

Mediji kao sredstvo širenja panike - Analiza sadržaja internetskih portala u slučaju širenja zaraze putem korona virusa

Kovačević, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:251:347811>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



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 DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

ANITA KOVAČEVIĆ

**MEDIJI KAO SREDSTVO ŠIRENJA PANIKE –
ANALIZA SADRŽAJA INTERNETSKIH
PORTALA U SLUČAJU ŠIRENJA ZARAZE
PUTEM KORONA VIRUSA**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Marina Đukić

KO-MENTORICA: Snježana Barić-Šelmić, asistentica

OSIJEK, 2020.

1. Sažetak

Glavna tema ovoga rada jesu mediji kao sredstvo širenje panike, odnosno analiza sadržaja internetskih portala u slučaju širenja zaraze putem koronavirusa. Analizom sadržaja internetskih portala i provedenom anketom, glavna svrha ovoga diplomskog rada je istražiti koliko mediji utječu na društvo, odnosno na koji su način mediji sredstvo širenja panike i straha među medijskom publikom. Analizira se način izvještavanja internetskih portala o temi koronavirusa te se donose razmišljanja i stavovi medijske publike o načinu izvještavanja internetskih portala o spomenutoj temi. Metodama anketnog upitnika i analize istraživanja internetskih portala, autorica je pokušala doći do spoznaja o tome djeluju li mediji na društvo kao sredstvo širenja panike, kako to čine te uspijevaju li u tome. Cilj je istraživanja pridonijeti spoznajama o tome na koje načine medijski sadržaji dopiru do publike te kako ih publika percipira, prihvaća i evaluira. Također, ovim istraživanjem, posebice provedenom anketom, želi se ustanoviti koliko medijska publika ima povjerenja u informacije obznanjene u medijima, odnosno na internetskim portalima, kada je u pitanju tema koronavirusa.

Ključne riječi: mediji, panika, internetski portali, analiza, koronavirus

Abstract

The main topic of this paper are the media as a source of spreading panic, i.e. the analysis of the Internet portals content in the case of Coronavirus. By using the methods of an anonymous questionnaire given to different people and by analysing Internet portals content, the author tries to learn how much impact do the media have on the society, are they really a source of spreading panic, and what are their steps in achieving it. The main goal is to contribute to the current knowledge about the ways the media uses to reach the media public, and how does the public accept and evaluate the media. Also, this research, especially the questionnaire, should help in realising how much does the media public trust the information published in media, regarding the topic of Coronavirus.

Keywords: media, panic, Internet portals, analysis, Coronavirus

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Anita Kovačević, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Mediji kao sredstvo širenja panike – Analiza sadržaja internetskih portala u slučaju širenja zaraze putem korona virusa“ te mentorstvom doc. dr. sc. Marine Đukić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj

1.	Sažetak	
2.	Uvod	1
3.	Teorijski okvir	2
3.1.	Definicija medija i njihov utjecaj na javno mnijenje	2
3.2.	Propaganda i persuazivni diskurs kao sredstvo kontrole	6
3.3.	Politika i kultura straha	8
4.	Metodološki okvir	11
4.1.	Cilj i hipoteze	11
4.2.	Metodologija	11
4.3.	Deskriptivna analiza rezultata	1
4.3.1.	Anketni upitnik.....	1
4.3.2.	Analiza sadržaja internetskih portala	12
5.	Interpretacija rezultata.....	27
5.1.	Interpretacija rezultata ankete	27
5.2.	Interpretacija rezultata istraživanja internetskih portala	28
6.	Zaključak	46
7.	Literatura	48
8.	Popis priloga.....	50
8.1.	Anketni upitnik.....	50
8.2.	Popis tablica	51
8.3.	Popis slika	52
8.4.	Popis grafikona.....	52

2. Uvod

Mediji su, sve većim napretkom tehnologije, postali sastavni dio svakodnevice svakog čovjeka. Oni educiraju i informiraju javnost te utječu na stvaranje javnog mnijenja o brojnim važnim ili manje važnim temama. U današnjem, suvremenom svijetu ljudi su cijeli dan, izravno ili neizravno, izloženi medijskim sadržajima. Ti sadržaji su im dostupni putem različitih platformi, počevši od tradicionalnih medija pa sve do pametnih telefona, a pomoću njih u bilo kojem trenutku mogu pristupiti aktualnim informacijama. Budući da su sveprisutni u životima ljudi, ljudi su podložni njihovoj utjecaju, tj. mnogi teoretičari medija, poput Marshalla McLuhana, Noama Chomskog, Stjepana Malovića i dr., misle da mediji pomažu u oblikovanju način razmišljanja i da medijski sadržaji sudjeluju u stvaranju stavova o određenim temama te je zato vrlo važno da mediji, za vrijeme izvještavanja o određenim događajima, poštuju pravila svoje struke te da, u želji za što većim nakladama, gledanošću i čitanošću ne prelaze granice. Jedna od tema koja je u posljednjih par mjeseci najzastupljenija u medijima jest koronavirus. S obzirom na važnost i atraktivnost ove teme, svi mediji objavljuju iznenađujuće mnogo sadržaja vezanog za tu temu te se zato u ovom radu fokus stavlja na sadržaje internetskih portala. Iznošenjem neistinitih činjenica ili čak dezinformacija, mediji pridonose stvaranju iskrivljene slike onoga što se zapravo događa u očima javnosti koja na temelju tih izvještaja oblikuje svoju percepciju događaja te, naposljetku, percepciju stvarnosti općenito.

Autorica ovog rada smatra da je važno analizirati sadržaje internetskih portala kako bi se utvrdio način njihova izvještavanja o temi koronavirusa, ali saznati i koji su stavovi publike o medijskom načinu izvještavanja, u ovom slučaju, konkretno o temi koronavirusa. Iz tog razloga, glavna tema i istraživačka pitanja na koja se želi odgovoriti ovim diplomskim radom jesu na koji način internetski portali djeluju kao sredstvo širenja panike među ljudima, kako medijska publika percipira temu koronavirusa, točnije koji su stavovi medijske publike o načinu na koji je tema koronavirusa opisana, objašnjena, predstavljena i prikazana na internetskim portalima.

U ovom radu prvo se opisuje teorijski okvir unutar kojega se definiraju mediji, objašnjava se utjecaj medija na javno mnijenje i percepciju, a propaganda i persuazivni diskurs definiraju se u kontekstu sredstava kontrole. Zatim slijedi detaljan opis istraživanja, načina provođenja istraživanja, ciljeva i pitanja na koja se ovim radom želi odgovoriti te opis korištenih metoda istraživanja.

Glavni dio rada čine analiza i interpretacija rezultata istraživanja dobivenih anonimnim anketnim upitnikom i analizom sadržaja internetskih portala.

3. Teorijski okvir

Da bi se razumio pojam medija, potrebno ga je prvo definirati, a zatim, s obzirom na to da je nužno razumjeti i utjecaj medija, ukazati kako, koliko i na koje načine mediji utječu na javno mnijenje i percepciju, kakva sredstva kontrole jesu propaganda i persuazivni diskurs te što označavaju politika i kultura straha.

3.1. Definicija medija i njihov utjecaj na javno mnijenje

Riječ medij latinskoga je podrijetla (lat. *medius* – srednji, u sredini) (Jurčić, 2017:128). Jurčić (2017) navodi kako su mediji vrlo složen pojam koji se najčešće određuje kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti. S obzirom na to da se medij, ali i njegove uloge i funkcije, moraju precizno i konkretno definirati, potrebno je istaknuti da postoje različita tumačenja funkcije, ali i svrhe medija i novinarstva. Ovisno o tome tumače li se mediji sa znanstvenih, poslovnih ili političkih stajališta, razlikuju se pogledi na medije, odnosno uloge medija u suvremenome svijetu. Budući da su mediji prvenstveno posrednici u komunikaciji, najprije se donosi njihovo tumačenje vezano za komunikacijske znanosti: „*U komunikacijskim znanostima medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana*“ (Jurčić, 2017: 128).

Informacije se prenose masovnim medijima, a prema Stjepanu Maloviću (2005:11), masovni mediji isto su što i masovna komunikaciji, a u masovnoj komunikaciji informacije se javno prenose medijima indirektno i jednostrano (dakle, bez promjene uloga između onoga koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperziranoj publici (za razliku od nazočne publike). U svom djelu *Uvod u medije* Peruško et al. (2011) objašnjavaju kako je, zahvaljujući razvitku informacijskih tehnologija, prije svega digitalnih računala, omogućen i razvoj novih medijskih tehnologija, usmjerenih na pohranu podataka, slika, zvuka i tekstova. Također, Peruško et al. (2011) pojašnjavaju i konvergenciju tradicionalnih medija: „Konvergencijom tradicionalnih masovnih medija oko računalne tehnologije nastaju novi mediji, poput Interneta. Ipak, potrebno je istaknuti kako Internet ne pripada masovnim medijima jer njegova organizacijska struktura nije uključena u institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju proizvoda kod koje publika ne sudjeluje u komunikacijskom procesu“ (Peruško et al., 2011: 36).

U svom članku *Globalno selo*, Sead Alić (2009) detaljno objašnjava teorije Marshalla McLuhana, jednog od najvećih teoretičara medija, koje su vezane za razumijevanje medija i utjecaje novih tehnologija i osmišljenu sintagmu *globalno selo*: „Globalno je selo za McLuhana nova razina ponovnog spajanja u organsku cjelinu onih dijelova civilizacije koje je mehaničko doba razdvajalo, te koji su bili određeni odnosom centar-periferija. Elektroničko doba poništava odnos centra i periferije temeljnog za posljednje dvije tisuće godina. Sve postaje moguće na bilo kojem mjestu na našem planetu. Osjećamo, čujemo i vidimo gdje god se na planetu dogodi značajan čin; duhovni, intelektualni, razorni ili konstruktivni“ (Alić, 2009: 57).

Nadalje, opisuje se utjecaj medija na pojedinca i društvo. Teze znanstvenika o utjecaju medija često su se mijenjale pa još uvijek među njima ne postoji načelna suglasnost o tome jesu li utjecaji medija na čovjeka pozitivni ili negativni. Jedan od vrlo bitnih čimbenika djelovanja na suvremenoga čovjeka i razvoj njegove osobnosti predstavljaju sredstva masovne komunikacije. Mediji imaju pozitivan utjecaj na čovjeka ako se promatraju u kontekstu stjecanja znanja i umijeća, usvajanja kulturnog i znanstvenog nasljeđa, bogatstva socijalne i moralne dimenzije te razvoja stvaralačkih sposobnosti. Međutim, jasno je da mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince, a često uvjetuju i čovjekovo društveno ponašanje. Taj negativan utjecaj vrši se preko prezentiranja onih sadržaja koji favoriziraju kriminal, nasilje, pretjerani konzumerizam, i slično.

Jedan od najpoznatijih i najvećih teoretičara medija, Noam Chomsky (2002), smatra da mediji u suvremenome društvu imaju ključnu ulogu u sastavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i javni interesi. Još je gore, smatra Chomsky (2002), što školske ustanove ne čine ništa kako bi obranile ljude od toga, već su i same dio aparata za indoktrinaciju i dezinformaciju. Znanstveno proučavanje medijskih utjecaja počelo je još početkom 20. stoljeća. Tijekom proučavanja mijenjalo se mišljenje znanstvenika i medijskih kritičara o medijima i snazi medijskih utjecaja, kao i znanstvene metode pomoću kojih se pokušalo odgovoriti na pitanja kako mediji utječu na korisnike, kako utječu na odrasle i osobito na djecu. Ovo je istraživanje vrlo složeno jer, kako ističu Tom O’Sullivan et al. (1994), važan čimbenik u istraživanjima utjecaja medija jest publika. Kako dalje navode autori O’Sullivan et al. (1994), ne utječe na pojedinca samo ono što se prima posredstvom medija, već i pasivnost okoline (obitelj i škola), ali i osobna pasivnost, tj. emotivna i inteligentna nespremnost za život s medijima. Jurčić (2017) naglašava kako mediji imaju veliku moć utjecaja na formiranje javnoga mnijenja, stavova, ali i ponašanja pojedinca jer su mediji postali glavni odgojitelji ljudi

općenito, posebice djece i mladih, a shodno tome javlja se i potreba za razumijevanjem medijskih sadržaja (medijska kultura). Isti autor (Jurčić, 2017: 135) naglašava da mediji nude zabavu pa industrija zabave nastoji zadovoljiti i tu ljudsku potrebu jer se spomenutom funkcijom medija želi prekinuti monotonija, a ponuditi opuštanje i razbibriga. U razvijenim državama mediji u velikoj mjeri eksploatiraju svijet zabave. S druge strane, mišljenje o štetnom utjecaju medija posebice se očituju u stavu da mediji potiču:

„a) pretjeran konzumerizam

b) opsjednutost zabavom

c) manipulaciju

d) jezičnu nekulturu

e) pornografiju

f) rodnu diskriminaciju

g) pasivizaciju

h) nasilje“ (Jurčić, 2017: 135).

Mediji imaju poseban utjecaj na javno mnijenje kod događaja koji izazivaju strah ili paniku, odnosno kriznih događaja. Kako navodi Anders (1996), za medije se takav događaj smatra „sirovinom“ koja prolazi kroz njihov filter i konačno prodaje kao roba, pri čemu se ontologija masovnih medija sagledava kao „dijalektički odnos fantomskog i matričnog svijeta koji se međusobno dopunjuju“. Ako se tome doda spoznaja kako u suvremenim društvima poznavanje stvarnosti u najvećoj mjeri ovisi o njenoj slici koju će građani stvoriti na temelju materijala koje im nude mediji i novinari, može se opravdano posumnjati kako upravo mediji posjeduju ogromnu moć u procesu artikulacije javnoga mnijenja: „Ono što prešute ili previde, kao da se nije niti dogodilo. Ono što naglase ili ponavljaju, kao da je najvažnije u našim životima“ (Radojković et al., 2004: 52).

Thomas A. Birkland (1997), u svom djelu o postavljanju agende (engl. *Agenda setting*)¹, smatra kako upravo masovni mediji imaju najveće mogućnosti utjecaja na javno mnijenje.

Utjecaj medija na ponašanje publike ponajprije je određen prirodom i sadržajem medija, u skladu s kojima pojedinac odlučuje hoće li ga pratiti ili neće, kako to već i tumači „teorijska perspektiva o osobno motiviranim korisnicima medija koji ih rabe u skladu sa svojim potrebama i ciljevima“ (Posavec i Rihtar, 2003: 68). Teško je vjerovati da bilo koji medij ima odlučujući utjecaj na oblikovanje ponašanja i stavova ljudi, ali se takva mogućnost niti ne odbacuje u

¹ *Agenda-setting*: teorija nametanja dnevnog reda polazi od toga da važnost dana temama u medijima (medijska agenda) određuje percepciju važnosti tih tema u javnosti (javna agenda).

potpunosti u slučajevima kada izvori informacija služe za dodatnu konsolidaciju i jasnije definiranje istovjetnih stavova i razmišljanja, kao i aktualizaciju ponašanja za koje je pojedinac već odgovarajuće predisponiran. Međutim, nije na odmet imati na umu stajalište Josepha Thomasa Klappera (1974) koji kaže kako mediji imaju moć kreiranja stavova, i to o novim temama, dakle onima o kojima čitatelj ima malo ili nikakvo prethodno znanje. Klapper (1974) zaključuje da su upravo takve teme one koje se vežu za iznenadne, neočekivane, teško predvidive i ine događaje koji počesto prerastaju u krize. Kako je istaknuo Walter Lippmann, upravo u takvim situacijama mediji mogu kontrolirati javno mnijenje tako što fokusiraju pažnju publike na jednoj temi, ignorirajući ostale.

U teorijskom okviru agenda-settinga (postavljanje medijskih tema), Cohen (1963) polazi od premise da „*masovni mediji imaju mogućnost prijenosa tišine na publiku o nekoj temi*“ iz čega proizlazi „*kako masovni mediji možda nisu toliko uspješni govoriti ljudima što da misle, ali su iznenađujuće uspješni u tome da govore svojoj publici o čemu da misle*“.

Cutlip et al. (2003) postavili su teoriju o postavljanju prioriteta ili teoriju o učincima masovne komunikacije koja je uvela razliku između onoga o čemu mislimo (znanje) i onoga što mislimo (mišljenje i osjećaji). Drugim riječima, teorijom se implicira snažan utjecaj masovnih medija na kognitivnu razinu, a da pri tome ne utječu na karakterne osobine. Posljedice takvog postavljanja prioriteta nisu beznačajne jer mediji svojom prezentacijom mogu osnažiti stavove o određenim pitanjima, ljudima, institucijama, organizacijama, itd. Osim toga, medijska pozornost usmjerena na određenu temu može dovesti do promjena u društvenim prioritetima. Što je više publika zabrinuta i opterećena nekom temom, pokušava više naučiti o njoj, pri čemu treba znati kako upravo mediji svojim načinom prezentacije mogu utjecati na prioritete nekih važnih i javnih tijela.

Odgovor na pitanje koliko je raspršena publika podložna kolektivnim utjecajima daje Erich Feldman (1972) koji kaže kako se ne može govoriti tek o „*pukom individualnom efektu svakog pojedinog recipijenta, nego o socijalno-psihološkom fenomenu masovne recepcije*“ (Feldman, 1972: 18). Ovakav pristup naslanja se na teorijsku zaokupljenost utemeljenu na ideji mase, prema kojoj su mediji shvaćani kao važan konstitutivni element masovnog društva, a njihova publika masom koja apsorbira tako proizvedenu masovnu kulturu pri čemu je, prema Jantolu (2004), „*masovna kultura neobrazovanih, čija masa je manipulativna, olako prihvaća sve odluke, pa i one loše, a pokrenuta djeluje vrlo destruktivno*“. Utjecaj je snažniji ako je poruka homogena te posebice ukoliko ide u smjeru u kojem žele ići korisnici koji poruke interpretiraju individualno, odnosno ovisno o svom svom iskustvu, okruženju te svojim potrebama i željama. Nelkin (1987) zaključuje kako su upravo masovni mediji vrlo utjecajni

tijekom kriznih situacija, a time i „moćni“, jer „filtriraju i uobličavaju slike mogućih rješenja nastalog stanja, s tendencijom pojačavanja već prisutne pristranosti (stereotipi, predrasude i sl.) koje postoje u javnosti.

3.2. Propaganda i persuazivni diskurs kao sredstvo kontrole

Edward Bernays (2015), jedan od prvih i najpoznatijih teoretičara propagande te čovjek kojim se smatra utemeljiteljem industrije odnosa s javnošću, još davne 1928. godine u svom djelu *Propaganda* piše kako je propaganda „dosljedan, trajan napor uložen u kreiranje ili oblikovanje događaja da bi se utjecalo na odnos javnosti prema nekom poduhvatu, ideji ili grupi“ te kaže kako je „svjesna i inteligentna manipulacija organiziranim navikama i mišljenjima važan element demokratskog društva“ (Bernays, 2015: 27). Bernays (2015) dalje smatra da oni koji razumiju mentalne procese i društvene obrasce ponašanja masa upravljaju našim životima i manipuliraju ovim nevidljivim mehanizmom društva te oblikuju naše navike, razmišljanja i stavove u bilo kojem segmentu, ne samo u području biznisa ili politike. Prema Milardoviću (2009), Bernays je razvio sustav propagande koji je postao matrica marketinške strategije svih budućih ratova, a njegov se ideološki koncept temelji na „proizvodnji pristanka“, odnosno na „discipliniranju“ i pristajanju masa na poredak moći i moćnika.

Chomsky (2013) naglašava da suvremena propaganda niče iz „divovske djelatnosti odnosa s javnošću“, a kako dalje navodi, riječ je o doktrinarnim karakteristikama sustava moći kojima je cilj potaknuti poslušnost i pasivnost građana.

Brooks (2016) navodi kako Chomsky u jednom od svojih najpoznatijih djela *Kontrola medija* opisuje kako je prva poznata kampanja propagande iznešena za vrijeme američkog predsjednika Woodrowa Wilsona, a njome je američka vlada u 6 mjeseci uspjela miroljubivu populaciju pretvoriti u histeričnu populaciju koja je željela uništiti sve njemačko, otići u rat i spasiti svijet. Chomsky pojašnjava kako im je to uspjelo i kaže da je odgovor vrlo jednostavan – propaganda je strateška priča, odnosno kreiranje drame. U knjizi *Mediji, propaganda i sistem*, Chomsky detaljnije opisuje korake u tadašnjem provođenju propagande: „Woodrow Wilson 1916. godine izabran je za predsjednika zbog svojih antiratnih političkih namjera. Amerika je oduvijek bila pacifistička zemlja. Ljudi se ne žele boriti u tuđim ratovima. Zemlja se suprotstavljala Prvome svjetskom ratu i Wilson je bio izabran zbog takvog programa rada; slogan im je bio „mir bez pobjede“. Međutim, Wilson je namjeravao ići u rat. Zato se

postavljalo pitanje: kako natjerati pacifistički narod da postanu pomahnitali luđaci koji žele ubijati Nijemce? To zahtijeva propagandu. I tako su oni uspostavili prvu i jedinu važnu državnu agenciju za propagandu u američkoj povijesti. Zvala se Odbor za javne informacije, odnosno Creelov odbor. Osoba koja ga je vodila zvao se Creel. Zadatak Odbora je bio natjerati narod uz pomoć propagande na rodoljubnu hysteriju. Djelovalo je vrlo dobro. Unutar par mjeseci došlo je do luđačke ratne hysterije i Amerika je bila spremna za rat (Chomsky, 2002: 12). Također, Chomsky (2012) navodi kako ljudi obično misle kako su neobrazovani idealna, ciljana publika za propagandu, ali zapravo su to obrazovani jer su oni često vrlo utjecajni, a to ih čini idealnim širiteljima ideja, odnosno propagande.

Prema Brooksu (2016), vrlo točnu teoriju o demokraciji razvio je Walter Lippmann, američki novinar i pisac. On je u svojoj teoriji građane podijelio u dvije skupine: 1. “Zbunjeno stado” - svatko tko nije dio posebnog sloja. Oni koji pripadaju „Zbunjenom stadu“ samo su promatrači. Mogu se žaliti na trenutno stanje, ali njihova moć da uvedu promjene je vrlo ograničena. Drugu skupinu ljudi Lippman naziva “Poseban sloj“, a definira ih kao ljude koji analiziraju, izvršavaju i vode političke, ekonomske i ideološke sustave. „Posebnom sloju“ pripada mali postotak ljudi, a njihov najveći cilj je pripitomiti “Zbunjeno stado”. Nadalje, Chomsky izlaže sedam tehnika kojima se propaganda služi kako bi se uvukla u društvo:

- 1) Lažiranje povijesnih činjenica;
- 2) Promoviranje gledanja, promatranja iznad junačenja, djelovanja;
- 3) Stvaranje zajedničkog neprijatelja – ovdje Chomski objašnjava kako „Poseban sloj“ mora prestrašiti “Zbunjeno stado” stvaranjem nekog neprijatelja, ali to s vremenom postaje sve teže. Nekada su to bili Rusi, ali više se i oni ne smatraju nekim neprijateljima pa se svako malo mora smisliti nešto novo: “Morate prestrašiti populaciju, terorizirati ih i zastrašiti tako da nikud ne putuju i da žive u strahu” (Brooks, 2016).
- 4) Rušenje organizacija – ono što „Posebnom sloju“ najviše smeta i od čega zaziru jest stvaranje malih zajednica koje žele nešto promijeniti;
- 5) Selektivni izbor, odnosno dvostruki standardi – pokazivanje nečega da bi se nešto drugo sakrilo; 6) Napad na amigdalnu – Amigdala u našem mozgu funkcionira kao tvornica straha jer je ona zadužena za sve duboke emocije koje nas tjeraju na istovremenu reakciju bez razmišljanja, a napad na nju ima 4 vrlo bitne posljedice: 1) “Zbunjeno stado” je ometano, 2) „Zbunjenom stadu“ umanjuje se mogućnost racionalnog razmišljanja, 3. “Zbunjeno stado” ostaje ovisno o posebnom sloju, 4. Napad, odnosno izazivanje straha oblikuje ponašanje “Zbunjenog stada”.

7) Isprazan jezik i slogani; kreiranje slogana s kojim će se svatko složiti, a koji nema nikakvo značenje.

Postoji više razloga zbog kojih tradicionalni mediji, čak i svojim internetskim izdanjima, gube odlučujući utjecaj na formiranje stavova javnosti, a posljedično i na usmjeravanje društvenih procesa. Najvažniji razlog postale su velike internetske platforme. Naime, nove tehnologije medijskih platformi, poput Googlea i Facebooka, minimaliziraju utjecaj tradicionalnih medijskih i izdavačkih kuća te tako prijete industriji vijesti. Prema američkom istraživačkom centru *Pew Research Center*, više od 50% građana informira se na društvenim medijima, a u SAD čak više od 60% (White, 2016). Pod pritiskom sadržaja koje zapadne vlade smatraju dezinformacijama i propagandom, a koje su prema njima utjecale na tijek američkih, njemačkih i drugih europskih izbora, Facebook je s *FactCheck.org*, *PolitFactom*, *ABC Newsom*, *The Associated Pressom*, *Snopes.com* i nizom drugih medijskih korporacija sklopio sporazum o izgradnji „alata“ koji omogućavaju korisnicima tih društvenih mreža da prijave lažni sadržaj (Hunt, 2017).

S druge strane, zapadni novinari u *mainstream* medijskim korporacijama izloženi su snažnim političkih pritiscima kako bi prevladali „osobna uvjerenja“ i „etičke ideale“ te svojim izvještavanjem ili analitikom zapravo podržali postojeći sustav odnosa moći. Vijestima dominiraju službeni izvori i vladine perspektive društvene realnosti. Američki znanstvenik W. Lance Bennet (1990) ističe kako su mediji zapravo *papagaji vlade* (ova je kovanica široko citirana u znanstvenoj javnosti) zbog čega profesionalni novinari usklađuju svoja stajališta i uređivačke politike prema rasponu mišljenja vlade.

3.3. Politika i kultura straha

Prema Franku Furediju (2008), politika straha označava simptom sveprožimajućeg osjećaja iscrpljenosti i distanciranja koji utječu na javni život. On kaže kako je „stav preživljavanja koji karakterizira ranjivog pojedinca također oblikovan uvjerenjem kako je svijet postao izrazito opasno mjesto koje ljudi više nisu u stanju kontrolirati te da društvo neprestano opsjeda bank očekivanja nastanka moguće krize ili katastrofe“ (Furedi, 2008: 105). S obzirom na to da društvo uglavnom ne razumije način na koji se određene stvari u svijetu odvijaju, dolazi do prihvaćanja teorija urote: „*Prema jednom shvaćanju, »teorija urote najčešće govori kako postoji neka skrivena priča i skrivena ruka koja upravlja zbivanjima«.* Takve teorije pružaju

alternativno tumačenje znanju zasnovanom na pokušaju shvaćanja pravih uzroka zbivanja“ (Furedi, 2008: 111).

Teoretičari zavjere glavne krivce za takva zbivanja pronalaze uglavnom među egoističnim i svrsishodnim djelovanjem političara, javnih osoba i ljudi iz biznisa, doktora, znanstvenika; zapravo, svih profesionalaca. Dakle, kako Furedi dalje ističe, „pojedinač osjeća da njime manipuliraju i na njega utječu neke moćne tajne sile koje se uglavnom ne mogu imenovati, a takav stav, prema kojem nečije ponašanje i djelovanje kontroliraju izvanjski čimbenici, posljedica je sve snažnijeg osjećaja fatalizma koji je povezan s osjećajem oslabljene subjektivnosti“ (Furedi, 2008: 112).

Nadalje, „politika straha“ sugerira da političari svjesno upravljaju ljudskim strahovima da bi postigli svoje ciljeve. Razlog tome je što političari strah smatraju važnim sredstvom za uspješnije provođenje svoje politike: „Političke elite, javne osobe, dijelovi medija i oni koji provode kampanje izravno su odgovorni za korištenje straha da bi postigli svoje ciljeve i nakane“ (Furedi, 2008: 161). Smatra se kako je politika straha postala jednom od najznačajnijih odlika javnog života u razdoblju nakon jedanaestog rujna. Furedi (2008) navodi kako se u knjizi Mikea Davisa „Čudovište pred vratima“ iz 2004. godine obrađuje H5N1, virus smrtonosne ptičje gripe koji se prvi put pojavio u Hong Kongu 1997., a koji je postao čudovišna opasnost: „Ralph Nader upozorio je Georgea Busha da dolazi do velike opasnosti i zagovarao pokretanje »predsjedničke konferencije o epidemiji i pandemiji zaraze« da bi spriječio »opasne prijetnje »zdravlju milijuna ljudi«. Citirao je službene statistike koje su govorele o tome da bi nova pandemija gripe mogla zaraziti između 40 i 400 milijuna Amerikanaca: »pomnožite to sa 70% smrtnosti u slučaju zaraze i zabrinut ćete se za vlastitu obitelj«. Ironično je da je u našoj ‘kulturi straha’ kojom dominira strah od bioterorizma, prema Davisu, najmanje pozornosti posvećeno prijetnji koja je zaista najstrašnija“ (Furedi, 2008: 168).

Osim političara, velik utjecaj na stvaranje straha i panike u društvu imaju mediji: „Novine se međusobno natječu u promoviranju različitih scenarija straha, bilo da je riječ o genetski modificiranoj hrani, riziku koje predstavlja cjepivo, sindromu ekonomske klase ili onima koji traže azil. Dominacija takvih priča u medijskom prostoru govori nam da se društvo osjeća nelagodnim. Ono više nije u stanju raspravljati o nekom problemu bez korištenja diskursa panike“ (Furedi, 2008: 170).

Razlog zbog kojeg politika straha ima toliko snažan odjek, kako navodi Furedi (2008), nalazi se u načinu na koji je osobnost pretvorena u ranjivu subjektivnost: „Strah se koristi u svrhu prisile, terora i za održavanje javnog reda i mira. Time što izaziva zajedničku reakciju zbog neke prijetnje, on omogućava i postizanje konsenzusa i jedinstva. Danas politika straha

ima za cilj postići konsenzus i ujediniti inače razjedinjenu elitu. No, bez obzira na namjere onih koji ga potiču, glavni učinak straha je ojačati ideju kako nema alternative“ (Furedi, 2008: 172).

Dalje, Furedi (2008) smatra kako politika ponašanja za krajnji cilj ima upravljati načinom na koji ljudi razmišljaju: „Dakako, to pokušava napraviti svaka vlada, nastojeći svojim autoritetom, institucionalnom moći, propagandom i obrazovnim sustavom dobiti podršku za svoj svjetonazor istovremeno pokušavajući eliminirati stavove koji se tom svjetonazoru suprotstavljaju. Međutim, sve donedavno, moderne demokratske vlade nisu težile svoje aktivnosti proširiti na domenu nadziranja ljudskih misli. Takva želja da se utječe na razmišljanje ljudi tek je u zadnja dva desetljeća promijenjena uvjerenjem da unutrašnji život pojedinca nije samo njegova osobna stvar, nego legitimni predmet javnog interesa“ (Furedi, 2008: 199).

Osim što na društvo utječu vladajući, pogađa ih i ozračje kulturnog pesimizma, a to ozračje snažno utječe na to kako ljudi sami sebe doživljavaju. Pojedincu je teško usuditi se biti mudar kad mu kultura neprestano šalje signale da je preuzimanje rizika neodgovorno te da su sigurnost i oprez temeljne vrline našeg doba. Takvi signali ljudima neizravno sugeriraju da ograniče svoje želje i vlastito djelovanje: „Ukoliko se ljudima stalno ponavlja da se od njih ne očekuje mnogo te da su oni zaista ranjivi pojedinci kojima je potrebna podrška, onda će oni sve više početi igrati ulogu koja im je dodijeljena“ (Furedi, 2008: 210).

Ono što je relevantno za trenutno stanje, a što Furedi (2008) spominje u svojoj knjizi, jest to što se dotaknuo poticanja straha i panike zbog bolesti: „Sama činjenica da su zapadnjačka društva postala zabrinuta zbog starenja populacije odražava veliki napredak koji je posljednjih godina postignut u borbi čovječanstva protiv bolesti. Od 1950. došlo je do povećanja očekivanog trajanja životne dobi od čak 17%: takvo povećanje najveće je u siromašnim azijskim zemljama gdje je doseglo čak 20%. No, ipak nam se s vremena na vrijeme kaže da je borba s obuzdavanjem bolesti bila neuspješna i da se danas suočavamo s novim oblicima kuge i bakterijama protiv kojih ne pomažu antibiotici. U sve većoj mjeri nas se želi uvjeriti kako je rizik za naše zdravlje veći nego ikad prije“ (Furedi, 2008: 216).

4. Metodološki okvir

Unutar metodološkog okvira donose se cilj i hipoteze istraživanja, opisuje se metodologija, odnosno metode odabrane za uspješno istraživanje te se u konačnici interpretiraju rezultati odabranih uzoraka.

4.1. Cilj i hipoteze

S obzirom na strah i paniku koji su se proširili cijelim svijetom, pa i Hrvatskom, zbog nastanka pandemije koronavirusa, autorica ovoga rada zainteresirala se za istraživanje načina na koje je ta tema predstavljena na internetskim portalima, koliko je ona medijski popraćena te na koji način medijska publika percipira zastupljenost i predstavljenost te teme na portalima. Glavna svrha ovoga diplomskog rada primjetna je već iz samoga naslova, dakle, svrha je analizom sadržaja internetskih portala i provedenom anketom istražiti koliko mediji utječu na društvo, odnosno na koji su način mediji sredstvo širenja panike i straha među medijskom publikom. Cilj je istraživanja pridonijeti spoznajama o tome na koje načine medijski sadržaji dopiru do publike te kako ih publika percipira, prihvaća i evaluira. Također, ovim istraživanjem, posebice provedenom anketom, želi se ustanoviti koliko medijska publika vjeruje u informacije obznanjene u medijima, odnosno na internetskim portalima, kada je u pitanju tema koronavirusa.

Ono što nas preciznije zanima i što ovim radom želimo spoznati i otkriti jest koliko su uspješno internetski portali obradili članke vezane za koronavirus, kakvi su stavovi publike prema načinima medijskog izvještavanja o koronavirusu, što je kod ljudi posebice izazivalo strah i paniku te kakvi su stavovi publike o izvještavanju internetskih portala i njihovih sadržaja vezanih za koronavirus.

4.2. Metodologija

Kako bi se uspješno ostvarili svrha i ciljevi istraživanja, odgovorilo na istraživačko pitanje, te dobio uvid u stavove medijske publike o načinu medijske reprezentacije koronavirusa, jedna od presudnih stvari bila je odabir metoda istraživanja koja bi omogućila detaljan uvid u načine razmišljanja medijske publike o ovoj temi. Kako bi se odgovorilo na glavno istraživačko pitanje ovoga rada, bilo je potrebno analizirati sadržaj internetskih portala i doći u kontakt s ljudima

koji, svakodnevno prateći medijske sadržaje, mogu ustanoviti načine na koje je koronavirus prezentiran u medijima te im omogućiti da odgovorima na pitanja različitog tipa izraze svoje stavove i mišljenja o internetskim portalima, odnosno njihovim načinima obrade teme koronavirusa.

Anketa (Prilog 1) bila je anonimna te javno dostupna u formi Google obrasca, a ukupan broj ispitanika koji je odgovorio na anketna pitanja jest 150. Anketni prilog sastoji se od 5 pitanja koja se odnose na socio-demografske karakteristike (spol, dob, zaposlenje, stupanj obrazovanja, radni status i mjesečne prihode), Likertove ljestvice² unutar koje su ispitanici odgovorili na 13 pitanja vezana za informiranje putem medija, odnosno internetskih portala, te 5 pitanja otvorenog tipa koja se odnose na internetske portale i informiranje za vrijeme pandemije koronavirusa.

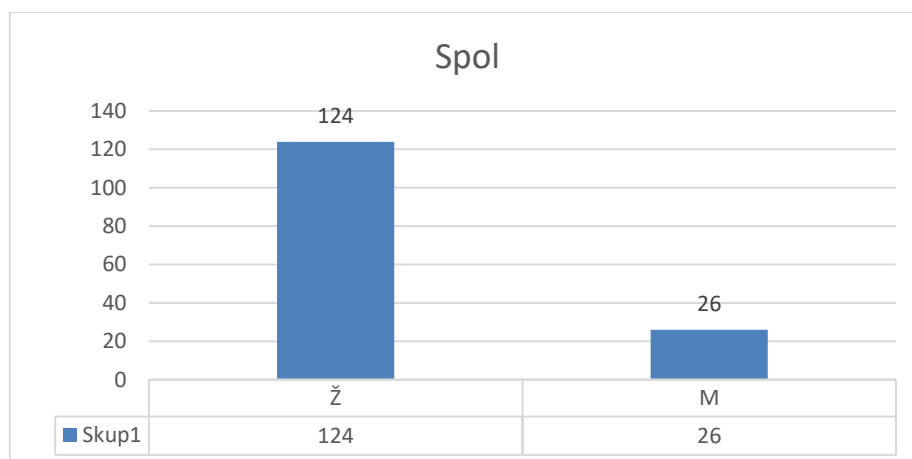
Što se tiče analize sadržaja internetskih portala, analizirana su tri nacionalna (vecernji.hr, dnevnik.hr, index.hr) i jedan lokalni internetski portal (glas-slavonije.hr). Članci su analizirani u razdoblju od 15. ožujka do 1. travnja, a s obzirom na to da je broj članaka vezanih za temu koronavirusa bilo previše da bi se svaki uzeo u obzir, obrađeni su oni članci koji u naslovu sadrže riječ „koronavirus“.

² Likertova ljestvica – vrsta najčešće primjenjivane ljestvice za mjerenje stavova koja se sastoji od tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema nekom objektu stava. Svaku tvrdnju prati najčešće pet mogućih odgovora. Njima se izražava stupanj slaganja, odn. neslaganja sa stavom izraženim u tvrdnji (potpuno slaganje, slaganje, neodlučnost/neutralnost, neslaganje, potpuno neslaganje). Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36507> Pristup: 30.8.2020.

4.3. Deskriptivna analiza rezultata

4.3.1. Anketni upitnik

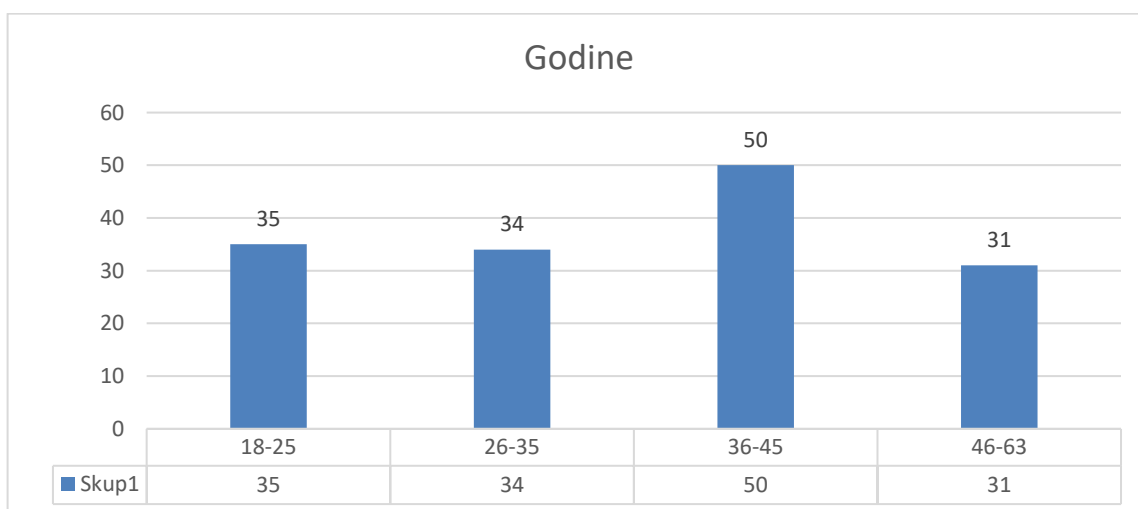
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 1 prikazan je ukupan broj ženskih i muških ispitanika (N=150). Vidljivo je kako su anketi pristupile 124 žene, odnosno 82,7% ukupnih ispitanika. Anketi je pristupilo 26 muškaraca, odnosno 17,3%.

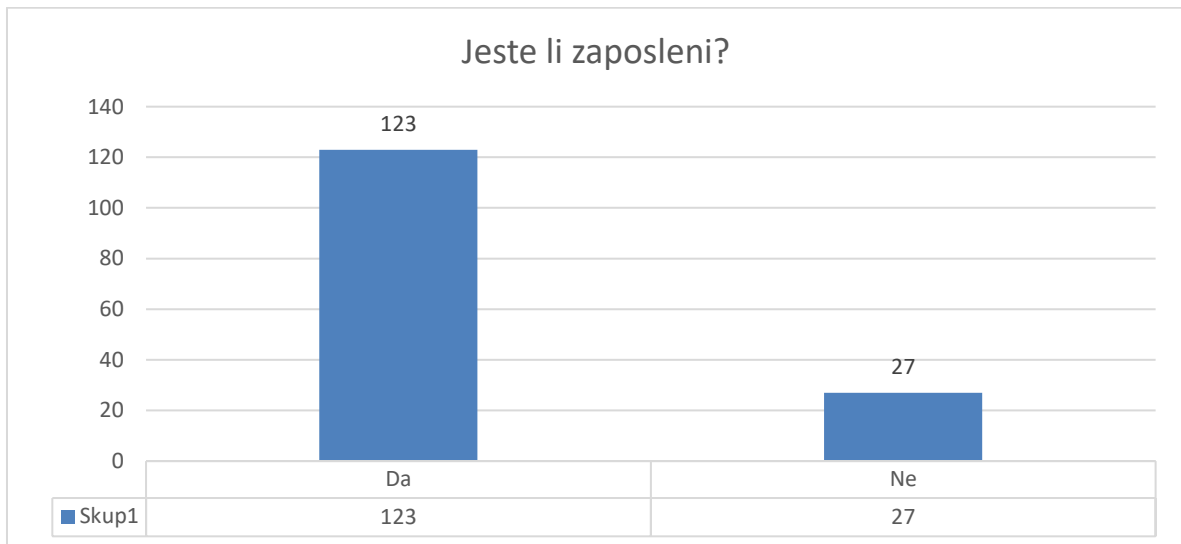
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 2 prikazana je dob ispitanika koji su riješili anketni upitnik. 35 ispitanika ima između 18-25 godina, odnosno njih je 23,3%. 34 ispitanika ima između 26-35 godina, odnosno 22,7%. Broj ispitanika koji imaju između 36-45 godina je 50, odnosno 33,3%, a broj ispitanika koji imaju između 46-63 godine jest 31, odnosno 20,7%.

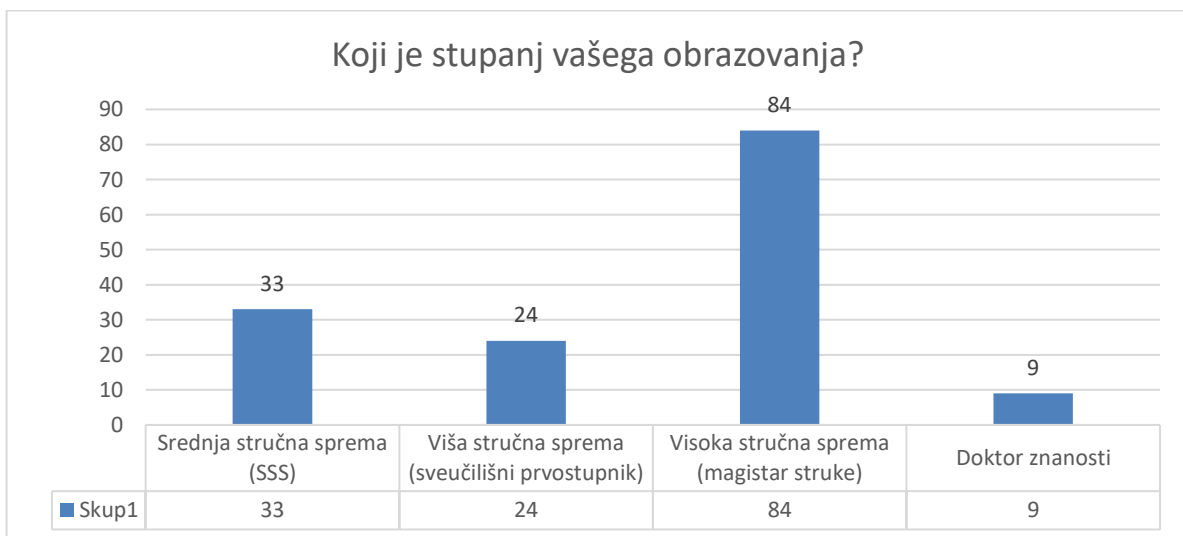
Grafikon 3. Zaposlenje ispitanika



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 3 prikazan je odnos zaposlenih i nezaposlenih ispitanika. 123 ispitanika su zaposlena, odnosno 82%, a njih 27, odnosno 18% je nezaposleno.

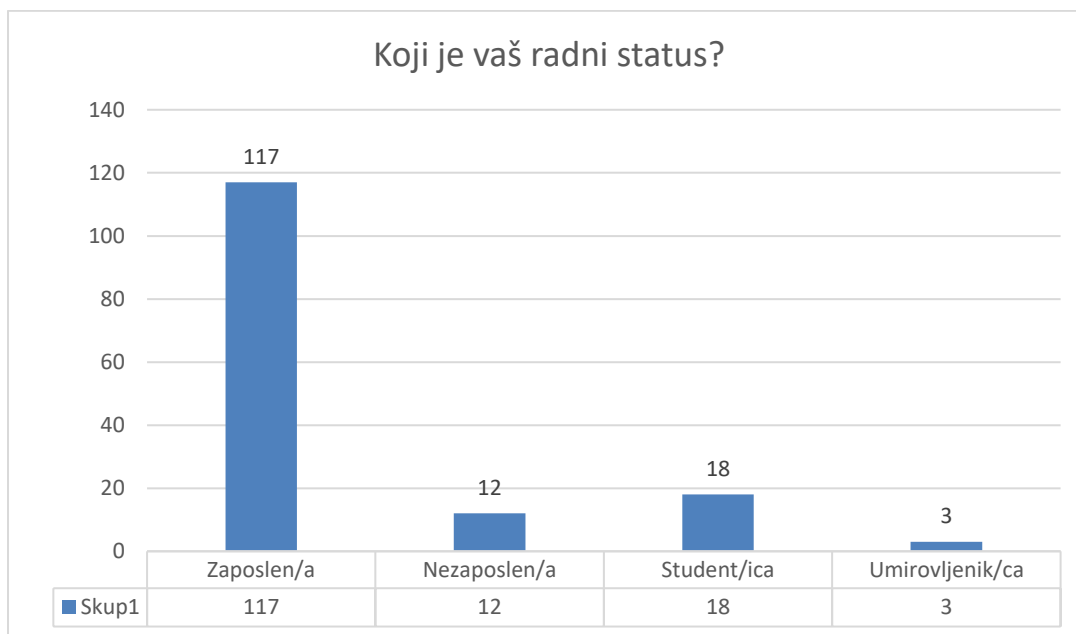
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 4. prikazan je odnos ispitanika ovisno o stupnju obrazovanja. 33 ispitanika, odnosno 22% ima srednju stručnu spremu (SSS), 24 ispitanika, odnosno 16% ima višu stručnu spremu. 84 ispitanika, odnosno 56% ima visoku stručnu spremu, a 9 ispitanika, odnosno 6% ima diplomu doktora znanosti.

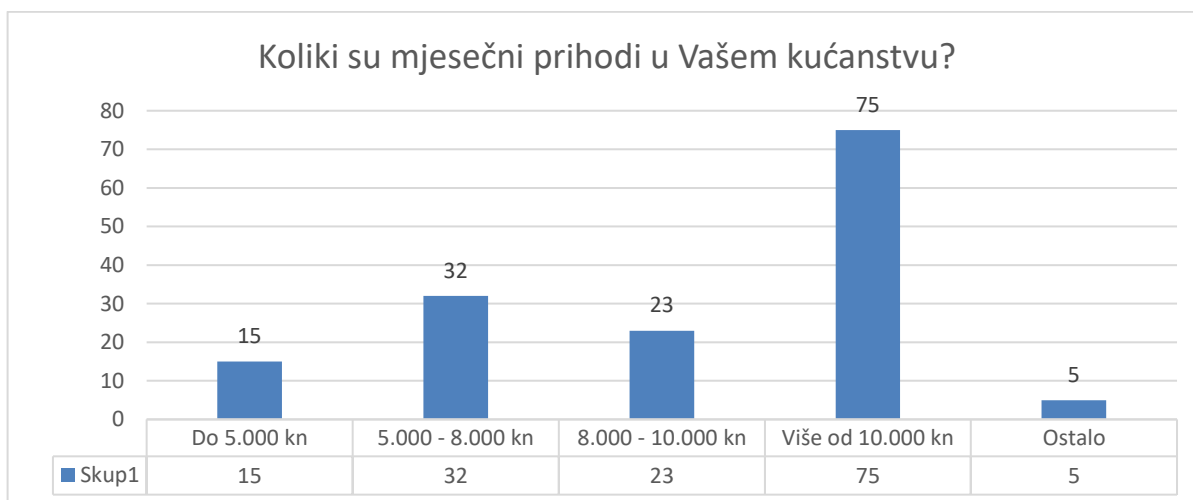
Grafikon 5. Radni status ispitanika



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 5. prikazan je odnos ispitanika ovisno o radnom statusu. 117 ispitanika, odnosno 78% je zaposleno, dok je 12 ispitanika, odnosno njih 8%, nezaposleno. 18 ispitanika, odnosno 12% su studenti, a 3 ispitanika, odnosno 2% je umirovljeno.

Grafikon 6. Mjesečni prihodi u kućanstvu ispitanika



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 6. prikazan je odnos ispitanika ovisno o mjesečnim prihodima u kućanstvu. 15 ispitanika, odnosno 10% ostvaruje mjesečne prihode do 5.000 kn, 32 ispitanika, odnosno 21,3 % ostvaruje mjesečne prihode između 5.000-8.000 kn. 23 ispitanika, odnosno 15,3% ostvaruje mjesečne prihode između 8.000-10.000 kn, 75 ispitanika, odnosno 50% ostvaruje mjesečne prihode više od 10.000 kn, a 5 ispitanika, odnosno 3,3% označilo je odgovor „ostalo“.

Tablica 1. „Medije pratim svakodnevno.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	8	5,3%
2. Ne slažem se.	7	4,7%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	15	10%
4. Donekle se slažem.	15	10%
5. Slažem se.	38	25,3%
6. U potpunosti se slažem.	67	44,7%

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 2. Od medija najviše pratim internetske portale.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	2	1,3%
2. Ne slažem se.	9	6%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	9	6%
4. Donekle se slažem.	22	14,7%
5. Slažem se.	43	28,7%
6. U potpunosti se slažem.	65	43,3%

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 3. „U potpunosti vjerujem internetskim portalima.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	45	30%
2. Ne slažem se.	59	39,3%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	21	14%
4. Donekle se slažem.	23	15,3%
5. Slažem se.	2	1,3%
6. U potpunosti se slažem.	0	0

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 4. „Važno mi je da je tekst kratak i jasan.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	11	7,3%
2. Ne slažem se.	14	9,3%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	27	18%
4. Donekle se slažem.	33	22%
5. Slažem se.	43	28,7%
6. U potpunosti se slažem.	22	14,7%

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 5. „Ne volim dugačke i komplicirane medijske tekstove.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	10	6,7%
2. Ne slažem se.	21	14%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	24	16%
4. Donekle se slažem.	20	13,3%
5. Slažem se.	39	26%
6. U potpunosti se slažem.	36	24%

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 6. „Naslov medijskog teksta mi je važan.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	18	12%
2. Ne slažem se.	13	8,7%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	22	14,7%
4. Donekle se slažem.	26	17,3%
5. Slažem se.	42	28%
6. U potpunosti se slažem.	29	19,3%

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 7. „O epidemiološkoj sam se situaciji informirao/la putem internetskih portala.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	7	4,7%
2. Ne slažem se.	10	6,7%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	36	24%
4. Donekle se slažem.	29	19,3%
5. Slažem se.	44	29,3%
6. U potpunosti se slažem.	24	16%

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 8. „O epidemiološkoj sam se situaciji informirao/la putem televizije.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	14	9,3%
2. Ne slažem se.	15	10%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	29	19,3%
4. Donekle se slažem.	31	20,7%
5. Slažem se.	40	26,7%

6. U potpunosti se slažem.	21	14%
----------------------------	----	-----

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 9. „O epidemiološkoj sam se situaciji informirao/la putem radija.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	48	32%
2. Ne slažem se.	33	22%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	24	16%
4. Donekle se slažem.	19	12,7%
5. Slažem se.	17	11,3%
6. U potpunosti se slažem.	9	6%

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 10. „Postoje mediji koji imaju senzacionalističke naslove kako bi privukli publiku.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	1	0,7%
2. Ne slažem se.	2	1,3%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	5	3%
4. Donekle se slažem.	4	2,7%
5. Slažem se.	13	8,7%
6. U potpunosti se slažem.	125	83,3%

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 11. „Postoje propagandne i persuazivne tehnike koje mediji koriste kako bi privukli publiku da čitaju njihove tekstove.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	1	0,7%
2. Ne slažem se.	0	0
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	5	3%

4. Donekle se slažem.	6	4%
5. Slažem se.	21	14%
6. U potpunosti se slažem.	117	78%

Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 12. „Vjerujem da se manipulira s brojem oboljelih od koronavirusa.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	10	6,7%
2. Ne slažem se.	6	4%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	14	9,3%
4. Donekle se slažem.	18	12%
5. Slažem se.	28	18,7%
6. U potpunosti se slažem.	74	49,3%

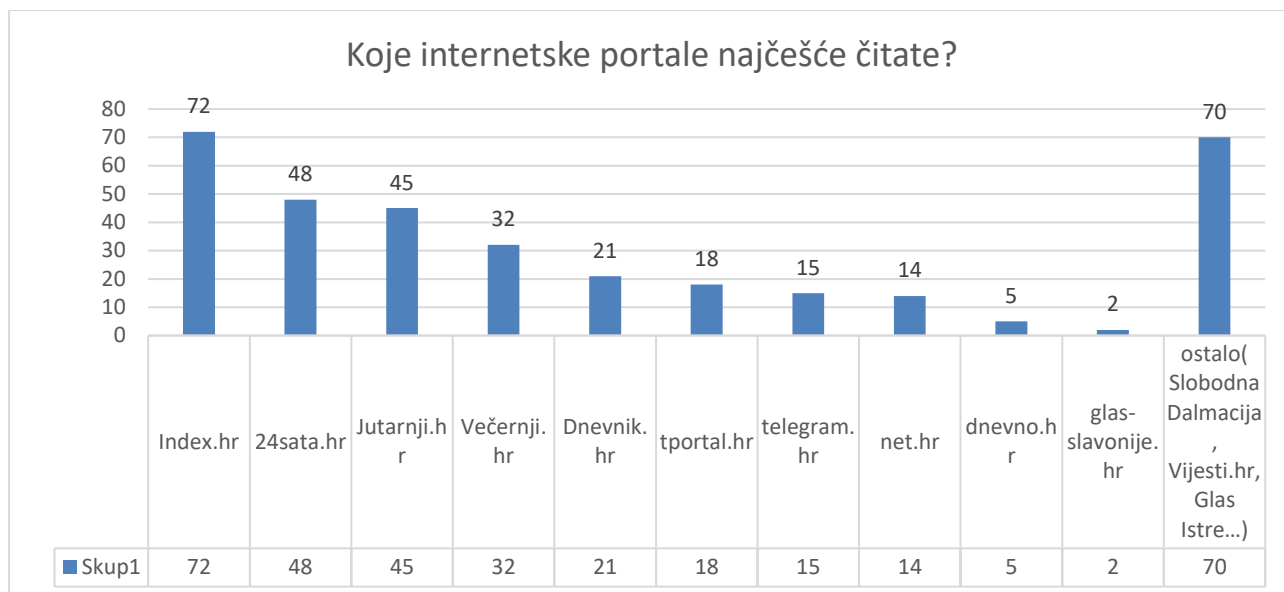
Izvor: obrada autora (2020)

Tablica 13. „Mediji pridonose širenju panike vezano za Covid-19 pandemiju.“

Stupanj mišljenja	Ispitanici	Ispitanici (%)
1. Uopće se ne slažem.	4	2,7%
2. Ne slažem se.	5	3,3%
3. Niti se slažem niti se ne slažem.	11	7,3%
4. Donekle se slažem.	20	13,3%
5. Slažem se.	22	14,7%
6. U potpunosti se slažem.	88	58,7%

Izvor: obrada autora (2020)

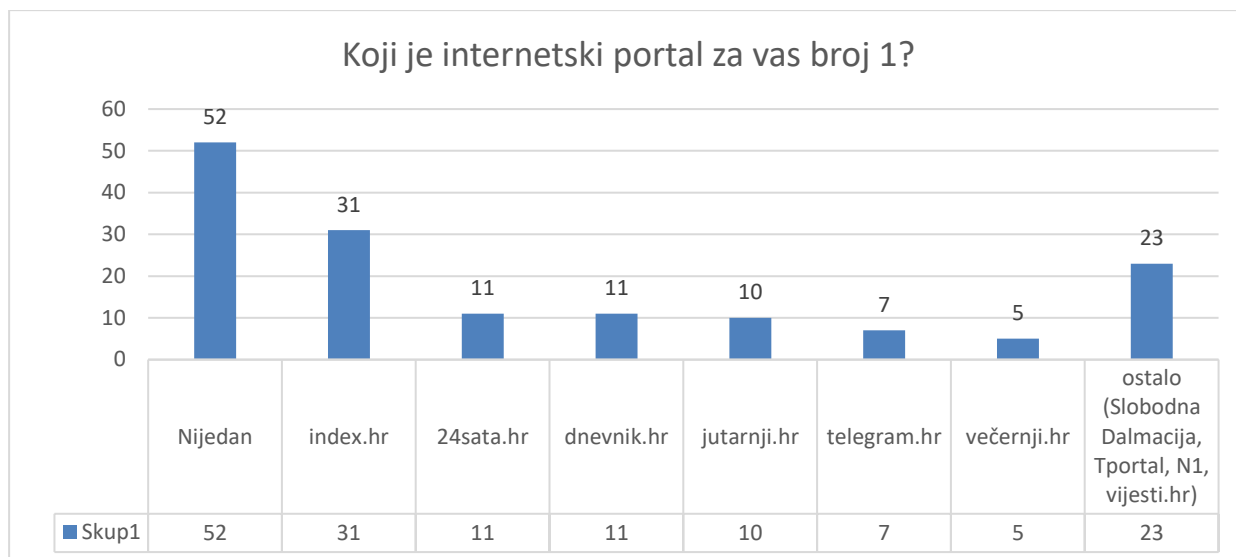
Grafikon 7. Čitanost internetskih portala



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 7. prikazana je čitanost internetskih portala. 72 ispitanika, odnosno 48% najčešće čita index.hr, 48 ispitanika, odnosno 32% najčešće čita 24sata.hr, 45 ispitanika, odnosno 30% najčešće čita jutarnji.hr, 32 ispitanika, odnosno 21,3% najčešće čita večernji.hr. 21 ispitanik, odnosno 14% najčešće čita dnevnik.hr, 18 ispitanika, odnosno 12% najčešće čita tportal.hr, 15 ispitanika, odnosno 10% najčešće čita telegram.hr. 14 ispitanika, odnosno 9,3% najčešće čita net.hr. Slijedi portal dnevno.hr, koji najčešće čita 5 ispitanika, odnosno 3%, 2 ispitanika, odnosno 1,3% najčešće čita glas-slavonije.hr. 70 ispitanika, odnosno 46,7% najčešće čita druge internetske portale (Slobodna Dalmacija, Vijesti.hr, Glas Istre i dr.).

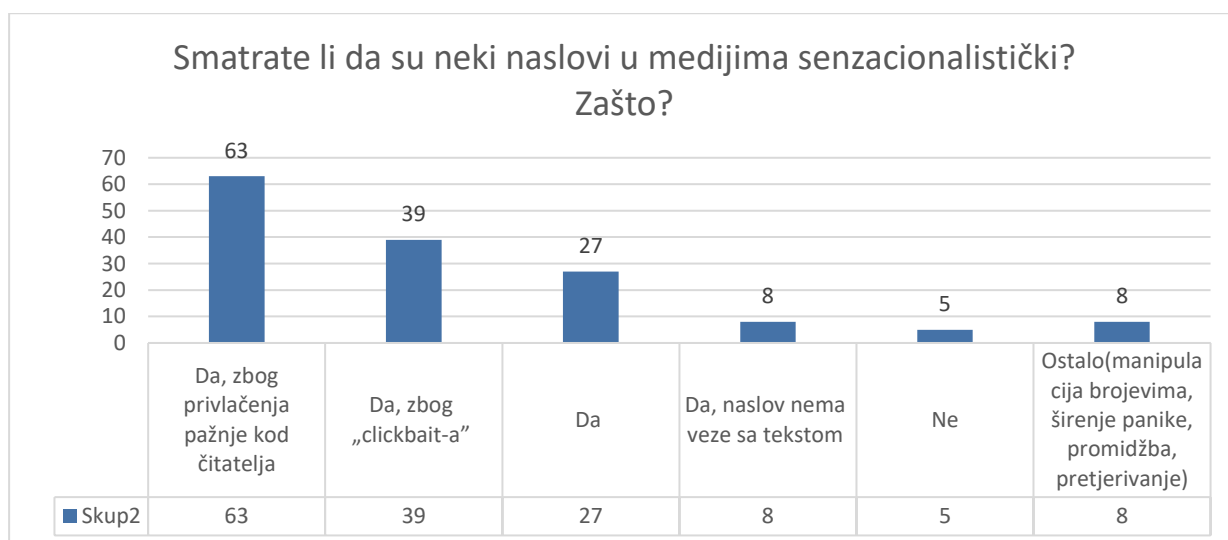
Grafikon 8. Primarni internetski portal



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 8. prikazano je koji internetski portal za ispitanike zauzima prvo mjesto. 52 ispitanika, odnosno 34,7% napisalo je „Nijedan“, 31 ispitanik, odnosno 20,7% odlučilo se za index.hr, 11 ispitanika, odnosno 7,3% odlučilo se za 24sata.hr. Isto toliko ispitanika (7,3%) odlučilo se za dnevnik.hr. 10 ispitanika, odnosno 6,7% odlučilo se za jutarnji.hr, 7 ispitanika, odnosno 4,7% odlučilo se za telegram.hr, a 5 ispitanika, odnosno 3,3% odlučilo se za večernji.hr. 23 ispitanika, odnosno 15,3% naveli su ostale internetske portale (Slobodna Dalmacija, Tportal, N1, vijesti.hr).

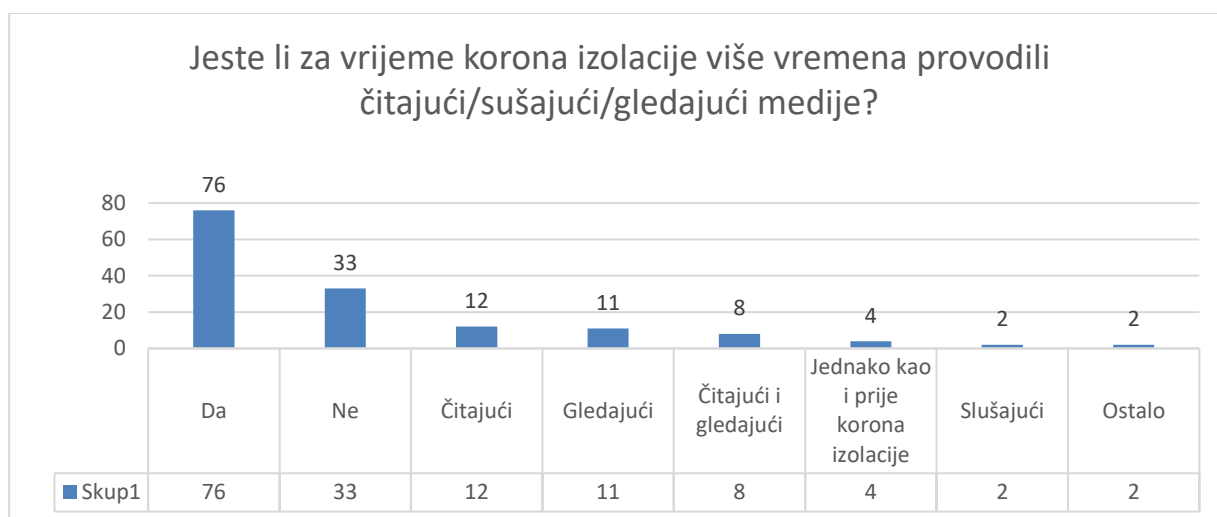
Grafikon 9. Senzacionalistički naslovi



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 9. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje „Smatrate li da su neki naslovi u medijima senzacionalistički? Zašto?“ 63 ispitanika, odnosno 42% odgovorilo je „Da, zbog privlačenja pažnje kod čitatelja.“ 39 ispitanika, odnosno 26% odgovorilo je „Da, zbog 'clickbait-a'.“ 27 ispitanika, odnosno 18% odgovorilo je „Da.“ 8 ispitanika, odnosno 5,3% odgovorilo je „Da, naslov nema veze s tekстом“. 5 ispitanika, odnosno 3% odgovorilo je „Ne.“ 8 ispitanika, odnosno 5,3% odgovorilo je nešto drugo (manipulacija brojevima, širenje panike, promidžba, pretjerivanje).

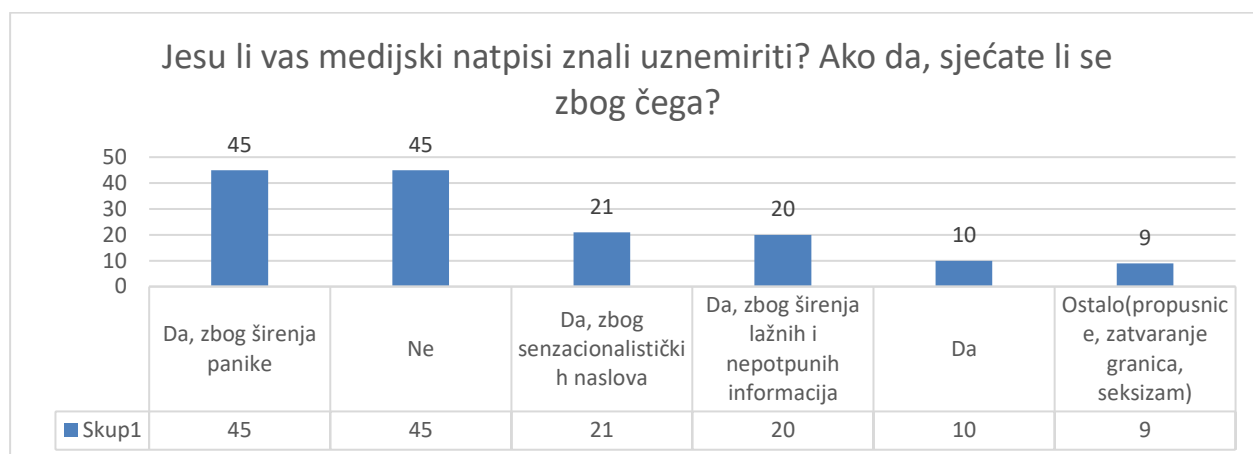
Grafikon 10. Praćenje internetskih portala za vrijeme izolacije



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 10. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje „Jeste li za vrijeme korona izolacije više vremena provodili čitajući/slušajući/gledajući medije?“ 76 ispitanika, odnosno 50,7% odgovorilo je „Da.“ 33 ispitanika, odnosno 22% odgovorilo je „Ne“. 12 ispitanika, odnosno 8% odgovorilo je „Čitajući“, 11 ispitanika, odnosno 7,3% odgovorilo je „Gledajući“, 8 ispitanika, odnosno 5,3% odgovorilo je „Čitajući i gledajući“, 4 ispitanika, odnosno 4% odgovorilo je „Jednako kao i prije koronaizolacije“, 2 ispitanika, odnosno 1,3% odgovorilo je „Slušajući“. Isto toliko, odnosno 1,3% ispitanika odgovorilo je nešto drugo.

Grafikon 11. Medijski natpisi



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 11. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje „Jesu li vas medijski natpisi znali uznemiriti? Ako da, sjećate li se zbog čega?“ 45 ispitanika, odnosno 30% odgovorilo je „Da, zbog širenja panike“, a isti broj, odnosno 45 ispitanika (30%) odgovorilo je „Ne.“ 21 ispitanik, odnosno 14% odgovorilo je „Da, zbog senzacionalističkih naslova“, 20 ispitanika, odnosno 13,3% odgovorilo je „Da, zbog širenja lažnih i nepotpunih informacija“. 10 ispitanika, odnosno 6,7% odgovorilo je „Da“, a 9 ispitanika, odnosno 6% odgovorilo je nešto drugo (propusnice, zatvaranje granica, seksizam).

4.3.2. Analiza sadržaja internetskih portala

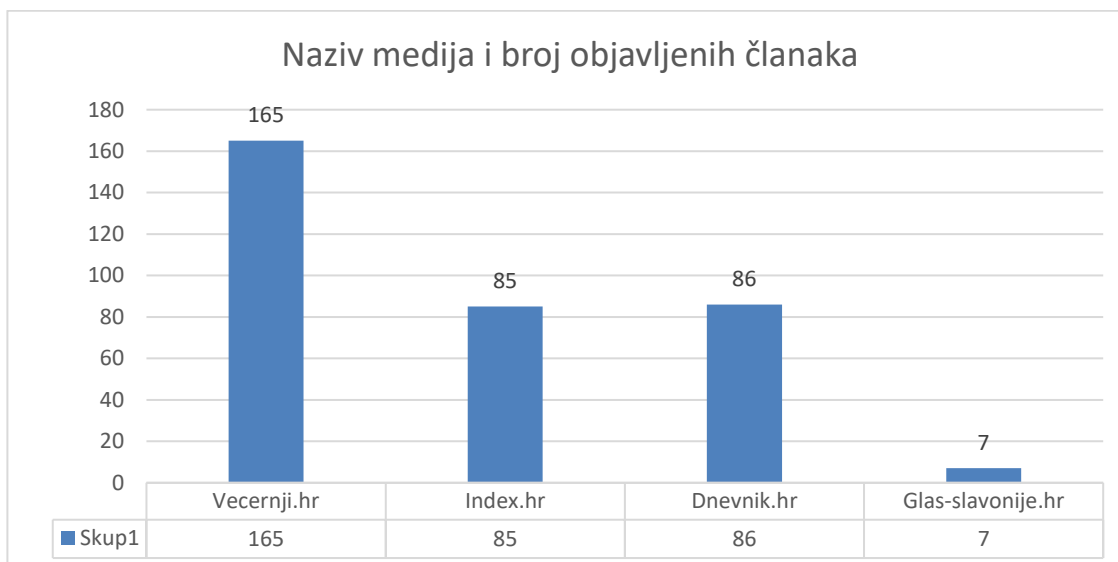
Grafikon 12. Datum objave i broj članaka objavljenih na taj dan



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 12. prikazan je ukupan broj analiziranih članaka (N=X), koji su prikazani prema datumu objave.

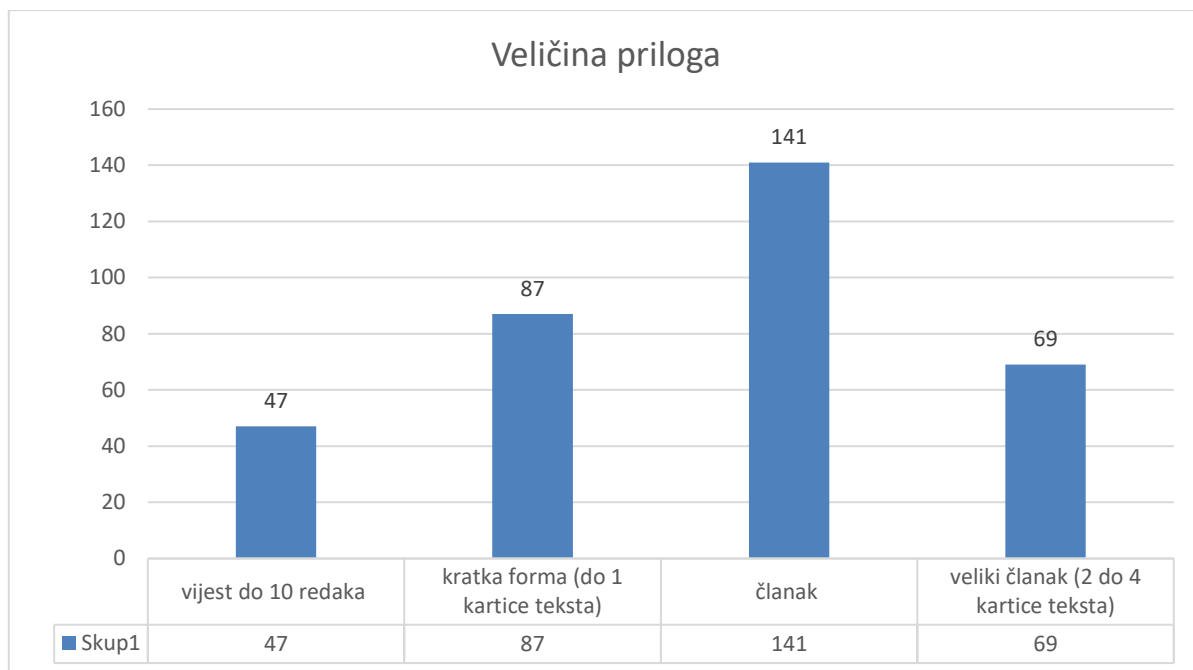
Grafikon 13. Naziv medija u kojemu su članci objavljeni te broj članaka prema medijima



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 13. prikazan je ukupan broj članaka (N=343) prema mediju u kojemu su objavljeni. Najveći broj članaka (165) objavljen je na internetskom portalu 24sata.hr, što čini 48,1% članaka. Na internetskom portalu Dnevnik.hr objavljeno je 86 članaka, odnosno 25,1%, a na Index.hr je objavljeno 85 članaka, odnosno 24,8%. Tek 7 članaka objavljeno je na internetskom portalu Glas-slavonije.hr, što čini tek 2%.

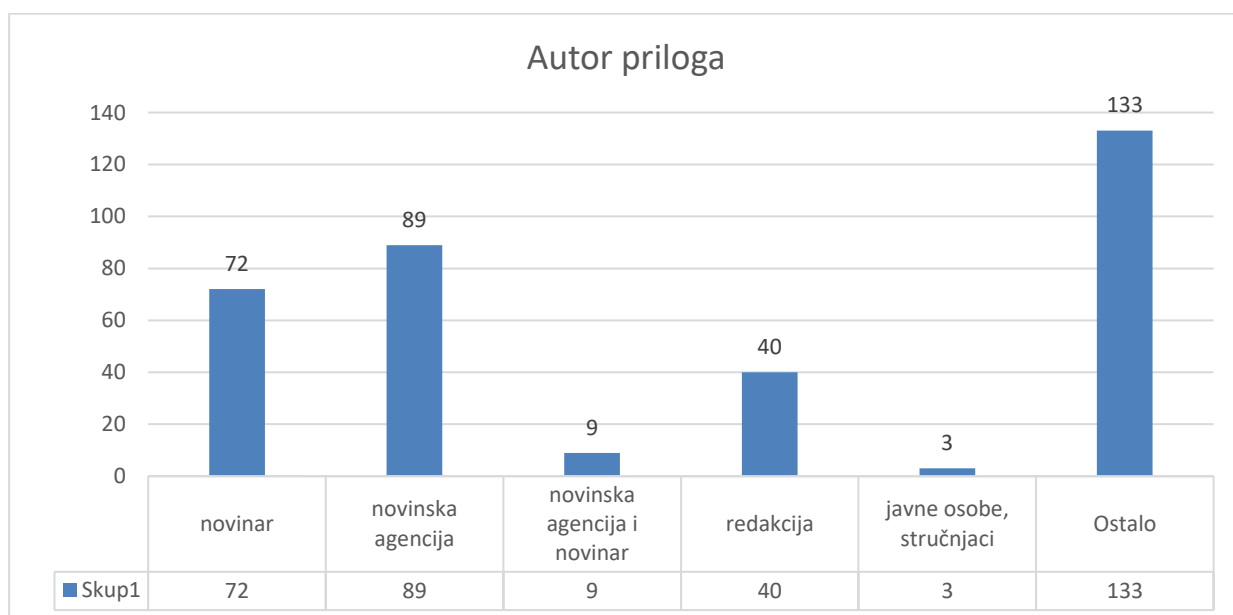
Grafikon 14. Veličina priloga



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 14. prikazana je veličina priloga. Vidljivo je da je najveći broj analiziranih tekstova bio u formi članka (oko 2 kartice teksta, 141 članak, odnosno 41%). 87 tekstova je objavljeno u kratkoj formi (do 1 kartice teksta) što čini 25,3%. 69 članak objavljeno je u formi velikog članka (od 2 do 4 kartice teksta, 20,1% i 47 članaka objavljeno je kao vijest (do 10 redova), odnosno 13,6%.

Grafikon 15. Autori analiziranih članaka

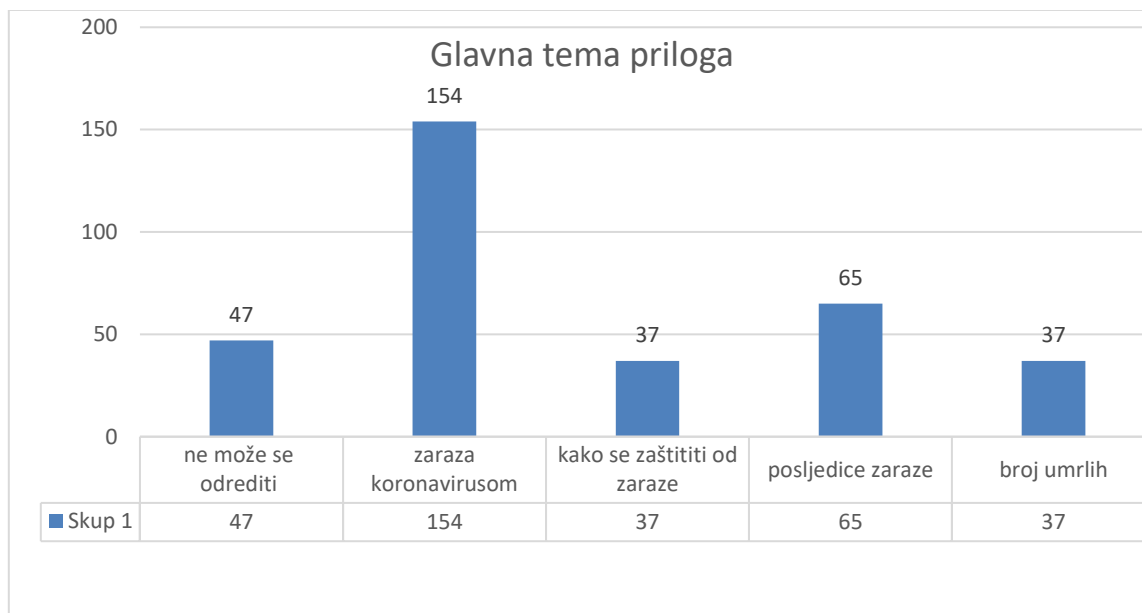


Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 15. prikazan je autor priloga, odnosno članka. 72 članka, odnosno 20,9%, napisana su od strane novinara. Novinska agencija autor je 89 članaka, odnosno 25,7%, a tek 9 članaka,

odnosno 2,6%, napisali su novinska agencija i novinar. Redakcija je autor 40 članaka, odnosno 11,6%. Čak 133 autora, odnosno 38,4%, ulaze u kategoriju „Ostalo“, a tek 3 članka, odnosno 0,8%, napisala je javna osoba ili stručnjak.

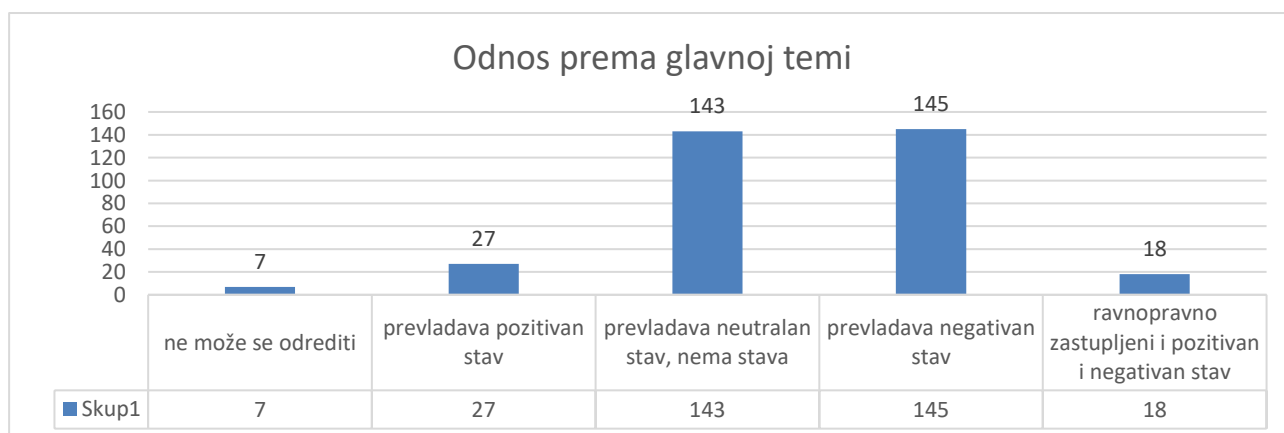
Grafikon 16. Glavna tema priloga



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 16. prikazana je glavna tema priloga, odnosno članka. Najveći broj članaka (154), odnosno 45,3%, obrađuje temu zaraze koronavirusom, slijedi tema „posljedice zaraze“ koju obrađuje 65 članaka, odnosno 19,1%. Podjednako su zastupljene teme „kako se zaštititi od zaraze“ i „broj „umrlih“ – svakoj je temi posvećeno po 37 članaka, odnosno 10,9%. Za 47 članaka, odnosno 13,7%, glavna tema ne može se odrediti.

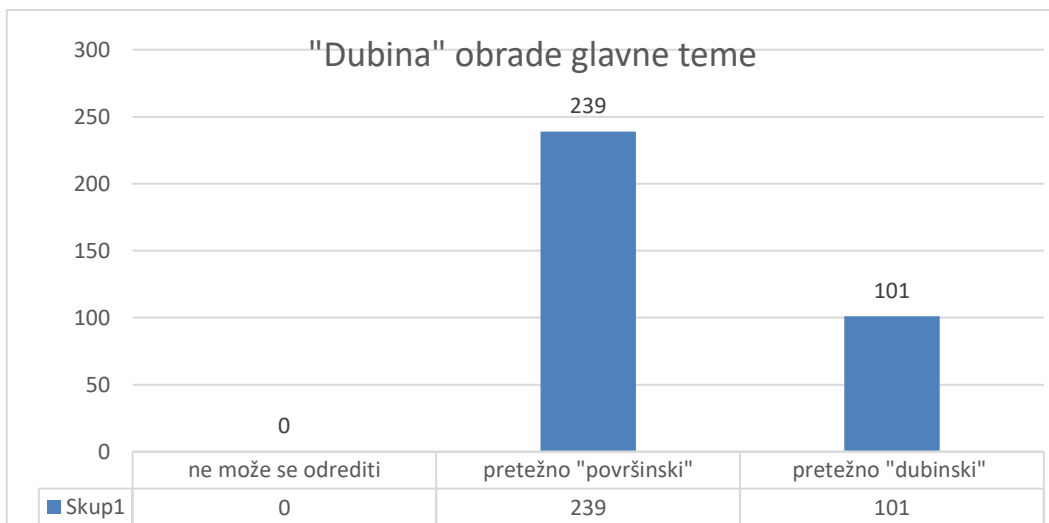
Grafikon 17. Odnos prema glavnoj temi



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 17. prikazan je odnos prema glavnoj temi članka. U najvećem broju članaka (145), odnosno 42,7%, prevladava negativan stav prema temi. U 143 članka, odnosno 42%, prevladava neutralan stav. U 27 članaka, odnosno 7,9%, prevladava pozitivan stav prema temi. U 18 članaka, odnosno 5,3%, ravnopravno su zastupljeni pozitivan i negativan stav, a za 7 članaka, odnosno 2,1%, stav se ne može odrediti.

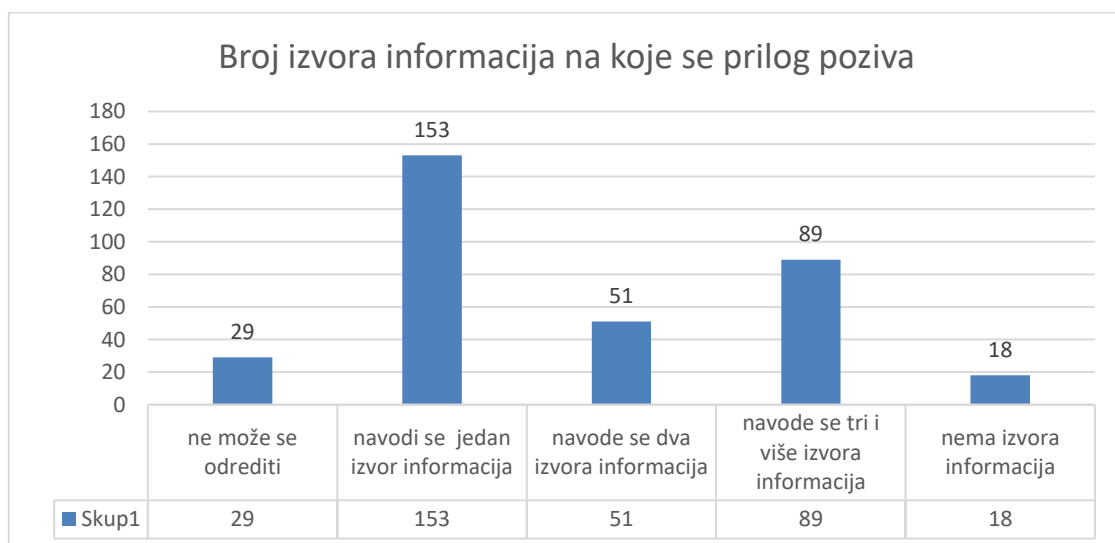
Grafikon 18. „Dubina“ obrade glavne teme



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 18. prikazana je „dubina“ obrade glavne teme. Čak 239 članaka, odnosno 70,3%, obrađeno je pretežno površinski, dok je 101 članak, odnosno 29,7%, obrađen pretežno dubinski.

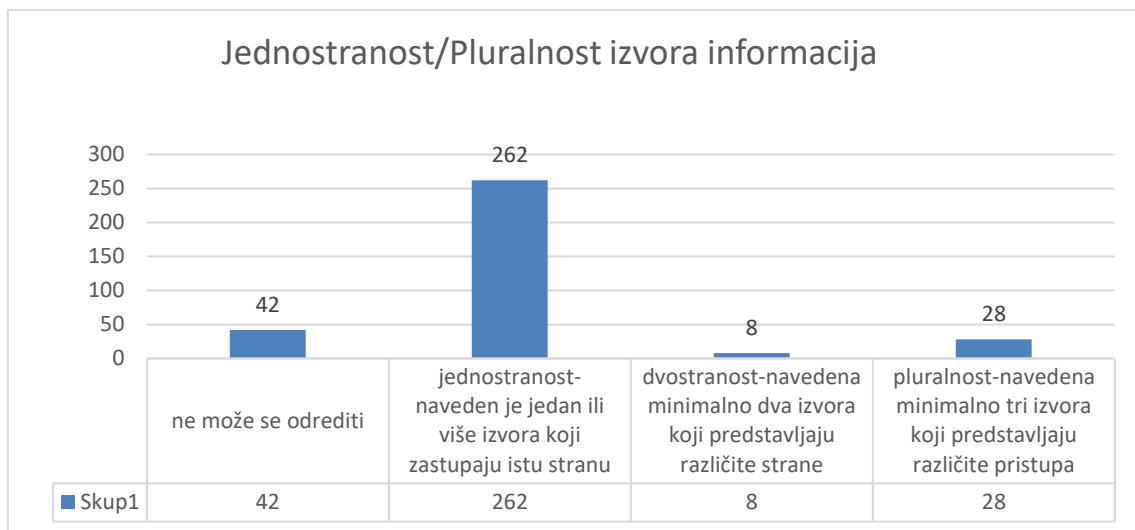
Grafikon 19. Broj izvora informacija u članku



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 19. prikazan je broj izvora informacija na koje se prilog poziva. U najvećem broju članaka (153), odnosno 45%, navodi se jedan izvor informacija. Slijede tri i više izvora informacija koji se navode u 89 članaka, odnosno 26,2%. U 51 članku, odnosno 15%, navode se dva izvora informacija, a u 18 članaka, odnosno 5,3%, nema izvora informacija. Izvor informacija ne može se odrediti u 29 članaka, odnosno 8,5%.

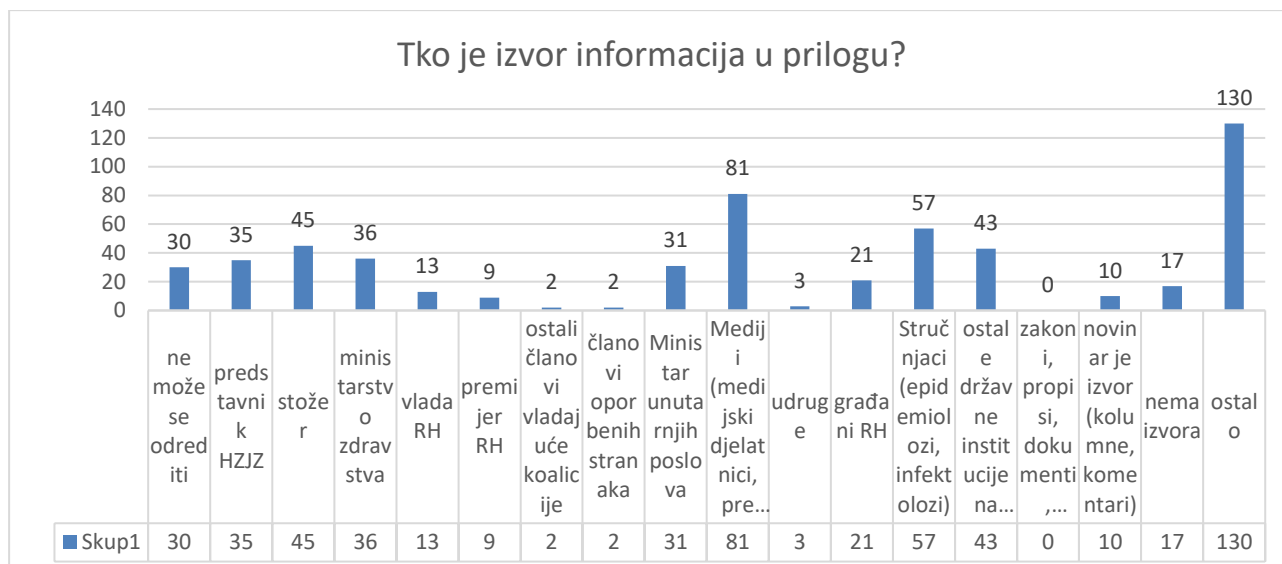
Grafikon 20. Jednostranost/pluralnost izvora informacija



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 20. prikazana je jednostranost, odnosno pluralnost izvora informacija. Jednostranost je zastupljena u najvećem broju članaka (262), odnosno 77%. U 42 članka, odnosno 12,3%, ne može se odrediti jesu li izvori jednostrani, dvostrani ili pluralni. Pluralnost, odnosno navedena minimalno tri izvora koji predstavljaju različite pristupe, nalazi se u 28 članaka, odnosno 8,2%. U 8 članaka, odnosno 2,3%, zamjetna je dvostranost, odnosno navedena su minimalno dva izvora koji predstavljaju različite strane.

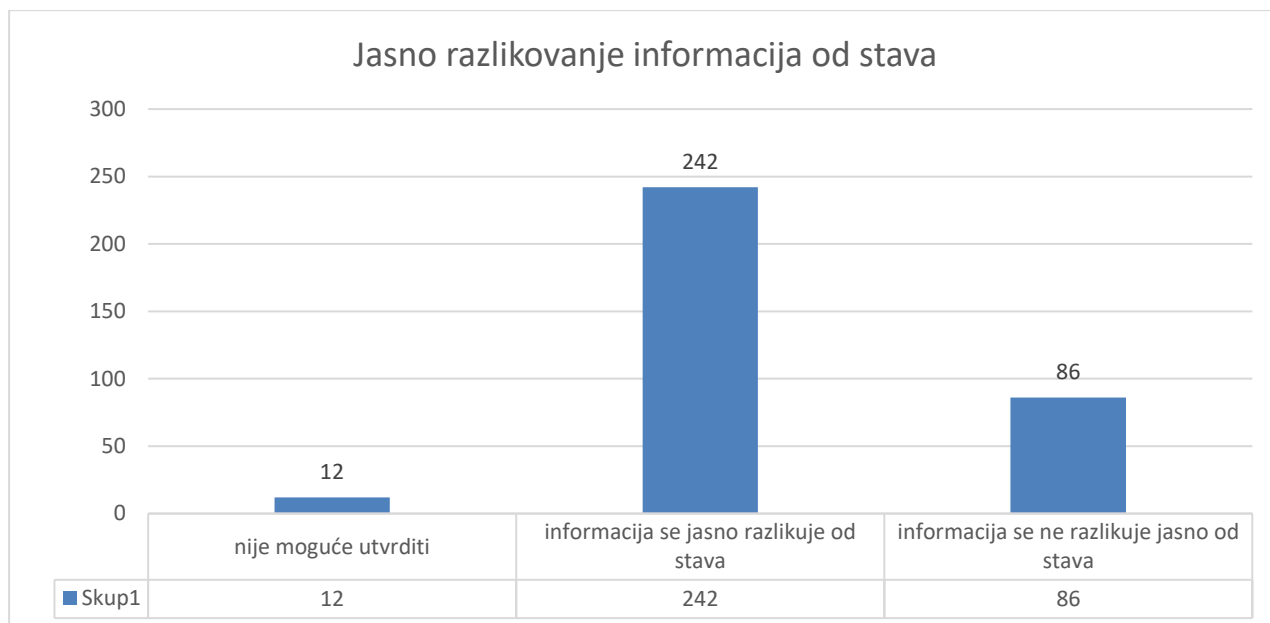
Grafikon 21. Izvor informacija u prilogu



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 21. prikazan je izvor informacija u prilogu. U najvećem broju članaka (130), odnosno 38,2% izvor informacija je „ostalo“. U 81 članku, odnosno 23,8%, izvor su mediji (medijski djelatnici, medijske kuće), a slijede stručnjaci (epidemiolozi, infektolozi) koji su izvor informacija u 57 članaka, odnosno 16,8%. U 45 članaka, odnosno 13,2%, izvor informacija je stožer, a u 43 članka, odnosno 12,6%, izvor su ostale državne institucije na bilo kojoj razini. Ministarstvo zdravstva izvor je u 36 članaka, odnosno 10,9%. Slijedi predstavnik HZJZ koji je izvor informacija u 35 članaka, odnosno 10,3%, zatim Ministarstvo unutarnjih poslova koje je izvor u 31 članku, odnosno 9,1%. Za 30 članaka, odnosno 8,8%, izvor informacija ne može se odrediti. Građani republike Hrvatske izvor su za 21 članak, odnosno 6,2%. S manje od 8% slijede članci u kojima nema izvora, zatim vlada RH, premijer RH, novinar, razne udruge te članovi političkih stranaka.

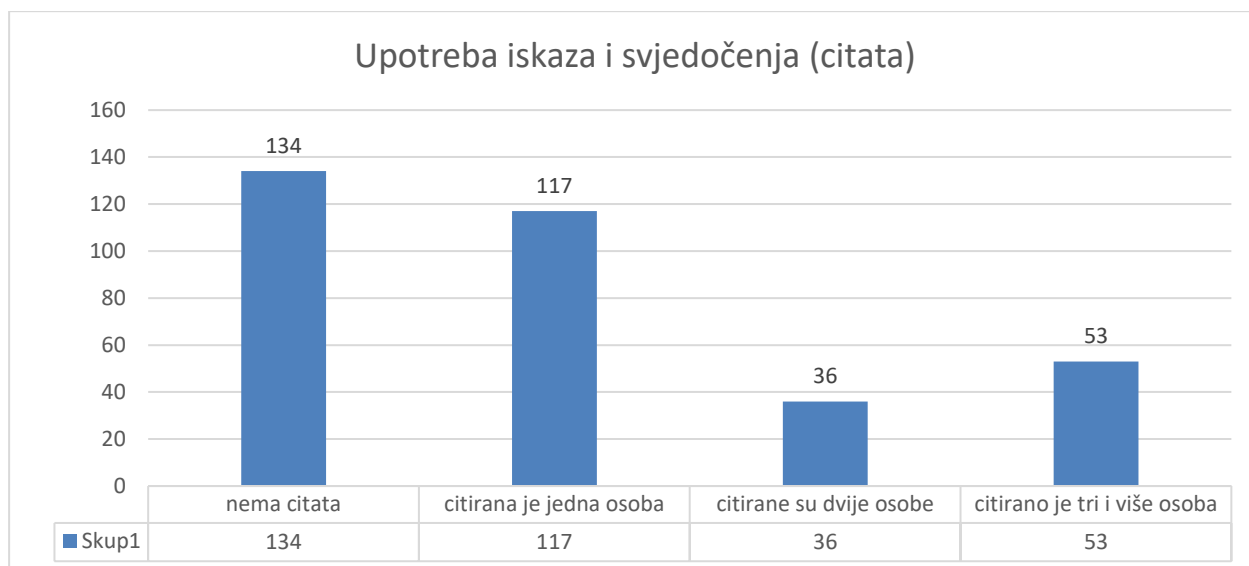
Grafikon 22. Jasno razlikovanje informacija od stava



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 22. prikazano je razlikovanje informacija od stava. U 242 članaka, odnosno 71,2%, utvrđeno je da se informacija jasno razlikuje od stava, dok se u 86 članaka, odnosno 25,3%, informacija ne razlikuje jasno od stava. Za 12 članaka, odnosno 3,5%, nije moguće utvrditi razlikovanje informacija od stava.

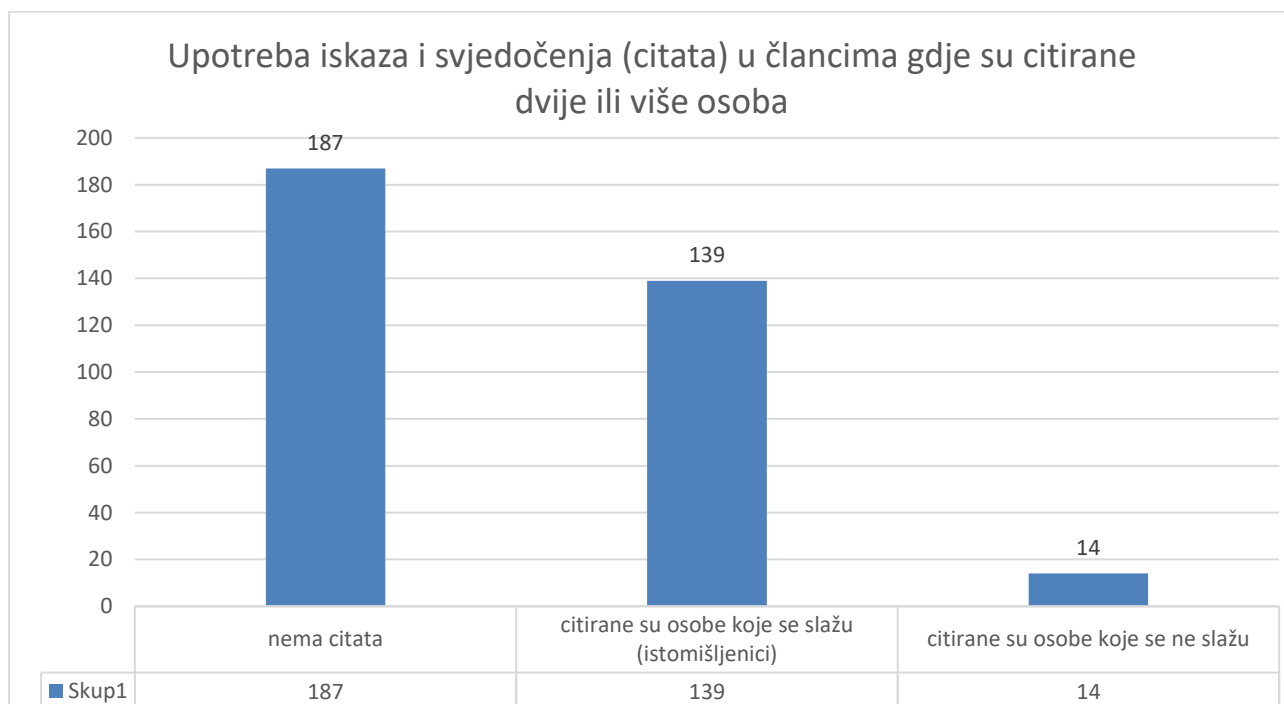
Grafikon 23. Upotreba iskaza i svjedočenja (citata)



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 23. prikazana je upotreba iskaza i svjedočenja (citata). U najvećem broju članaka (134), odnosno 39,4% nema citata, a u 117 članaka, odnosno 34,4% citirana je jedna osoba. U 53 članka, odnosno 15,6%, citirano je tri i više osoba, a u 36 članaka, odnosno 10,6%, citirane su dvije osobe.

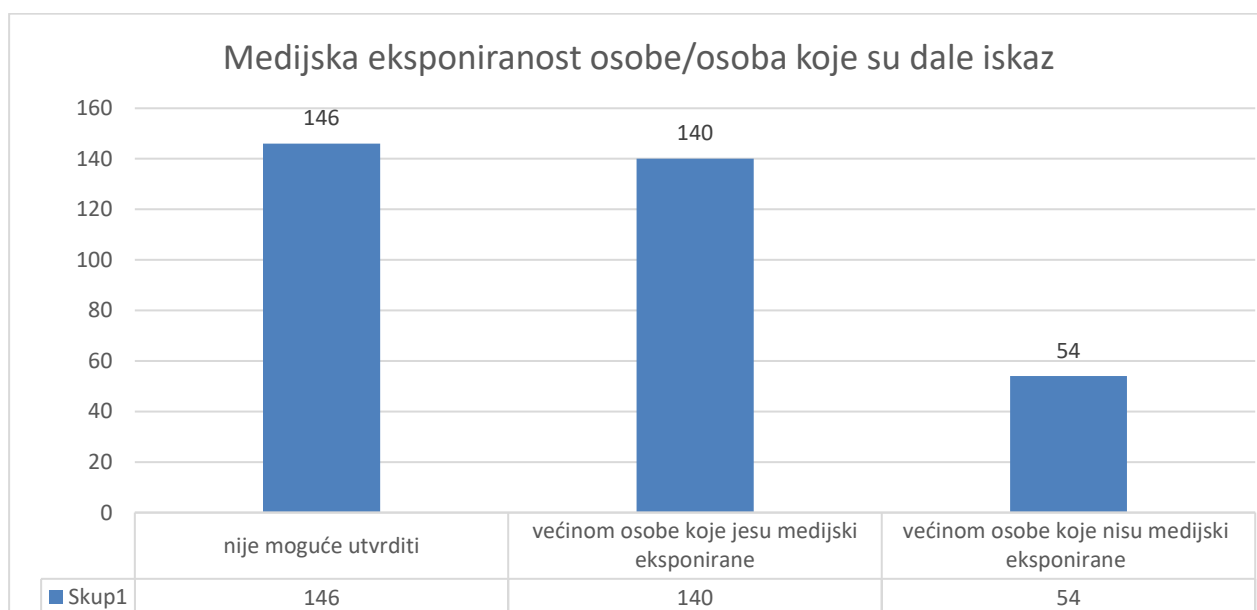
Grafikon 24. Upotreba iskaza i svjedočenja (citata) u člancima gdje su citirane dvije ili više osoba



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 24. prikazana je upotreba iskaza i svjedočenja (citata) u člancima gdje su citirane dvije ili više osoba. U 187 članaka, odnosno 55%, nema citata dviju ili više osoba. U 139 članaka, odnosno 40,9%, citirane su dvije ili više osoba koje se slažu (istomišljenici su), dok su u 14 članaka, odnosno 4,1%, citirane osobe koje se ne slažu.

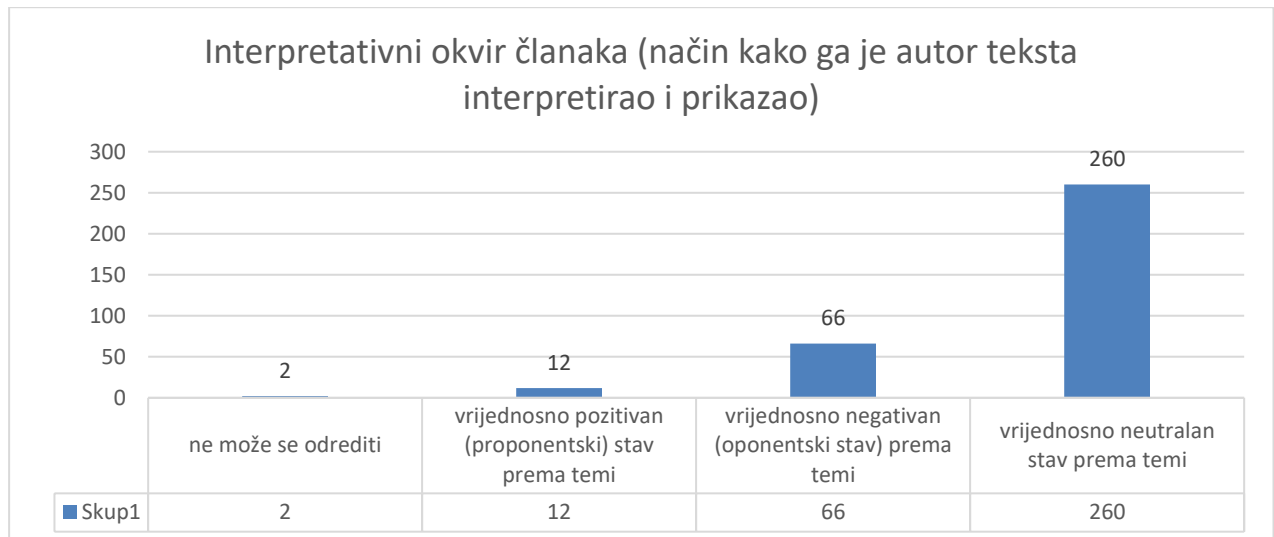
Grafikon 25. Medijska eksponiranost osobe/osoba koje su dale iskaz



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 25. prikazana je medijska eksponiranost osobe/osoba koje su dale iskaz. U 146 članaka, odnosno 42,9%, nije moguće utvrditi medijsku eksponiranost. U 140 članaka, odnosno 41,2%, iskaz su dale osobe koje jesu medijski eksponirane, dok su u 54 članka, odnosno 15,9%, iskaz dale osobe koje nisu medijski eksponirane.

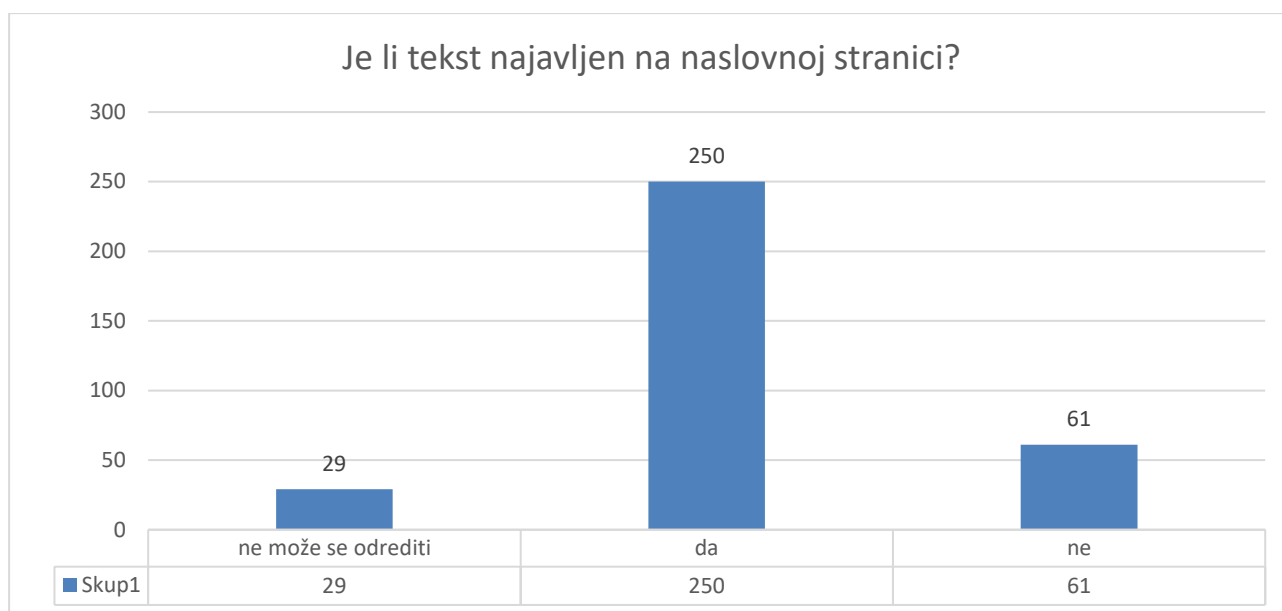
Grafikon 26. Interpretativni okvir članaka (način autorove interpretacije i prikaza)



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 26. prikazan je interpretativni okvir članaka, odnosno način na koji je autor teksta interpretirao i prikazao članak. U čak 260 članaka, odnosno 76,5% autor ima vrijednosno neutralan stav prema temi. U 66 članaka, odnosno 19,4% autor ima vrijednosno negativan (opponentski stav) prema temi, a u 12 članaka, odnosno 3,5%, autor ima vrijednosno pozitivan (proponentski stav) prema temi. U 2 članka, odnosno 0,6%, nije moguće odrediti autorov stav.

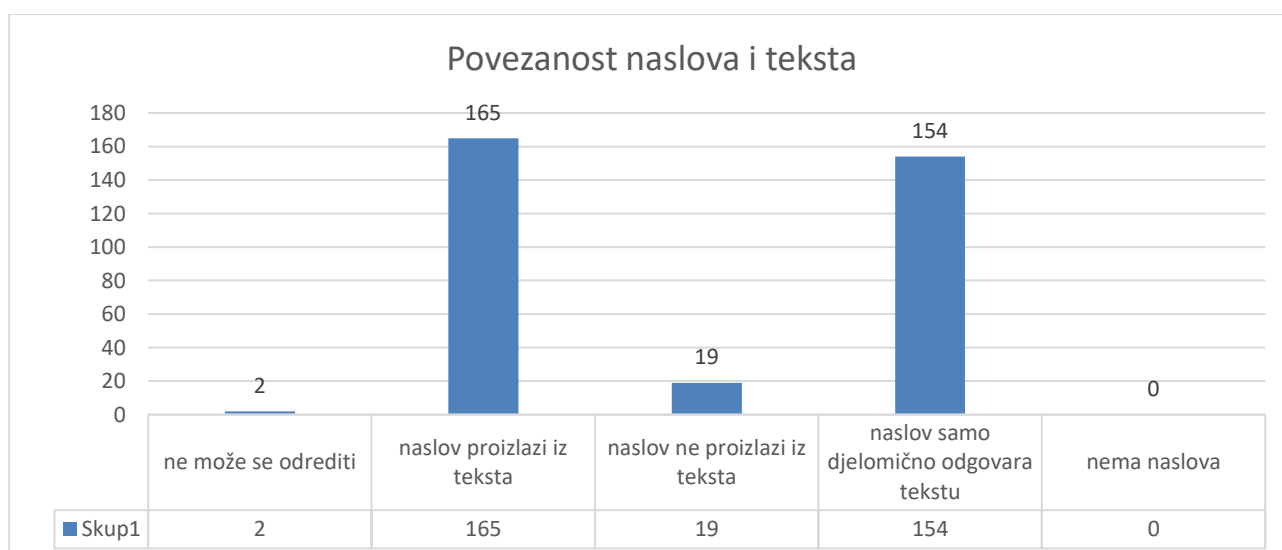
Grafikon 27. Najava teksta na naslovnoj stranici



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 27. prikazana je najava teksta, odnosno članka, na naslovnoj stranici. Čak 250 članaka, odnosno 73,5% najavljeno je na naslovnoj stranici, dok 61 članak, odnosno 17,9%, nije najavljen na naslovnoj stranici. Za 29 članaka, odnosno 8,5%, nije moguće odrediti je li ili nije najavljen na naslovnoj stranici.

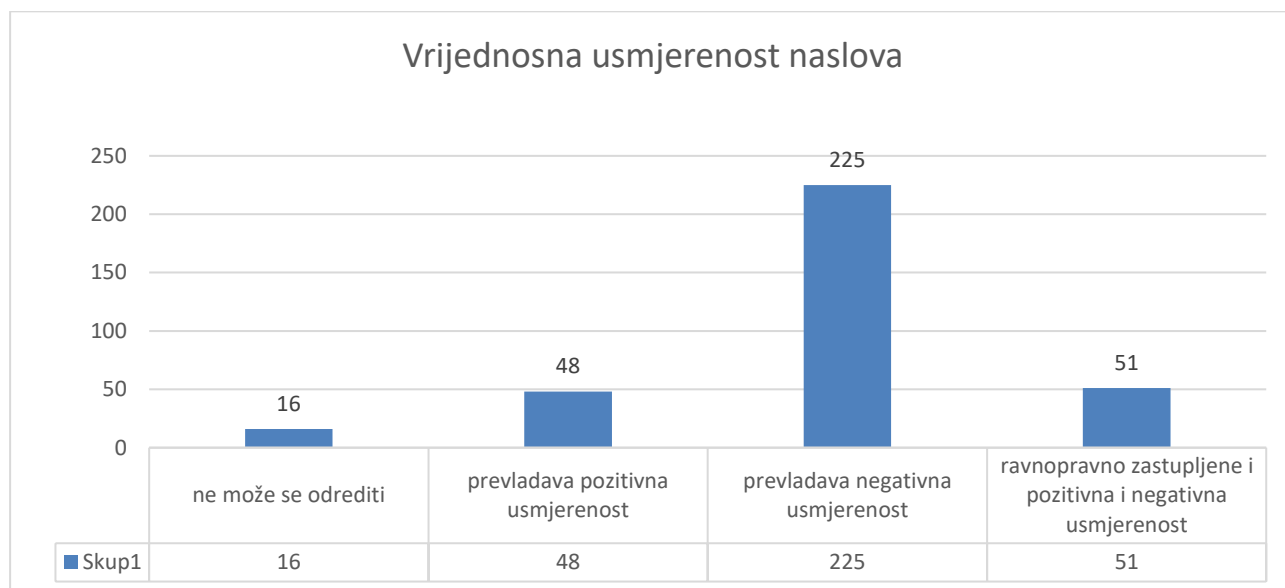
Grafikon 28. Povezanost naslova i teksta



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 28. prikazana je povezanost naslova i teksta. U 165 članaka, odnosno 48,5%, naslov proizlazi iz teksta, a u 154 članka, odnosno 45,3%, naslov samo djelomično odgovara tekstu. Naslov ne proizlazi iz teksta u 19 članaka, odnosno 5,6%, a za dva se članka, odnosno 0,5%, ne može odrediti povezanost naslova i teksta.

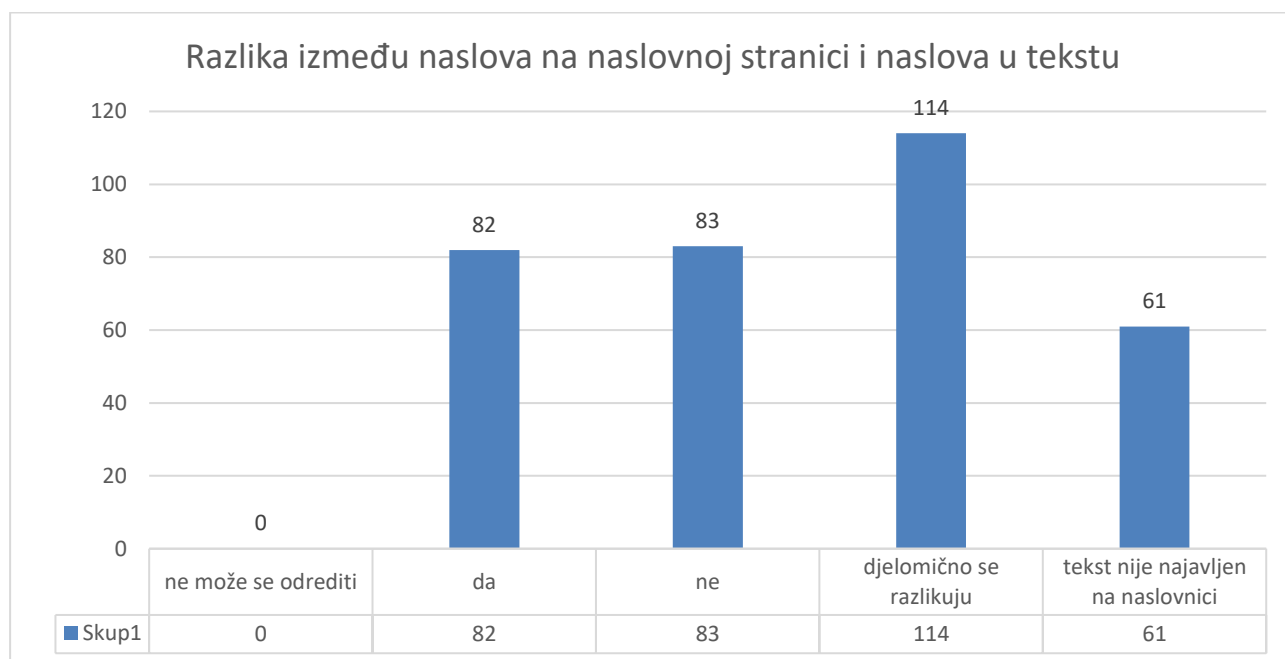
Grafikon 29. Vrijednosna usmjerenost naslova



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 29. prikazana je vrijednosna usmjerenost naslova. U čak 225 članaka, odnosno 66,2%, naslovi su negativno usmjereni. U 51 članku, odnosno 15%, naslovi su i pozitivno i negativno usmjereni, a u 48 članaka, odnosno 14,1%, naslovi su pozitivno usmjereni. Za 16 članaka, odnosno 4,7%, ne može se odrediti vrijednosna usmjerenost naslova.

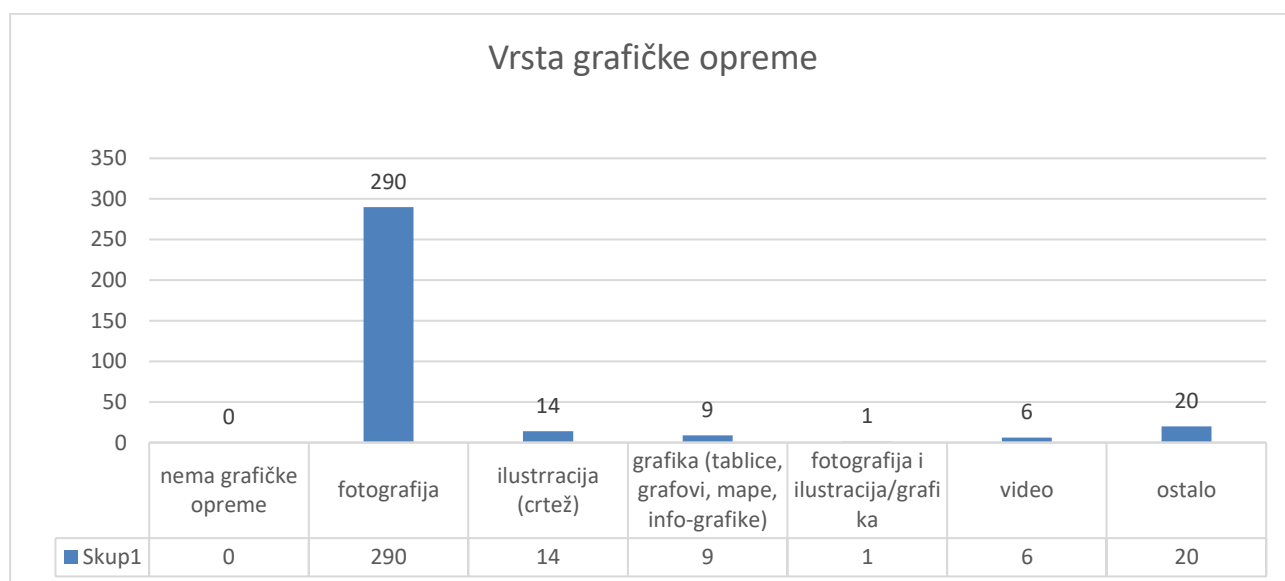
Grafikon 30. Razlika između naslova na naslovnoj stranici i naslova u tekstu



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 30. prikazana je razlika između naslova na naslovnoj stranici i naslova u tekstu. U 114 članaka, odnosno 33,5%, naslov na naslovnoj stranici naslov u tekstu djelomično se razlikuju. U 83 članka, odnosno 24,4%, naslovi se ne razlikuju, a u 82 članka, odnosno 24,1%, naslovi se razlikuju. 61 članak, odnosno 17,9%, nije najavljen na naslovnici.

Grafikon 31. Vrsta grafičke opreme



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 31. prikazana je vrsta grafičke opreme. Čak 290 članaka, odnosno 85,3%, sadrži fotografije. U 20 članaka, odnosno 5,9%, oprema je nešto drugo. 14 članaka, odnosno 4,1%, sadrži ilustracije (crteže), a 9 članaka, odnosno 2,6%, sadrži grafiku (tablice, grafove i dr.). 6 članaka, odnosno 2,5%, sadrži video, a 1 članak, odnosno 0,3%, sadrži i fotografiju i ilustraciju.

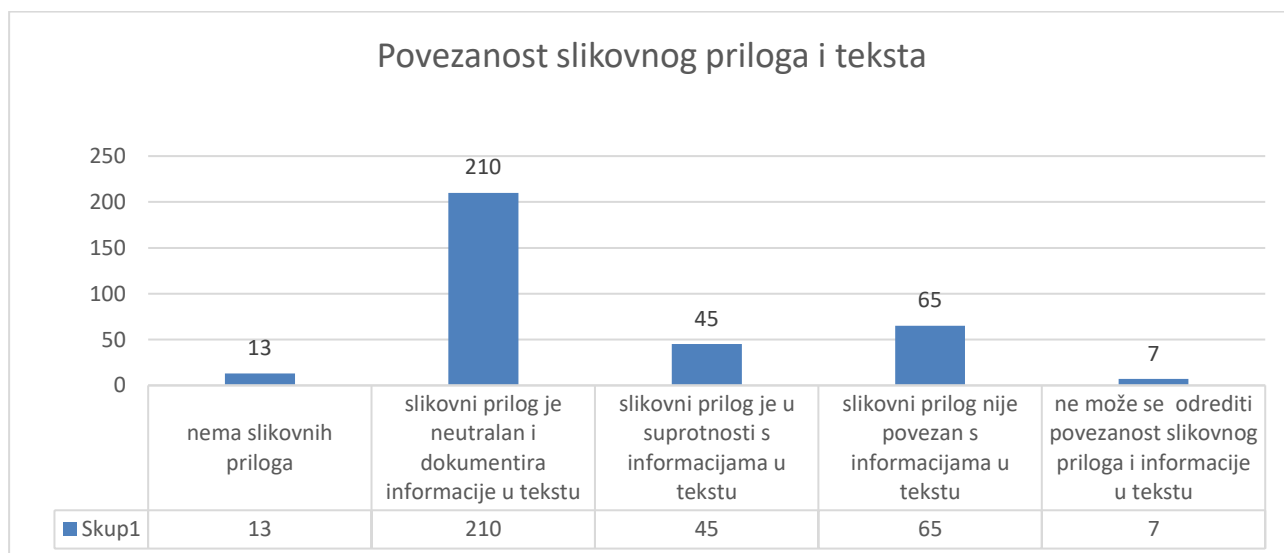
Grafikon 32. Broj slikovnih priloga



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 32. analiziran je broj slikovnih priloga u člancima. U čak 283 članka, odnosno 83,2%, nalazi se samo jedan slikovni prilog. U 15 članaka, odnosno 4,4%, nalaze se po dva slikovna priloga. U 13 članaka, odnosno 3,8%, nema slikovnih priloga. U 4 članka, odnosno 1,2%, nalaze se po četiri slikovna priloga. U 8 članaka, odnosno 2,4%, nalazi se osam i više slikovnih priloga. U 5 članaka, odnosno 1,5%, nalazi se po sedam slikovnih priloga, a u 3 članka, odnosno 0,9%, nalazi se po šest slikovnih priloga. 1 članak, odnosno 0,3%, sadrži 3 slikovna priloga, a isto toliko, odnosno 1 članak (0,3%), sadrži pet slikovnih priloga.

Grafikon 33. Povezanost slikovnog priloga i teksta

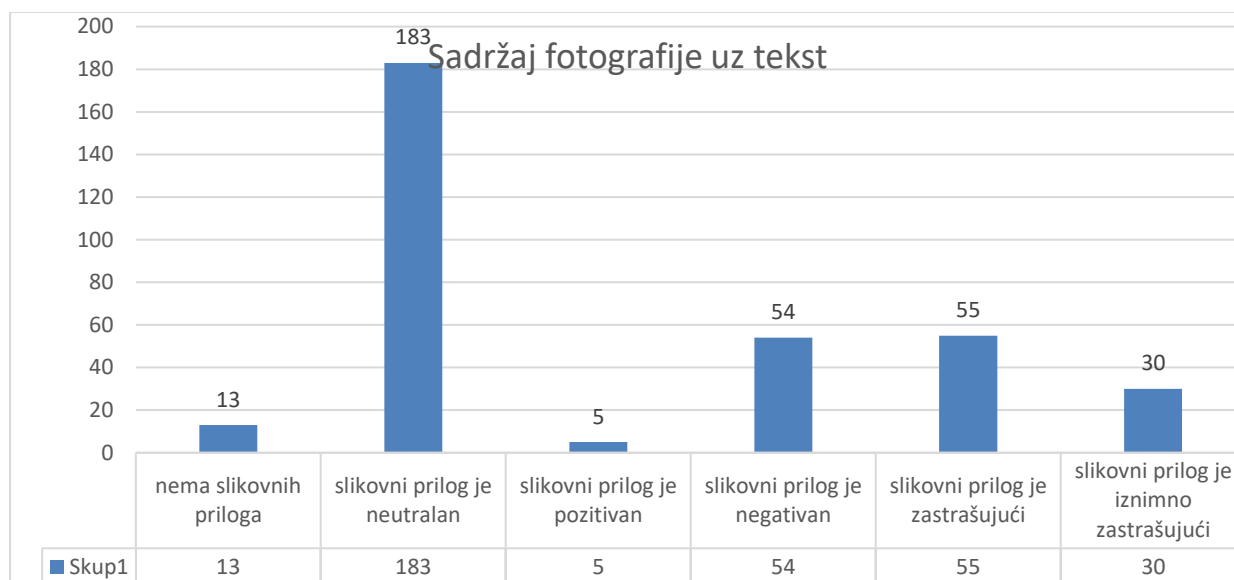


Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 33. prikazana je povezanost slikovnog priloga s tekstom. 210 članaka, odnosno 61,8% sadrži slikovne priloge koji su neutralni i dokumentiraju informacije u tekstu. 65 članaka, odnosno 19,1%, sadrže slikovne priloge koji nisu povezani s informacijama u tekstu, a 45

članaka, odnosno 13,2%, sadrži slikovne priloge koji su u suprotnosti s informacijama u tekstu. 13 članaka, odnosno 3,9%, ne sadrži slikovne priloge, a unutar 7 članaka, odnosno 2%, ne može se odrediti povezanost slikovnog priloga i informacija u tekstu.

Grafikon 34. Sadržaj fotografije uz tekst



Izvor: obrada autora (2020)

U grafikonu 34. prikazan je sadržaj fotografije uz tekst. U najvećem broju članaka (183), odnosno 53,9%, slikovni prilog je neutralan. 55 članaka, odnosno 16,2%, sadrži zastrašujuće slikovne priloge, a 54 članka, odnosno 15,9%, sadrži negativne slikovne priloge. 30 članaka, odnosno 8,9%, sadrži iznimno zastrašujuće slikovne priloge, u 13 članaka, odnosno 3,9%, nema slikovnih priloga, a samo 5 članaka, odnosno 1,5%, sadrži pozitivne slikovne priloge.

5. Interpretacija rezultata

5.1. Interpretacija rezultata ankete

Anketni upitnik proveden je metodom online ankete putem Google Obrazaca, a ukupan broj ispitanika je N=150.

Iz dobivenih se rezultata može zaključiti kako 70% ispitanika svakodnevno prati medije, a isti toliki postotak ispitanika najviše prati internetske portale. Analizirajući dobnu strukturu uzorka, vidljivo je kako je najveći postotak ispitanika od 36-45 godina starosti (33%), a slijede 23% ispitanika starih između 26-35 godina i 23% ispitanika starih između 18-25 godina. Upravo te dobne skupine zasigurno koriste nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, svakodnevno provode vrijeme na internetu i koriste sve platforme i aplikacije koje Internet nudi, a među kojima se nalaze i internetski portali, koji su nastalo konvergencijom tradicionalnih tiskanih medija.

Čak 70% ispitanika ne vjeruje internetskim portalima u potpunosti, a vrlo je visok i postotak 50% ispitanika koji izjavljuju kako ne vole dugačke i komplicirane tekstove (50%). 47% ispitanika informiralo se putem internetskih portala, a oko 40% putem televizije. Ovim rezultatima jasno je vidljivo kako je Internet postao vodeći medij, ali i televizija još uvijek privlači velik broj gledatelja. Tek manji postotak ispitanika informirao se putem radija. 50% ispitanika važnim smatra i sam naslov medijskog teksta. Iznimno je visok postotak ispitanika koji vjeruju da postoje mediji koji koriste senzacionalističke naslove kako bi privukli priliku (90%), a isti toliki postotak ispitanika smatra kako neki mediji koriste propagandne i persuazivne tehnike kako bi privukli publiku. Čak 70% ispitanika vjeruje kako se manipulira brojem oboljelih od koronavirusa. Također, 70% ispitanika vjeruje kako mediji doprinose širenju panike vezano za pandemiju koronavirusa čime se potvrđuje hipoteza da mediji, u ovom slučaju konkretno internetski portali, pridonose širenju panike i straha među ljudima.

Također, odgovorima na pitanja vezana za duljinu teksta i naslove potvrđuje se potreba za kratkim i „površnim“ formama i „primamljivim“ naslovima, sami ispitanici su to potvrdili svojim odgovorima.

Najveći broj ispitanika, čak 48%, najviše čita Index.hr, što ne iznenađuje jer Index.hr objavljuje mnogo članaka na dnevnoj bazi, a u zadnje vrijeme vrlo često koriste frazu „Prijelomna vijest“ (Slika 13.) čime privlače još veći broj „klikova“ i čitanja. Iznenađuje podatak da su samo 2 ispitanika, odnosno 1,3% naveli da čitaju Glas Slavonije koji je jedan od

najvažnijih lokalnih i regionalnih portala. Velik postotak ispitanika (35%) navelo je da nijedan portal nije broj 1 za njih čime se iskazuje njihovo nezadovoljstvo internetskim portalima, odnosno njihovim prenošenjem informacija. Iznimno velik postotak ispitanika (97%) smatra su naslovi u medijima senzacionalistički, a na pitanje zašto je to tako, ispitanici odgovaraju zbog privlačenja pažnje, „clickbait-a“, širenja panike i promidžbe. Ponovno se potvrđuje hipoteza o manipulaciji čitateljima od strane medija, a čitatelji to vrlo dobro prepoznaju.

Za vrijeme „lockdown-a“, 78% ispitanika provodilo je više vremena čitajući/slušajući/gledajući medije, a čak 70% njih doživjelo je uznemirenost zbog medijskih natpisa. Ispitanici su naveli kako su ih medijski natpisi uznemiravali jer su širili paniku, imali senzacionalističke naslove te objavljivali lažne i nepotpune informacije. Ovim se odgovorima ponovno potvrđuje kako mediji djeluju kao sredstvo širenja panike i straha jer su kod velikog broja ispitanika izazvali negativne osjećaje i emocije, često zbog pretjeranih naslova i lažnih informacija.

5.2. Interpretacija rezultata istraživanja internetskih portala

U razdoblju od 15.3. do 31.3.2020. analizirani su članci na temu zaraze koronavirusom, na 3 vodeća hrvatska internetska portala te jedan lokalni internetski portal³. U razdoblju analiziranja članaka, ukupno je objavljeno N=343? članka, od kojih je najveći broj objavljen 25.3.2020. kada je Hrvatska već u 'lockdown-u' te se broj zaraženih u Hrvatskoj, ali i u susjednim nam zemljama (npr. Italija) počinje značajno povećavati. Od ukupnoga broja objavljenih članaka, najviše ih je objavljeno na portalu Vecernji.hr, dok ih je podjednak broj objavljen na portalima Index.hr i Dnevnik.hr. Ono što začuđuje jest relativno mali broj članaka na istraživanu temu, objavljen na lokalnom internetskom portalu Glas-slavonije.hr, koji je važan lokalni i regionalni tiskani i internetski medij Istočne Hrvatske. Također je zanimljiv podatak i o veličini priloga, dakle većina tekstualnih priloga se pojavljuje u formi članka (oko 2 kartice teksta) što govori o važnosti i značaju teme, budući da se vijesti na internetu nazivaju i 'junk food' vijesti. Katharine Viner (2016) u svojem članku navodi da su „u posljednjih nekoliko godina mnoge novinske organizacije preusmjerile svoje djelovanje dalje od novinarstva za javni interes prema 'junk-food' vijestima“. Pritom Viner (2016) ističe da je umjesto publikacija koje su probirali urednici, javnost sve više zaokupljena tijekom vijesti

³ Izvor: <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> Pristup: 3.9.2020.

koje se distribuiraju putem društvenih mreža i drugih srodnih medija među prijateljima, stoga iznenađuje veliki broj članaka objavljenih u formi članka i velikog članka.

Autori članaka na internetskim portalima u velikoj su mjeri novinari i novinska agencija (HINA), ali najveći broj autora pripada u kategoriju „Ostalo“ u kojoj se zapravo nalaze autori članaka koji nisu potpisani imenom i prezimenom, već inicijalima, što se zapravo smatra iznimno neprofesionalnim jer čitatelj ne zna tko je uopće napisao članak, odnosno je li autor članka kompetentan i može li se vjerovati napisanome.

Analizirajući glavne teme članaka, ne začuđuje rezultat da je glavna tema u čak 154 članka zaraza koronavirusom, a slijede članci o posljedicama zaraze (druge bolesti, udar na ekonomiju i gospodarstvo, doneseni zakoni), mjerama koje je potrebno poduzeti kako bi se ljudi zaštitili od virusa, a u čak 37 članaka glavna je tema broj umrlih, kako u Hrvatskoj, tako i u drugim državama ozbiljno pogođenim koronavirusom. Zaključuje se kako portali objavljuju sadržaje senzacionalističkog tipa jer publiku više privlače takvi sadržaji, a Stjepan Malović (2006) u svom članku potrebu za senzacionalizmom objašnjava tako što „mediji žive od oglasa, a čitanost, slušanost i gledanost samo dižu cijenu i privlače marketinške tvrtke. Time se čarobni krug zatvara. Ako se postižu tržišni uspjesi, povećava se i broj oglasa. A da bi povećao uspjeh na tržištu, sadržaj treba prilagoditi čitateljima, slušateljima i gledateljima“. U mnogim se člancima obrađuje zaraza koronavirusom kod poznatih, odnosno *celebrityja* (Slika 1.- 4.), a s ciljem da još više ljudima privuku pažnju na otvaranje i čitanje tekstova: „Tako današnji mediji pridonose općoj spektakularizaciji i problematičnom tipu depolitizacije društva, opipavaju tabloidne trendove i traže svoj financijski interes, a posljedično tomu medijski pejzaž, određen programskim karakteristikama tzv. *celebrity* kulture, to jest estradizacijom, spektakularizacijom, infotainmentom i infomercialom, sve je više puki okvir za medijsku reklamu i oglašavanje“ (Hromadžić, 2010: 619).

Slika 1. Princ Charles ima koronavirus



Izvor: REUTERS/HINA (prema Vecernji.hr, <https://www.vecernji.hr/showbiz/prince-charles-ima-koronavirus-1388737>) ~~vecernji.hr~~

Slika 2. Boris Johnson ima koronavirus



Izvor: REUTERS/HINA (prema Vecernji.hr, <https://www.vecernji.hr/vijesti/britanski-premijer-boris-johnson-ima-koronavirus-1389447>)

Slika 3. Princ Albert od Monaka ima koronavirus



Izvor: REUTERS/HINA (prema Vecernji.hr, <https://www.vecernji.hr/showbiz/princ-albert-od-monaka-pozitivan-je-na-koronavirus-1387171>)

Slika 4. Placido Domingo ima koronavirus



Izvor: INSTAGRAM (prema Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/placido-domingo-ima-koronavirus---598589.html>)

Što se tiče odnosa prema glavnoj temi (Grafikon 17.), u najvećem broju članaka prevladava negativan stav prema temi, a time se može zaključiti da mediji, odnosno internetski portali žele kod ljudi zadržati strah. Kao što je Furedi (2008) napomenuo, mediji imaju velik utjecaj na stvaranje straha i panike u društvu. Portali se međusobno natječu u promicanju različitih scenarija straha s ciljem da unutar društva stvore osjećaj nelagode. U nešto malo manje članaka, 145, prevladava neutralan stav prema temi, a to se odnosi uglavnom na članke kratke forme (vijesti do 10 redaka ili članke do 1 kartice teksta) gdje se samo donose opskurni izvještaji o nekom događaju. Pozitivan stav zastupljen je u samo 27 članaka, ali taj rezultat ne iznenađuje jer su obrađivani članci čija tema je koronavirus, za koji se zadnjih par mjeseci ne veže ništa pozitivno.

Nadalje, ne iznenađuju rezultati o „dubini“ obrade glavne teme (Grafikon 18.), odnosno kako je autor obradio glavnu temu, površinski ili dubinski. Čak 239 članaka obrađeno je „površinski“, odnosno u njima uglavnom nema citata ni iskaza, kratke su forme i ne ulazi se u uzroke ili posljedice određenih događaja. S druge strane, samo 101 članak obrađen je „dubinski“; sadrži iskaze i citate, ulazi se u pozadinske probleme same teme.

Rezultati o broju informacija na koje se prilog poziva (Grafikon 19.) usko su vezani za prethodni grafikon, odnosno dubinu obrade glavne teme. Naime, s obzirom na analizu članaka, vidljivo je kako se u većini članaka (čak 153), prilog poziva na samo jedan izvor informacija, a u čak 18 članaka uopće se ne navodi tko je izvor informacija. Iz tog razloga proizlazi velik rezultat o jednostranosti izvora informacija (Grafikon 20.) U čak 262 članka naveden je ili samo jedan izvor ili više izvora koji zastupaju samo jednu stranu. Takvi su članci najčešće bili oni koji su objavljivani nakon konferencija nacionalnog stožera gdje su se kao izvori spominjali Alemka Markotić, Vili Beroš, Krunoslav Capak ili Davor Božinović (Slika 5.-6.).

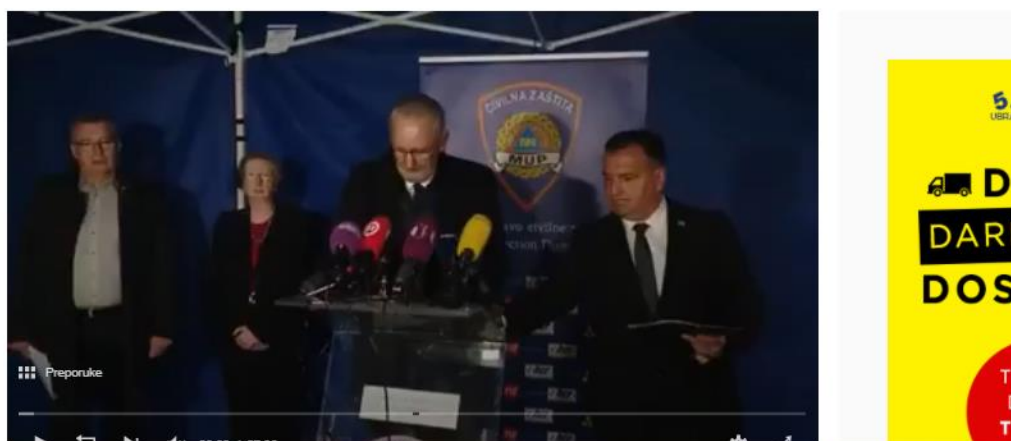
Slika 5. Konferencija nacionalnog stožera (Capak, Markotić, Božinović, Beroš)

KORONAVIRUS POZITIVNO ŠEST LIJEČNIKA

Potvrđena još četiri slučaja koronavirusa u Hrvatskoj. Od srijede se na mjesec dana uvodi niz novih ograničenja

Piše V. P., 17. ožujka, 2020. @ 17:55 KOMENTARI

2min.



Izvor: Prilog redakcije (prema Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/nacionalni-stozer-civilne-zastite-o-epidemiji-koronavirusa-u-hrvatskoj---597946.html>)

Slika 6. Konferencija nacionalnog stožera (Capak, Markotić, Božinović)

KORONAVIRUS UPUTE ZA PRIMANJE POMOĆI

Stožer objavio da je 12 novooboljelih od koronavirusa, ukupno zaraženo osam liječnika: Otvoren telefon 113!

Piše L. R., 18. ožujka, 2020. @ 09:28 KOMENTARI

4min.



Izvor: IGOR KRALJ/PIXSELL (prema Dnevnik.hr,

<https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/nacionalni-stozer-civilne-zastite-objavljuje-najnovije-podatke-o-oboljelima---597988.html>)

Analizirajući tko je izvor informacija u prilogu, najveći broj (130 članaka) pripada u kategoriju „Ostalo“. To su članci u kojima su izvori informacija strani državljani i strani državni, odnosno političari. Također, u nekim su člancima navedeni izvori kao „Internet“, „američki mediji“, „anoniman izvor“ i sl. Hrvatski autori tako su popriličan broj članaka „preuzeli“ od nekih stranih medija, odnosno portala. S obzirom na to da je na određenim portalima (pogotovo index.hr), naveden veliki broj različitih autora, ali koji su potpisani inicijalima, nameće se pitanja vjerodostojnosti članaka čime se onda stvara negativno mišljenje društva o medijima. Društvo ionako nema poglavito pozitivno mišljenje o novinarima jer, kako Kanižaj i Skoko (2010) navode, novinari u Hrvatskoj su u pisanju tendenciozni, streme senzacionalizmu i manipulacijama, a nedostaje im i analitičkih umijeća“. Upravo iz tog razloga što su mnogi članci stranog podrijetla, na drugom su mjestu po izvoru informacija mediji, odnosno medijske kuće, medijski djelatnici... Najčešće su to svjetski priznati mediji BBC i CNN te regionalni mediji kao što su RTS i Dnevni avaz. U čak 57 članaka izvori informacija su epidemiolozi i stručnjaci što pozitivno iznenađuje s obzirom na često površno obrađene teme. Velik broj izvora informacija pružile su državne institucije (policija, bolnica), stožer (Markotić, Beroš, Capak, Božinović), ministarstvo zdravstva (Vili Beroš), ministar unutarnjih poslova (Davor Božinović) i predstavnik HZJZ (Krunoslav Capak). Kada se sve zbroji, najveći izvor informacija zapravo su članovi nacionalnog stožera jer je i najveći broj članaka objavljen upravo o njihovim konferencijama koja se svakodnevno odvija i obrađena je na svakom internetskom portalu.

Rezultati analize razlikovanja informacija od stava (Grafikon 22.) pokazuju da se u čak 242 članka informacija vrlo jasno razlikuje od stava. Rezultat je takav jer su obrađivani članci

uglavnom fokusirani na deskripciji, odnosno opisu pojedinog događaja, a članci u kojima se informacija ne razlikuje jasno od stava su uglavnom oni članci u kojima je autor novinar (njegove kolumne ili komentari) u kojima daje svoj stav, odnosno subjektivno mišljenje o temi pa je teško razlikovati činjenicu od stava.

Dalje, rezultati analize upotrebe iskaza i svjedočenja, odnosno upotrebe citata, pomalo iznenađuju jer je, prema Karabaliću, „citiranje jedno od često korištenih sredstava u člancima kojima novinari nastoje postići vjerodostojnost svog izvješćivanja“ (Karabalić, 2014: 148). Rezultat iznenađuje jer u čak 134 članka uopće nema citata čime se dolazi do zaključka da autori članaka ne obraćaju veliku pozornost na to koliko će njihovi članci biti vjerodostojni. Također, u 117 članaka citirana je samo jedna osoba što je opet povezano s jednostranošću informacija, odnosno predstavljanjem samo jedne strane.

Rezultati grafikona 24. (Upotreba iskaza i svjedočenja u člancima gdje su citirane dvije ili više osobe) vezani su za rezultate prethodnog grafikona. Uglavnom, u čak 187 članaka nema citata dviju ili više osoba, a u 139 članaka citirane su osobe koje se slažu, odnosno istomišljenici. Poražavajuća je činjenica da samo 14 članaka, odnosno 4,1%, donose iskaze osoba koje nisu istomišljenici, dakle ne pruža se mogućnost uvida u različite poglede na istu temu. Ako se prihvati pretpostavka velikih teoretičara medija koji kažu da mediji posjeduju veliku moć u procesu artikulacije javnoga mnijenja, ne čudi činjenica da plasiraju samo jednu stranu priče, odnosno ono što njima odgovara.

Rezultati grafikona 25. pokazuju koliko su medijski eksponirane osobe koje su dale iskaz. Odnos između članaka u kojima osobe jesu, odnosno nisu medijski eksponirane ne iznenađuje. Naime, u čak 140 članaka svjedočile su osobe koje jesu medijski eksponirane što ne čudi jer se ovaj broj odnosi prvenstveno na članove nacionalnog stožera, a za koje znamo da su u počecima epidemije (3.i 4.mjesec) uživali veliko povjerenje građana. Zaključno, ljudi više vjeruju onima

koji su svakodnevno u medijima, a koji su pokazali veliko znanje i uspješno vladanje kriznom situacijom.

Rezultati grafikona 26. prikazuju kakav je interpretativni okvir članaka, odnosno kako je autor prikazao i interpretirao određeni članak. Prema najvećem broju članaka (260), autor je pokazao vrijednosno neutralan stav prema temi. Kao što je već spomenuto, to je vezano za činjenicu da su mnogi članci samo površno i deskriptivno obrađeni, odnosno ne radi se o novinarskim kolumnama ili komentarima u kojima oni iznose svoje subjektivno mišljenje, već zadržavaju objektivan neutralan stav. U 66 članaka autor je pokazao vrijednosno negativan (opponentski stav), a to ne začuđuje s obzirom da je dosad analizirano kako su se većinom koristili jednostrani izvori informacija ili izvora nije bilo, a u mnogim člancima jasno je zauzet stav koji se ne razlikuje od informacije. Zaključuje se da su novinari u nekoliko navrata eksplicitno iznosili svoje stajalište o temi.

Sljedeća 4 grafikona analiziraju naslove samih članaka. S obzirom na to da je glavna uloga novinskih naslova privući pozornost čitatelja kako bi on taj isti članak otvorio i pročitao, naslovima se pridaje velika pozornost. Rezultati grafikona 27. prikazuju u kojoj su mjeri analizirani članci najavljeni na naslovnoj stranici. Čak 250 članaka objavljeno je na naslovnoj stranici. Taj podatak ne iznenađuje s obzirom na činjenicu da je koronavirus u razdoblju od 15.3. do 1.4. bio glavna tema svih medija o kojoj su se svi informirali i željeli znati više. Prema Lani Hudeček, „funkcija je novinskog naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi“ (Hudeček, 2006: 297). Upravo iz toga razloga većina je članaka objavljena na naslovnoj stranici, a portal dnevnik.hr na naslovnici ima čak i posebnu rubriku Koronavirus unutar koje objavljuju sve vijesti, odnosno članke, vezane za koronavirus. (Slika 7.)

Slika 7. Naslovnica portala dnevnik.hr



Izvor: Ilustracija redakcije (prema Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/>)

Analizom povezanosti naslova i teksta došlo je do rezultata u kojima je vidljivo kako većina naslova proizlazi iz teksta (čak njih 165), što pomalo začuđuje s obzirom na to da znamo da naslovi često sugeriraju nešto što uopće nema veze s tekstom, ali je svojstveni „mamac“ kako bi se tekst otvorio. Naslovi moraju biti provokativni te kratki, a zbog toga su često lišeni konteksta iz kojeg su potekli. Naslov samo djelomično odgovara tekstu u čak 154 članka, a u 19 članaka je slučaj da naslov ne odgovara tekstu.

Što se tiče vrijednosne usmjerenosti naslova (Grafikon 29.) ne iznenađuje činjenica da je čak 225 naslova negativno usmjereno. Naime, Josip Silić (2006) u svojoj knjizi *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika* detaljnije obrazlaže ulogu novinskih naslova: „ Njihova je uloga takva da vrlo često samo o njima ovisi hoće li se novine pročitati. Zato se i opremaju tako da privuku čitatelje: posebnim pismom, na posebnu (udarnu) mjestu, s ključnim riječima (napisa), s riječima ekspresivna značenja, s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima itd“ (Silić, 2006: 89). Ljude uvijek više zanimaju negativne vijesti koje u njima izazivaju strah i paniku te zbog toga ne čudi negativna vrijednosna usmjerenost naslova. Ipak, čak 48 analiziranih naslova pozitivno je usmjereno, a to su uglavnom članci u kojima se govori o ozdravljenju od koronavirusa. Ipak, s obzirom na ukupan broj analiziranih članaka, ovaj broj članaka nije dovoljan za stvaranje pozitivne slike ili neutralne slike o temi.

Nadalje, analizira se razlika između naslova na naslovnoj stranici i naslova u tekstu. U najvećem broju članaka (114) naslovi se djelomično razlikuju, što ponovno ne začuđuje, a

razlozi su već navedeni; naslov mora privući čitatelja, a to koliko je naslov na naslovnici sličan onome u tekstu, nije toliko bitno. Podjednak je broj članaka čiji se naslovi razlikuju (82) i članaka čiji se naslovi ne razlikuju (83). Zaključuje se kako je ipak najveća pozornost pridana onom glavnom naslovu članka koji određuje hoće li članak biti pročitani ili ne.

Posljednja četiri grafikona (Grafikon 31. – Grafikon 34.) posvećeni su grafičkoj opremi koja se pojavljuje uz tekst, odnosno u članku. Važnu ulogu u izgradnji vjerodostojnosti članka ima grafička oprema. U velikoj mjeri upravo o grafičkoj opremi teksta ovisi i način na koji će način određeni članak biti shvaćen jer će dobro odabrana grafička oprema skrenuti pažnju na tekst, olakšati njegovu percepciju i prenijeti atmosferu s događaja. Što se tiče vrste grafičke opreme, u čak 290 članaka nalazimo fotografiju. 20 članaka sadržava više grafičke opreme (video i fotografija, grafika, ilustracije) te su oni smješteni pod „Ostalo“. Zanimljivo je naglasiti da svaki članak sadrži barem nešto od grafičke opreme.

Nadalje, grafikon 32. donosi analizu o broju slikovnih priloga. Čak 283 članka sadržavaju samo jednu fotografiju koja je u svim slučajevima pozicionirana odmah ispod naslova. Iako fotografija služi uglavnom da privuče pozornost, zanimljivo je naglasiti da je u čak 210 članaka fotografija neutralna, odnosno na fotografiji se obično nalazi osoba koja je dala iskaz ili koja je citirana, odnosno osoba o kojoj članak govori (Slika 8.-11.). Takve fotografije ne svjedoče o događaju niti potvrđuju prisutnost novinara na konkretnom mjestu zbivanja, a samim time ne doprinose bitno ni vjerodostojnosti sadržaja. U gotovo svim analiziranim člancima prevladavaju statične fotografije za koje se ne može reći da nemaju veze sa tekстом, ali na osnovu njih ne može se ništa zaključiti o samom događaju. Iz tog razloga takve fotografije nisu u potpunosti funkcionalne u kontekstu njihovog doprinosa boljem razumijevanju sadržaja teksta. Zajednička karakteristika analiziranih portala je da na njima dominiraju fotografije portreti, kao i one sa planiranih događaja, npr. konferencija za medije, okruglih stolova i službenih susreta. Iz takvih fotografija teško je zaključiti kakvi su odnosi među sudionicima

dogadaja i kakva je atmosfera događaja. Steče se dojam da su takve fotografije prikazane više iz formalnih, nego funkcionalnih razloga.

Slika 8. Donald Trump

SAD zbog koronavirusa suspendirao izdavanje viza svim zemljama svijeta

Hina
20.3.2020.



Foto: EPA

NAJNOVIJE NAJČITANIJE

- 2 min** U imovinskoj kartici nov ministricice ima promjeni
- 5 min** Šestero djece iz vrtića i zaraženo koronavirusom
- 11 min** Fuchs predstavlja upute i vrtića
- 13 min** Maljijska hunta želi trog pustiti će svrgnutog pre
- 25 min** U Slavoniji 29 novih. Isti nema novih. Stožer naji

PRIKAŽI JOŠ VIJESTI

Izvor: EPA/HINA (prema Index.hr, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sad-zbog-koronavirusa-suspendirao-izdavanje-viza-svim-zemljama-svijeta/2167232.aspx>)

Slika 9. Andrej Plenković

Vlada ima ozbiljan problem s komunikacijom o koronavirusu

Gordan Duhaček
19.3.2020.



NAJNOVIJE N

34 min Francuska novih slučaj karantene

55 min VIDEO Kru s kalašnjik rezidenciji

1 h Ministrica nastavak t

1 h U poplava petero mr

1 h Ministar A javnim slu razgovara

PIRIKA

Izvor: PIXSELL/DUSKO MARUSIC/HRT (prema Index.hr,

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/vlada-ima-ozbiljan-problem-s-komunikacijom-o-koronavirusu/2166768.aspx>)

Slika 10. Vili Beroš, Krunoslav Capak

Koronavirus: Oboljelih je 495, dosad preminule tri osobe



Objavljeno 26. ožujka, 2020.

Izvor: Fotografija redakcije (prema Glas-slavonije.hr, <https://www.glas-slavonije.hr/428286/1/Koronavirus-Oboljelih-je-495-dosad-preminule-tri-osobe>)

Slika 11. Neutralna fotografija opremljenih liječnika



Izvor: FLAVIO LO SCALZO/REUTERS/PIXSELL (prema Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/vijesti/objavljeni-podaci-o-oboljelima-od-koronavirusa-diljem-svijeta-i-mladi-mogu-teze-obolijevati-1387286>)

Rezultati grafikona 34. pokazuju kakav je sadržaj fotografije uz tekst. U čak 183 članka slikovni je prilog neutralan, to su slikovni prilozima koji su već navedeni, odnosno koji prikazuju osobe o kojima članak govori ili koje govore, neke općenite fotografije i dr. Mora se naglasiti kako je u ukupno 139 članaka slikovni prilog negativan, zastrašujuć ili iznimno zastrašujuć. S obzirom na to da se utjecaj medija posebno izražava kroz „manipulaciju“ jezikom i sadržajem djelujući na kognitivnu razinu svijesti primatelja, prije svega isticanjem ili prešućivanjem nekih tema ili pak ponavljanjem nekih tema, a sve to prikladno zapakirano, opremljeno i oblikovano u raspoloživu medijsku ambalažu (grafika, naslovi, podnaslovi, fotografija itd.), iznimno

zastrašujuće i negativne fotografije povezuju se i s takvim naslovima (Slika 12.-16.). Tako se, naprimjer, u člancima gdje se u naslovu spominju umiranje ili smrt, obično dodaju statične fotografije koje nisu slikane na događaju, ali prikazuju lijesove i sl. Osim što naslov biranim riječima utječe na pojedinca, isti, ako ne i jači učinak, ima i fotografija. Prema Tomi Jantolu (2004), „čovjek je biće očiju“, što znači da se primarno „orijentira gledanjem i svijet koji ga okružuje upoznaje preko slike“ (Jantol, 2004: 47).

Slika 12. Fotografija lijesova

Od koronavirusa je umrlo 31.412 ljudi širom svijeta

Hina
29.3.2020.



NAJNOVIJE NAJČITANIJE

- 5 min** Njemačka uskoro ukida testiranje putnika na kor
- 1 h** Ruski liječnici: Navalni je negativan na inhibitore I
- 1 h** Stožer opisao kakve na čekaju na jesen
- 1 h** Lauc: Slučaj iz Hong Kon dokazuje da netko može oboljeti od koronavirusa
- 1 h** Najmanje 100 ljudi zarađ ruševinama zgrade u In

PRIKAŽI JOŠ VIJEST

Izvor: EPA (prema Index.hr, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/od-koronavirusa-je-umrlo-31412-ljudi-sirom-svijeta/2170143.aspx>)

Slika 13. „Prijelomna vijest“

Druga žrtva koronavirusa u Hrvatskoj, preminuo muškarac u Zagrebu

R.I.
26.3.2020.



Foto: Igor Kralj/PIXSELL

NAJNOVIJE NAJČ

- 5 min** Koruški župar kaos na granici
- 13 min** Jedan novi slu Međimurskoj
- 18 min** Bivši republik podržali Bider
- 26 min** Udruga Macel Maceljskoj šu i prikriva
- 27 min** Primirje na ist od 2014. godi

PRIKAŽI

Izvor: IGOR KRALJ/PIXSELL (prema Index.hr, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/druga-zrtva-koronavirusa-u-hrvatskoj-preminuo-muskarac-u-zagrebu/2169189.aspx>)

Slika 14. Pogreb

Koronavirus u Italiji potpuno promijenio pogrebe, ljudi su očajni: "Ovo ubija dvaput"

S.M.
26.3.2020.

f 386



NAJNOVIJE NAJČITANIJE VEZAI

- 4 min** Koruški župan: Austrija je kriva kaos na granici
- 12 min** Jedan novi slučaj koronavirusa Međimurskoj županiji
- 17 min** Bivši republikanski kongresnici podržali Bidena
- 25 min** Udruga Macelj 1945: Zločin u Maceljskoj šumi se i dalje preš i prikriva
- 26 min** Primirje na istoku Ukrajine najdi od 2014. godine

PRIKAŽI JOŠ VIJESTI

Izvor: EPA (prema Index.hr, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/koronavirus-u-italiji-potpuno-promijenio-pogrebe-ljudi-su-ocajni-ovo-ubija-dvaput/2169081.aspx>)

Slika 15. Pacijenti oboljeli od koronavirusa



Izvor: LA7 PIAZZAPULITA/REUTERS/PIXSELL (prema Večernji.hr,

<https://www.vecernji.hr/vijesti/stravicne-brojke-u-posljednja-24-sata-u-italiji-od-koronavirusa-umrle-793-osobe-1387696>)

Slika 16. Liječenje pacijenta oboljelog od koronavirusa

VEŠI ČILJK

U Francuskoj koronavirus uzeo najmlađu žrtvu do sada, imala je samo 16 godina

Slabi kašalj koji se činio bezopasnim pojavio se prije tjedan dana, a pokušala ga je ublažiti sirupom, čajevima, inhaliranjem.

28. OŽUJKA 2020. U 07:58 | 0 KOMENTARA | 915 PRIJAZA | Sviđa mi se 545 ltk



Foto: IPA/PIXSELL

Upravo

0 28



MOHAM
Prez
radil
ženu

POSLEDI

'Ako ne t
učitelja,
produže

SPORNA

Komuni
stručnja
razgovori

17. 10.2020

Izvor: IPA/PIXSELL (prema Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-francuskoj-koronavirus-uzeo-najmladu-zrtvu-do-sada-imala-je-samo-16-godina-1389678>)

6. Zaključak

U ovome se radu razložila tema o medijima kao sredstvu širenja panike, odnosno provela se analiza sadržaja internetskih portala u slučaju širenja zaraze putem korona virusa. Na početku se donio teorijski okvir u kojemu su se definirali mediji, objasnio se utjecaj medija na javno mnijenje i percepciju. Zatim su se opisale propaganda i persuazivni diskurs kao sredstvo kontrole, a na kraju su se definirale politika i kultura straha.

Provođenjem i analizom anketnog upitnika ispitanici su potvrdili hipotezu o širenju panike i straha od strane medija tijekom pandemije koronavirusa. Najveći broj ispitanika pripada dobnim skupinama koje koriste nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, svakodnevno provode vrijeme na internetu i prate internetske portale, a velika većina (70%) ne vjeruje internetskim portalima u potpunosti. S obzirom na to da čak 90% ispitanika smatra da mediji koriste senzacionalističke naslove, propagandne i persuazivne tehnike kako bi privukli publiku, vidljivo je da čitatelji internetskih portala prepoznaju da se na njih pokušava utjecati i da se njima pokušava manipulirati, a to dokazuje i podatak da čak 70% ispitanika vjeruje kako mediji doprinose širenju panike vezano za pandemiju koronavirusa. Da mediji na čitatelje djeluju kao sredstvo širenja panike i straha dokazuje i činjenica da je čak 70% ispitanika doživjelo uznemirenost zbog medijskih natpisa.

Analizom sadržaja internetskih portala zaključuje se kako mnogi članci nisu profesionalno napisani, odnosno ne mogu se tako odrediti zbog više činjenica. Prvo, u mnogim člancima autori članaka nisu potpisani imenom i prezimenom, već inicijalima pa čitatelj ne može znati je li autor članka kompetentan i može li se vjerovati napisanome. Drugo, čak 70% članaka obrađeno je „površinski“, odnosno u njima uglavnom nema citata ni iskaza, kratke su forme i ne ulazi se u uzroke ili posljedice određenih događaja. Nadalje, analizom glavnih tema članaka potvrđuje se kako portali objavljuju sadržaje senzacionalističkog tipa jer takvi sadržaji više privlače publiku, a to potvrđuje i podatak da je čak 250 članaka (74%) objavljeno na naslovnoj stranici portala.

Također, s obzirom na to da mediji senzacionalistički objavljuju članke s naslovima koji su većinom (66%) negativno usmjereni, a ispitanici su naveli kako su bili uznemireni zbog određenih naslova, zaključuje se kako mediji svjesno djeluju kao sredstvo širenja panike i straha. Tome pridonosi i analiza grafičke opreme koja se pojavljuje u člancima; u mnogim slučajevima fotografije su zastrašujuće, a mediji ih namjerno koriste zajedno sa zastrašujućim

naslovima kako bi još više potaknuli negativne osjećaje kod čitatelja jer znaju kako fotografija ponekad ima i jači učinak od riječi.

Zaključno, iz ovog istraživanja vidljivo je kako ispitanici, odnosno medijska publika, vjeruje da mediji, odnosno internetski portali pridonose širenju panike i straha među ljudima. Izvještavanje o koronavirusu smatraju senzacionalističkim te im zato ne vjeruju u potpunosti, ali ih ipak svakodnevno prate jer žele biti informirani o nečemu što ne poznaju dovoljno dobro, a upravo zbog toga u njima se javlja panika i strah koje internetski portali još više izazivaju. Također, ovo je istraživanje pokazalo da čitatelji prepoznaju ciljeve internetskih portala i njihovog senzacionalističkog načina izvještavanja; što je naslov, pa i članak, strašniji i uzbudljiviji, više će ljudi otvoriti taj članak i pročitati ga, a to će u konačnici portalima donijeti veću zaradu.

7. Literatura

1. Alić, S. (2009). *Globalno selo*. Filozofska istraživanja, 29 (1).
<https://hrcak.srce.hr/41064> Pristup 25.8.2020.
2. Anders, G. (1996.) *Svijet kao fantom i matrica: Filozofska razmatranja o radiju i televiziji*. Fenomeni. Novi Sad. Bernays, E. (2015.) *Propaganda*. Ammonite. Beograd. Str. 27
3. Birkland, T. A. (1997.) *After Disaster: Agenda Setting, Public Policy and Focus*. Georgetown University Press. Washington.
4. Brooks, J. (2016) *What Is Propaganda? Noam Chomsky on Media, Manipulation, and Democracy*. Highexistence.com. <https://highexistence.com/wonder-terror-propaganda-modern-governments-misuse-media-manipulate-bewildered-herd/> Pristup 23.8.2020.
5. Chomsky, N. (2002.) *Mediji, propaganda i sistem*. Biblioteka Što čitaš? Zagreb.
6. Chomsky, N. (2013.) *Sustavi moći*. Naklada Ljevak d.o.o. Zagreb.
7. Cohen, B. (1963.) *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. New York.
8. Cutlip, S. M. et. al. (2003.) *Odnosi s javnošću*. Mate d.o.o. Zagreb. Str. 261.
9. Feldman, E. (1972.) *Theorie der Massenmedien*. Reinhardt Verlag. München-Basel. Str. 18.
10. Furedi, F. (2008.) *Politika straha – S onu stranu ljevice i desnice*. Izdanja Antibarbarus d.o.o. Zagreb.
11. Hrvatska enciklopedija. Natuknica *Likertova ljestvica*, online izdanje. Leksikografski zavod “Miroslav Krleža”. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36507> Pristup 3.9.2020.
12. Hunt, E. (2017.) *Disputed by multiple fact-checkers: Facebook rolls out new alert to combat fake news*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/22/facebook-fact-checking-tool-fake-news> Pristup 24.8.2020.
13. Jantol, T. (2004.) *Politička javnost*. Birotisak. Zagreb.
14. Jurčić. D. (2017.) *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*. Mostariensia, 21 (1), str. 27-136. <https://hrcak.srce.hr/190208> Pristup 1.9.2020.
15. Kanižaj, I. i Skoko, B. (2010) *Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti*. Medijske studije 1 (1-2): 20-39.
16. Klapper, J. T. (1974.) *Gli effetti della comunicazione di massa*. Etas Libri. Milano

17. Lamza Posavec, V i Rihtar, S. (2003.) *Neke osobine publike informativno-političkog tiska*. Društvena istraživanja, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb. Str. 928 - 929.
18. Lance Bennet, W. (1990.) *Toward a Theory of Press-State Relations in the United States*. Journal of Communication, 40(2). Str. 103-125.
19. Hudeček, L. (2006.) *Jezične značajke novinskih naslova*, u: *Jezič i mediji – jedan jezik: više svjetova* (ur. Granić, J.). Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Zagreb – Split. Str. 297-303.
20. Malović, S. (2006.) *Etika u medijima: tko je pozvan na odgovorno djelovanje?* Riječki teološki časopis, 14: 1-75.
21. McLuhan, M. (2008.) *Razumijevanje medija*. Golden marketing – Tehnička knjiga. Zagreb.
22. Milardović, A. (2009.) *Proizvodnja pristanka i pakiranje politike*. Vjesnik. Zagreb.
23. Nelkin, D. (1987.) *Selling Science: How the Press Covers Science and Tehnology*. Freeman Press. New York.
24. O'Sullivan et al. (1994.) *Studying the Media*. 3rd Edition. Oxford Press. London, New York.
25. Peruško, Z. i dr. (2011.) *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb. Str. 36.
26. Radojković et al. (2004.) *Etika javne reči u medijima i politici*. Centar za liberalno-demokratske studije. Beograd.
27. Silić, J. (2006.) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Disput. Zagreb.
28. Viner, K. (2016.) *How technology disrupted the truth*. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
Pristup 3.9.2020.
29. White, A. (2016.) *Fake News Facebook and Matters of Fact in the Post-Truth Era Ethics in the News EJM Report on Challenges for Journalism in the Post-truth Era*. <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/ethics-in-the-news/fake-news>
Pristup 24.8.2020.

8. Popis priloga

8.1. Anketni upitnik

1. Spol *

M

Ž

2. Koliko imate godina? *

3. Jeste li zaposleni? *

Da

Ne

4. Koji je stupanj vašega obrazovanja? *

Niža stručna sprema (NSS)

Srednja stručna sprema (SSS)

Viša stručna sprema (sveučilišni prvostupnik)

Visoka stručna sprema (magistar struke)

Doktor znanosti

5. Koji je vaš radni status? *

Učenik/ca

Student/ica

Nezaposlen/a

Zaposlen/a

Umirovljenik/ca

6. Koliki su mjesečni prihodi u Vašemu kućanstvu? *

Do 5.000 kn

5.000 - 8.000 kn

8.000 - 10.000 kn

Više od 10.000 kn

Ostalo

7. Anketa (Likertova skala)

U anketi su navedene konstatacije za koje Vas molimo da odaberete mjeru u kojoj se slažete, odnosno ne slažete s konstatacijom. Odgovor označite brojkom od 1 do 6, uzimajući u obzir da 1 znači "Uopće se ne slažem", a 6 znači "U potpunosti se slažem".

Medije pratim svakodnevno.

Od medija najviše pratim internetske portale.

U potpunosti vjerujem internetskim portalima.

Važno mi je da je tekst kratak i jasan.

Ne volim dugačke i komplicirane medijske tekstove.

Naslov medijskog teksta mi je važan.

O epidemiološkoj sam se situaciji informirao/la putem internetskih portala.

O epidemiološkoj sam se situaciji informirao/la putem televizije.

O epidemiološkoj sam se situaciji informirao/la putem radija.

Postoje mediji koji imaju senzacionalističke naslove kako bi privukli publiku.

Postoje propagandne i persuazivne tehnike koje mediji koriste kako bi privukli publiku da čitaju njihove tekstove

Vjerujem da se manipulira s brojem oboljelih od korona virusa.

Mediji pridonose širenju panike vezano za Covid- 19 pandemiju.

8. Koje internetske portale najčešće čitate? *

9. Koji je internetski portal za vas broj 1? *

10. Smatrate li da su neki naslovi u medijima senzacionalistički? Zašto? *

11. Jeste li za vrijeme korona izolacije više vremena provodili čitajući/slušajući/gledajući medije? *

12. Jesu li vas medijski natpisi znali uznemiriti? Ako da, sjećate li se zbog čega? *

8.2. Popis tablica

Tablica 1. „Medije pratim svakodnevno“

Tablica 2. Od medija najviše pratim internetske portale.“

Tablica 3. „U potpunosti vjerujem internetskim portalima.“

Tablica 4. „Važno mi je da je tekst kratak i jasan.“

Tablica 5. „Ne volim dugačke i komplicirane medijske tekstove.“

Tablica 6. „Naslov medijskog teksta mi je važan.“

- Tablica 7. „O epidemiološkoj sam se situaciji informirao/la putem internetskih portala.“
 Tablica 8. „O epidemiološkoj sam se situaciji informirao/la putem televizije.“
 Tablica 9. „O epidemiološkoj sam se situaciji informirao/la putem radija.“
 Tablica 10. „Postoje mediji koji imaju senzacionalističke naslove kako bi privukli publiku.“
 Tablica 11. „Postoje propagandne i persuazivn tehnike koje mediji koriste kako bi privukli publiku da čitaju njihove tekstove.“
 Tablica 12. „Vjerujem da se manipulira s brojem oboljelih od koronavirusa.“
 Tablica 13. „Mediji pridonose širenju panike vezano za Covid-19 pandemiju.“

8.3. Popis slika

- Slika 1. Slika 1. Princ Charles ima koronavirus
 Slika 2. Boris Johnson ima koronavirus
 Slika 3. Princ Albert od Monaka ima koronavirus
 Slika 4. Placido Domingo ima koronavirus
 Slika 5. Konferencija nacionalnog stožera (Capak, Markotić, Božinović, Beroš)
 Slika 6. Konferencija nacionalnog stožera (Capak, Markotić, Božinović)
 Slika 7. Naslovnica portala dnevnik.hr
 Slika 8. Donald Trump
 Slika 9. Andrej Plenković
 Slika 10. Vili Beroš, Krunoslav Capak
 Slika 11. Neutralna fotografija opremljenih liječnika
 Slika 12. Fotografija lijeso
 Slika 13. „Prijelomna vijest“
 Slika 14. Pogreb
 Slika 15. Pacijenti oboljeli od koronavirusa
 Slika 16. Liječenje pacijenta oboljelog od koronavirusa

8.4. Popis grafikona

- Grafikon 1. Spol ispitanika
 Grafikon 2. Dob ispitanika
 Grafikon 3. Zaposlenost ispitanika
 Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika
 Grafikon 5. Radni status ispitanika
 Grafikon 6. Mjesečni prihodi u kućanstvu ispitanika
 Grafikon 7. Čitanost internetskih portala
 Grafikon 8. Primarni internetski portal
 Grafikon 9. Senzacionalistički naslovi
 Grafikon 10. Praćenje internetskih portala za vrijeme izolacije
 Grafikon 11. Medijski natpisi
 Grafikon 12. Datum objave i broj članaka objavljenih na taj dan
 Grafikon 13. Naziv medija u kojemu su članci objavljeni te broj članaka prema medijima
 Grafikon 14. Veličina priloga
 Grafikon 15. Autori analiziranih članaka
 Grafikon 16. Glavna tema priloga
 Grafikon 17. Odnos prema glavnoj temi
 Grafikon 18. „Dubina“ obrade glavne teme

- Grafikon 19. Broj izvora informacija u članku
- Grafikon 20. Jednostranost/pluralnost izvora informacija
- Grafikon 21. Izvor informacija u prilogu
- Grafikon 22. Jasno razlikovanje informacija od stava
- Grafikon 23. Upotreba iskaza i svjedočenja (citata)
- Grafikon 24. Upotreba iskaza i svjedočenja (citata) u člancima gdje su citirane dvije ili više osoba
- Grafikon 25. Medijska eksponiranost osobe/osoba koje su dale iskaz
- Grafikon 26. Interpretativni okvir članaka (način autorove interpretacije i prikaza)
- Grafikon 27. Najava teksta na naslovnoj stranici
- Grafikon 28. Povezanost naslova i teksta
- Grafikon 29. Vrijednosna usmjerenost naslova
- Grafikon 30. Razlika između naslova na naslovnoj stranici i naslova u tekstu
- Grafikon 31. Vrsta grafičke opreme
- Grafikon 32. Broj slikovnih priloga
- Grafikon 33. Povezanost slikovnog priloga i teksta
- Grafikon 34. Sadržaj fotografije uz tekst