber-attacks-one-of-them/> (pristup: 8. kolovoza 2024.)
70. Zgrabljic Rotar, N. (2017). *Novi mediji digitalnog doba*. U L. Josić (Ur.), *Informacijska tehnologija i mediji* (str. 57–67). Zagreb: Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu.

8. POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Porast broja korisnika aplikacija za videokonferencije | 12 |
|--|----|