

Uloga medijskog izvještavanja u razdoblju prvog vala pandemije bolesti COVID-19 u Hrvatskoj

Nika Đuho*

Marija Žagmešter**

Matea Škomrlj***

SAŽETAK

Početak pandemije obilježen je nedostatkom informacija, znanja i iskustava te se potreba za ontološkom sigurnošću zadovoljavala informiranjem putem medija, znanosti i drugih „ekspertnih sustava“. Pandemiju uzrokovanu COVID-om 19 ne treba promatrati samo kao zdravstvenu ili ekonomsku, već i društvenu krizu koja zahtijeva analizu socijalnog konteksta, društvenih čimbenika i aktera kao prediktora za razumijevanje učinaka i posljedica iste. Mediji su se tijekom pandemijske krize istaknuli kao važan prediktor percepcije rizika i povjerenja između institucija i javnosti. Općenito, našu percepciju prema određenim fenomenima u društvu dugujemo medijima koji izvještavanjem odabiru, izostavljaju, oblikuju ili na svojevrsan način interpretiraju pojedine društvene fenomene. Prema teoriji medijalizacije mediji se promatraju kroz prizmu (su)odnosa sa širim društvenim i institucionalnim okruženjem, stoga su ujedno ključni čimbenici percepcije pojedinih situacija i poticanja određenog tipa ponašanja javnosti. S druge strane, prema modelu zdravstvenih uvjerenja (HBM) socijalno – odgovorno ponašanje (koje se promoviralo putem medija) ovisi upravo o percepciji rizika na vlastito zdravlje i percepciji da će određeno „promovirano“ ponašanje biti učinkovito u borbi protiv rizika. Također, pre-

* Nika Đuho, mag.soc., Hrvatsko katoličko sveučilište, Hrvatska, e-mail: nika.djuho@unicath.hr

** Marija Žagmešter, mag.soc., Hrvatsko katoličko sveučilište, Hrvatska, e-mail: marija.zagmester@unicath.hr

*** Matea Škomrlj, mag.soc., Hrvatsko katoličko sveučilište, Hrvatska, e-mail: matea.skomrlj@unicath.hr

ma teoriji rizika, interpretacija rizika ovisi o socijalnom kontekstu, vrijednostima, interesima i aktivnostima pojedinih društvenih aktera, pa tako i medija, koji utječu na percepciju rizika kao objektivne činjenice ali i društvene konstrukcije (Bagić i Šuljok, 2020: 121). Sukladno spomenutim teorijama, cilj ovog istraživanja bio je utvrditi percepciju medijskog izvještavanja te učinak medijskog izvještavanja na socijalno-odgovorno ponašanje u razdoblju prvog vala pandemije koje je obilježeno potpunim zatvaranjem ekonomije i društva. Podaci su prikupljeni tehnikom online anketnog upitnika u razdoblju od ožujka do srpnja 2020. godine. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 620 ispitanika. Rezultati upućuju na zaključak kako je pozitivna percepcija medijskog izvještavanja usmjerena ponajprije prema tradicionalnim medijima, poput televizije. Također, rezultati regresijske analize upućuju na zaključak kako je pozitivna percepcija medijskog izvještavanja ovisna o različitim socio-demografskim karakteristikama te kako iste mogu biti poticaj socijalno odgovornom ponašanju.

Ključne riječi: COVID-19, percepcija medijskog izvještavanja, socijalno odgovorno ponašanje

Uvod

Od kraja 2019. godine živimo u uvjetima pandemije koja je uzrokovana bolešću COVID-19. U takvim okolnostima, mediji su postali važan alat u obrani od pandemije kroz informiranje, izvještavanje i edukaciju šire javnosti. Mediji postavljaju način na koji razmišljamo o pojedinim aspektima života, pa tako i o pandemiji – medicinski, psihološki, sociološki ili politički. Glavna poruka koja se provlačila u medijima ovisno o stanju pandemije obuhvaćala je parole poput „ostanite doma“, „budimo odgovorni“, „nosimo maske“, „perimo ruke“, čime je virus postao dio naše svakodnevice. Suvremena društva brzo se mijenjaju i češće se susreću s brojnim promjenama koje mogu imati nepovratne posljedice. Sukladno tome, svako društvo koristi različite mehanizme kako bi odgovorilo na rizike s kojima se suočava. Poznati sociolog, Ulrich Beck, govoreći o društvu rizika postavlja vrlo važno pitanje: „kako želimo živjeti?“ (Beck, 1992: 28), čime nastoji naglasiti potrebu osmišljavanja drugačijeg načina života, usprkos tome što se rizik nikada ne može u potpunosti procijeniti. Određivanje rizika oduvijek je neprepoznata, nerazvijena simbioza prirodnih i ljudskih znanosti, svakodnevnih i stručnih racionalnosti, interesa i činjenica (ibid.: 30). U uvjetima pandemije te putem medija naglašavane su posebne mjere zaštite te ponašanja pojedinaca i cjelokupnog društva koje su usmjeravale na izbje-

gavanje bliskog, fizičkog kontakta, na povećanje higijene i drugih mjera prevencije i suzbijanja pandemije. Medijsko izvještavanje pri tome se koristilo izrazom „novo normalno“ kako bi se naglasio život u novoj zbilji pod posebnim režimom, te ujedno naglasila važnost (socijalne) odgovornosti na individualnoj razini. Budući da pandemija bolesti COVID-19 nije samo zdravstveno i ekonomski relevantna tema, važno je obuhvatiti socijalni aspekt i analizu društvenih čimbenika i konteksta za razumijevanje iste. Prema autoru Bagiću (2021: 121), premda se pandemija, u smislu socijalno odgovornog ponašanja, promatrala isključivo iz perspektive socijalne epidemiologije, potrebno je uključiti sociološko razumijevanje fenomena rizika koji predstavlja determinantu socijalno odgovornog ponašanja, a kojeg su u najvećoj mjeri oblikovali upravo mediji. U ovom radu nastojimo utvrditi percepciju medijskog izvještavanja te učinak medijskog izvještavanja na socijalno-odgovorno ponašanje u razdoblju prvog vala pandemije koje je obilježeno potpunim zatvaranjem ekonomije i društva.

Teorijski doprinos temi

U suzbijanju širenja zaraze najučinkovitije je socijalno odgovorno i preventivno ponašanje pojedinaca te su pojedinci koji se pridržavaju javnozdravstvenih preporuka ujedno promotori takvog ponašanja (Berrigan i sur., 2003: 615,622). Važni dionici tog procesa su i medijski akteri koji u medijskim kampanjama, javnozdravstvenim edukacijama i preporukama mogu posredovati u promicanju poželjnih oblika socijalnog ponašanja u pandemijskim okolnostima (Tang i sur., 2004: 1188). Socijalna odgovornost podrazumijeva aktivnu uključenost i angažirano ponašanje pojedinaca za korist čitavog društva, ne samo u smislu institucionalnog već i svakodnevnog ponašanja.¹ Sociološki gledano, socijalna odgovornost postiže se onda kada je društvo u stanju ravnoteže koje se odvija kroz harmonično uklapanje pojedinih dijelova u interese i korist šireg sustava (društva) (Haralambos i Holborn, 2002: 1036). Ona proizlazi iz interakcije institucija, društvenih grupa i pojedinaca, ne samo jednih prema drugima, već na široj društvenoj razini.

Postoje različiti teorijski pristupi u predikciji individualnog ponašanja spram kriznih zdravstvenih situacija. S obzirom da se radi o aspektu individualnog ponašanja teorijski pristupi uglavnom su psihosocijalnog usmjerenja, a radi se o teoriji razumne akcije (*eng. Theory of Reasoned Action*), teoriji motivacije za zaštitu (*eng. Protection Motivation Theory*), socijalno kognitivnom modelu (*eng. Social Cognitive Model*) te modelu zdravstvenih uvjerenja (*eng. Health Belief Model*) (Tang i sur., 2004: 1188). Jedan od najčešće korištenih pristupa je HBM (*health belief model*), prema kojem pojedinci predviđaju koliko je određena situacija

opasna po njihovo zdravlje i koliko će preventivno ponašanje biti učinkovito u izbjegavanju potencijalne ugroze. Postoje tri glavne komponente HBM modela koje određuju preventivno ponašanje pojedinaca: percipirana korist, percipirane barijere i percipirana osjetljivost (ibid.: 1188). Osim navedenih psihosocijalnih karakteristika u predikciji socijalno odgovornog ponašanja, stanoviti značaj imaju i socio-demografske karakteristike. U tom kontekstu, žene češće nego muškarci te obrazovaniji i pojedinci višeg socio-ekonomskog statusa, skloniji su slijediti i usvajati različite modele socijalno odgovornog ponašanja (Tang i sur., 2004: 1188). Neki autori, poput Honjo (2004: 196) naglašavaju nejednakost glede društvene klase, dohotka, društvenog kapitala i socijalno odgovornog ponašanja. Primjerice, nepovoljan socijalni položaj uvelike određuje nisku razinu socijalno odgovornog ponašanja. Tako te u kontekstu komponenti HBM modela, pojedinci nižeg socijalnog statusa mogu nailaziti na barijere koje onemogućavaju poboljšanje zdravstvenog ponašanja i posljedično povećavaju rizik društvene nejednakosti (Honjo, 2004: 196). Premda su psihosocijalne i socio-demografske karakteristike važne determinante socijalno odgovornog ponašanja, potrebno je istaknuti fenomen percepcije rizika i teorije koje problematiziraju faktor rizika u kontekstu socijalno odgovornog ponašanja. Bagić i Šuljok (2021: 122) u svom radu razmatraju važnost fenomena rizika ističući njemu svojstvenu društvenu uvjetovanost, kao i višedimenzionalnost rizika koju pojedinac percipira na subjektivnoj razini. Iz višedimenzionalnosti rizika koja se očitava kroz socijalnu, kulturnu, ekonomsku i zdravstvenu dimenziju, proizlazi različitost u socijalno odgovornom ponašanju koje je uvjetovano spomenutim faktorima. Subjektivna procjena rizika svakog pojedinca ovisi o izvoru informacija i osobnim uvjerenjima što se reflektira na ponašanje svakog pojedinca (Cava i sur., 2005: 245).

Prema teoriji medijatzacije uloga medija je dvostrana. Mediji su istodobno odvojena institucija koja ima apsolut nad informacijama ali i integrirajuća institucionalna dimenzija unutar drugih institucija u društvu. U tom smislu, za percepciju rizične situacije nije presudna objektivnost iste, već društvena i medijska konstrukcija rizika prema kojoj pojedinci formiraju svoje ponašanje (Balabanić, 2014: 68). Medijsko prikazivanje rizične situacije i povjerenje javnosti u medije određujući su faktori socijalno odgovornog ponašanja jer šira javnost informacije i objašnjenja dobiva posredstvom medija (ibid.:68). Uz fenomen rizika treba spomenuti sve veću prisutnost teorija zavjera koje postaju dio medijskog izvještavanja i društvenih mreža premda nisu službeno prihvaćene od strane političke elite i *mainstream* medija. Takvim, alternativnim tumačenjima stvarnosti, pa tako i u kontekstu pandemije COVID-19, češće se priklanjaju pojedinci koji imaju niže povjerenje u institucije (Ančić i Cepić, 2021: 211). Međutim, u hrvatskom kontekstu, prema podacima longitudinalnog

istraživanja „Europska studija vrednota“ (2019) potrebno je naglasiti kako je još od 1999. godine, pa do trenutno posljednjeg istraživanja koje je provedeno 2018. godine primjetan opći pad povjerenja u sve institucije, izuzevši vojsku i u manjoj mjeri policiju. Primjerice, ad je riječ o medijima tek je 10% ispitanika istaknulo svoje povjerenje prema tisku. Također, uočeno je kako žene imaju više povjerenja u institucije od muškaraca (Baloban, Črpić i Ježovita, 2019: 32). Upravo zbog toga što mediji mogu utjecati na usmjeravanje i poticanje socijalno odgovornog ponašanja, mediji moraju imati na umu da svaki pojedinac ima pravo biti (točno) informiran. Neinformirana javnost u pravilu uvijek panično reagira, a donosioci odluka, individualni i kolektivni akteri dugoročno i često nepovratno gube svoj kredibilitet. Ljudi ne uzimaju informacije „zdravo za gotovo“, posebice zbog sve učestalijeg kontradiktornog izvještavanja i informiranja, što pridonosi relativizaciji stručnjaka i rizika te dvostrukom provjeravanju informacija (Čaldarović, 2005: 355). Paniku i nepovjerenje dodatno mogu potaknuti iznenadnost i nepredvidljivost, nejasan plan informiranja, nejasni odnosi među pojedinim akterima, podcjenjivanje javnog informiranja, podcjenjivanje javnosti, skrivanje i prikrivanje potpunih informacija (ibid.:355). Prema tome, prosječni građanin zna i zanima ga ono što mu je priopćeno, neovisno o stvarnoj ili objektivnoj prirodi nekog rizika.

Premda je situacija s koronavirusom bolesti nova, istraživanja na temu medija i bolesti COVID-19 u hrvatskom i međunarodnom kontekstu ne manjka. Autori Babić, Babić i Čurlin (2020) iz medicinskog pogleda na bolest COVID-19 upozoravaju na čimbenike stresa i poboljšanja mentalnog zdravlja u doba pandemije. Znakovi stresa su normalna reakcija u ovakvim situacijama i veća je vjerojatnost da će biti izraženiji kod pojedinaca koji prekomjerno slušaju, gledaju i čitaju nove vijesti o ovoj bolesti, pogotovo ako su izvori nesigurni, neprovjereniteako ne dolaze od ovlaštenih stručnih organizacija (Babić, Babić i Čurlin, 2020: 28). Time naglašavaju važnost preuzimanja osjećaja kontrole tako da zadržimo svoje svakodnevne rutine spavanja i buđenja, obroka, higijene, posla i vremena za druženje, kao i zdrave navike redovnih obroka, tekućine, sna i (kućnog) vježbanja, traženja podrške i uvođenja svakodnevnih malih rituala te ograničenja praćenja vijesti. Informiranje stoga predstavlja jedan od faktora stresa zbog čega se potiče smanjeno konzumiranje vijesti, a vijesti se deklariraju kao negativne. U hrvatskom kontekstu primjerice, za vrijeme prvog vala pandemije zabilježene su medijske taktike „zastrašivanja“ koje podsjećaju na ratne metafore korištene u vrijeme Domovinskog rata. Apeli straha korišteni su kako bi se potaknula promjena ponašanja. Autorica Grbeša (2020: 72) smatra kako je u tom slučaju riječ o „negativnoj solidarnosti“ jer se solidarnost komunicira preko straha za individualno zdravlje i sigurnost. Negativna solidarnost utemeljena je na strahu, iskustvu pat-

nje, a osjećaj zajedništva stvara se kroz „identifikaciju sa zajedničkim lošim“, a ne kroz „težnju za zajedničkim dobrom“ (Grbeša, 2020: 72). Rezultati istraživanja percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju u sklopu projekta “JOUR-LAB” provedenog u prosincu 2020. godine na reprezentativnom uzorku ukazuju na izrazito nezadovoljstvo publike ponuđenim sadržajem i kvalitetom izvještavanja te na ignoriranje vijesti kod određenog broja ispitanika (Perišin i sur., 2021). Kada je riječ o izvještavanju informacija u vezi bolesti COVID-19, znakoviti su dobiveni podaci koji pokazuju da manje od 1% ispitanika u potpunosti vjeruje medijskom sadržaju o pandemiji kojeg pročitaju na internetskim portalima, nešto veći broj ispitanika u potpunosti vjeruje informacijama koje dolaze iz sfere javne televizije (5,1%), a najveći broj ispitanika (28,6%) u potpunosti vjeruje sadržaju kojeg prenose liječnici i znanstvenici (ibid.:24). Također, prema istraživanju o determinantama protektivnog ponašanja od bolesti COVID-19 provedenog u Hrvatskoj (Bagić i Šuljok, 2021) ispitanici su najmanje povjerenje iskazali u medije, s tim da žene imaju veću razinu povjerenja u medije kao i ispitanici najstarije dobne skupine (65+). U pridržavanju mjera postoji razlika između spola i dobne skupina, pri čemu se žene te dvije najstarije dobne skupine (50 – 64 i 65+) u znatno većem postotku pridržavaju mjera u odnosu na najmlađu dobnu skupinu (18 – 29) (Bagić i Šuljok, 2021ibid.: 128).

Istraživanje „*Crisis communication and public perception of COVID 19*“ (Malecki, Keating i Safdar, 2020: 5) pokazalo je kako su za percepciju rizika bila ključna dva čimbenika: opasnost i zgražanje (emocionalno stanje i stupanj do kojeg pojedinci i zajednice smatraju određeni rizik „opasnim“). Drugim riječima, ono što će javnost percipirati prihvatljivim ili neprihvatljivim rizikom uključuje prirodu opasnosti i stupanj zgražanja. Primjerice, unatoč jasnim uputama kako nošenje maski ili socijalna distanca smanjuje vjerojatnost prijenosa virusa, prihvatljivost i pridržavanje preporučenih mjera uvelike varira. Neki od aspekata koji oblikuju zgražanje prema COVID-u 19 su: katastrofalni potencijal, poznavanje, razumijevanje, osobna kontrola te povjerenje u institucije i medije (Malecki, Keating i Safdar, 2020: 7). Slični nalazi istaknuti su i istraživanjem „*The COVID 19 risk perception: a survey on socioeconomics and media attention*“ (Huyhn, 2020: 760) gdje je osim spomenutog istaknuto kako se ljudi koji inače imaju optimističan stav uglavnom prilagođavaju propisanim mjerama i (samo)kontroliraju, dok se pesimistične osobe uglavnom prepuštaju masovnoj panici. U vrijeme pandemije, na početku izvanrednog stanja, ispitanici su konzumirali informacije iz svih dostupnih izvora (televizija, društvene mreže, digitalne novine i Internet), ali su veću vjerodostojnost pripisivali konvencionalnim informativnim medijima, dok manjina vjeruje socijalnim mrežama, iako se redovito savjetuju s njima (Baptista Ferreira i Borges, 2020). Slične rezultate

pokazuje i globalna studija (WHO i sur., 2021) o digitalnoj krizi kod mladih, specifično generacije Y i Z koji se o bolesti COVID-19 prvo informiraju putem novina, televizije i radija, ciljana se pretraga provodi na Internetu, dok su se na zadnjem mjestu istaknule društvene mreže.

Metodologija

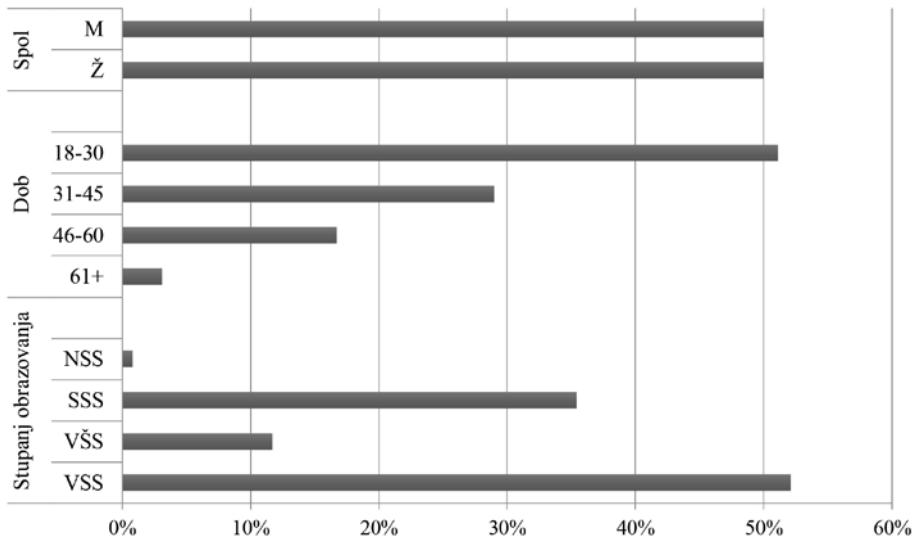
Istraživanje „Društveni aspekti COVID-a 19” provedeno je tijekom prvog vala pandemije u razdoblju od 01. ožujka do 01. srpnja 2020. godine u vrijeme *lockdown-a*, odnosno do trenutka ublažavanja epidemioloških mjera. U ovom radu nastojimo utvrditi percepciju medijskog izvještavanja te učinak medijskog izvještavanja na socijalno-odgovorno ponašanje u razdoblju prvog vala pandemije koje je obilježeno potpunim zatvaranjem ekonomije i društva na način da se utvrdi (1) percepcija medijskog izvještavanja, (2) doprinos socio-demografskih karakteristika u percepciji medijskog izvještavanja te (3) doprinos percepcije medijskog izvještavanja na socijalno odgovorno ponašanje.

Podaci su prikupljeni primjenom metode online anketnog upitnika koji je ispitanicima bio dostupan preko sustava *Google Forms*, dok se anketa dijelila putem društvene mreže Facebook. Prema provedenom pilot istraživanju, za ispunjavanje anketnog upitnika bilo je potrebno 5-10 minuta.

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku (dostupnim ispitanicima koji su izrazili spremnost sudjelovanja u istraživanju), a do ispitanika se dolazilo primjenom tehnike „snježna gruda“ (svaki ispitanik identificirao je sljedećeg ispitanika putem osobnih poznanstava). Prije pristupa anketnom upitniku, svi ispitanici popunjavali su obrazac informiranog pristanka, nakon čega su mogli pristupiti ispunjavanju anketnog upitnika. Anketa je bila anonimna, a sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno. U konačnici je sudjelovalo 620 ispitanika koji se razlikuju po spolu, dobi i razini obrazovanja. Zbog općenite manjkavosti online istraživanja u radu nije razmatrano mjesto stanovanja ispitanika. Također, s obzirom na karakteristike uzorka (prigodan uzorak) rezultate istraživanja nije moguće generalizirati na opću populaciju.

Na sljedećem grafikonu (Grafikon 1.) prikazana su i neka osnovna socio-demografska obilježja uzorka uključenog u istraživanje.

Grafikon 1. Socio-demografska struktura ispitanika
Graph 1 Socio-demographic structure of respondents



Anketni upitnik sastojao se od zatvorenog tipa pitanja koja su podijeljena u nekoliko tematskih cjelina. Prvi dio upitnika obuhvatio je percepciju zadovoljstva vlastitim životom kao i zdravstvenim stanjem, pitanja koja se odnose na povjerenje prema drugim ljudima i česticama koje se odnose na socijalno odgovorno ponašanje. Skala povjerenja prema drugim osobama i socijalne odgovornosti preuzete su, prema prethodnom dopuštenju iz upitnika „*European Values Study*“ iz 2018. godine. Drugi dio upitnika odnosio se na ispitivanje učestalosti informiranja o pandemiji, najčešće korištenoj vrsti medija, povjerenja u medije, povjerenja u ključne institucije u obrani od pandemije (stožer, policija, vojska, zdravstveni sustav), s pitanjima koja su se odnosila na stav prema medijskom izvještavanju u vrijeme prvog vala pandemije. Za potrebe rada djelomično je korištena analitička matrica autora Balabanić i Benković pod nazivom „*Obrazac medijske prezentacije rizika*“ (2014: 77). Posljednji set pitanja odnosio se na mišljenje o virusu COVID-19 te na socio-demografske karakteristike ispitanika.

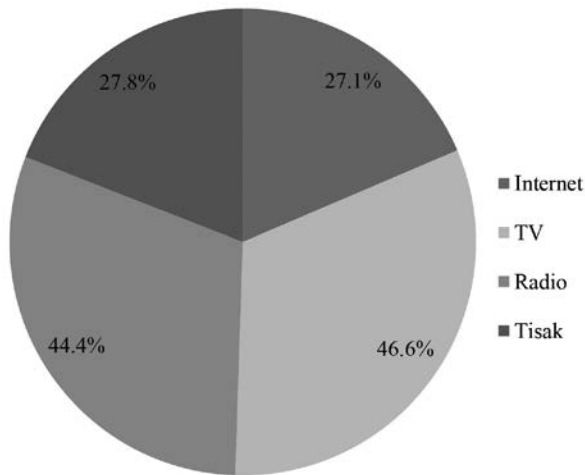
Prikupljeni podaci obrađeni su upotrebom IBM SPSS programa. U analizi je korištena deskriptivna statistika i linearna regresijska analiza (enter metoda). Regresijska analiza koristi se za otkrivanje odnosa između varijabli, na način da otkriva kako varijacije u jednoj varijabli mogu potaknuti varijacije u drugim varijablama

(Howell, 2010: 575). Regresijska analiza korištena je za utvrđivanje odnosa socio-demografskih karakteristika ispitanika i povjerenja u medijsko izvještavanje te za utvrđivanje varijabli koje doprinose objašnjenju socijalno odgovornog ponašanja na primjeru prvog vala pandemije uzrokovane bolešću COVID-19.

Rezultati i rasprava

Osim što su mediji jedan od važnijih posrednika između općih interesa, vrijednosnih te političkih orijentacija građana (Balabanić, 2014: 70) u vrijeme prvog vala pandemije potreba za stabilnošću i izvjesnošću ponajprije se zadovoljavala kroz redovito praćenje medija i medijskog izvještavanja. Usprkos tome što mediji imaju relativnu slobodu u odabiru i izboru informacija koje će plasirati ili odlučiti ignorirati, medijska publika danas ne uzima medijska publika preispituje medijsko izvještavanje i sučeljava različita mišljenja. Stoga, povjerenje javnosti nije automatsko (Čaldarović, 2005: 354). No, s druge strane, s obzirom na to da bolest COVID-19 možemo smatrati rizikom o kojem se relativno malo znalo, mediji su imali neizmjernu važnost, a njihova funkcija uglavnom se temeljila na informiranju s ciljem povećanja opće informiranosti o „zajedničkom neprijatelju“. Na pitanje o percepciji vjerodostojnosti medija (Grafikon 2.) na prvom su se mjestu istaknuli sadržaji s tradicionalnih medija poput televizije, (46,6%), radija (44,4%), ili tiska (27,1%). Unatoč tome što se sadržaji s Interneta ne percipiraju kao vjerodostojni (Baptista Ferreira i Broges, 2020), čak se 64,8% ispitanika svakodnevno informiralo ponajprije putem Interneta, dok se na drugom mjestu po važnosti ponovno istaknula televizija, no u znatno manjoj mjeri (29,6%). Utvrđeni podaci ne znače da tradicionalni mediji objektivnije izvještavaju o pandemiji, već je moguće zamisliti situaciju u kojoj građani više vjeruju onim medijima koji su u skladu s vlastitim uvjerenjima. Na pitanje o percepciji učestalosti medijskog izvještavanja u vrijeme prvog vala pandemije ispitanici su istaknuli kako se neovisno o kojoj se vrsti medija radi može zaključiti kako mediji izvještavaju previše (49,5%), puno (27,2%) ili dovoljno (21,5%).

Grafikon 2. Percepcija vjerodostojnosti izvještavanja prema vrsti medija
Graph 2 Perception of the credibility of reporting by type of media



Kako bi ispitali čimbenike koji doprinose pozitivnoj percepciji medijskog izvještavanja tijekom prvog vala pandemije provedena je linearna regresijska analiza, kako je prikazano u Tablici 1. U odnosu na socio-demografske karakteristike, kao značajne su se istaknule varijable spola ($B=0.159$, $p<0.05$), dobi ($B=0.135$, $p<0.05$) te stečena razina obrazovanja ispitanika ($B= -0.095$, $p<0.05$). Samim modelom objašnjeno je ukupno 5,8% ukupne varijance ($\Delta R^2 = 0.058$). Također, zabilježena je statistički značajna razlika između muškaraca i žena u pogledu percepcije prema medijskom izvještavanju. Naime, zabilježeno je kako žene ($M=2,67$, $SD=1,22$) u većoj mjeri ističu pozitivnu percepciju prema medijskom izvještavanju u odnosu na muške ($M=3,02$, $SD=1,23$) ispitanike. U odnosu na dob, pozitivnu percepciju prema medijskom izvještavanju u najvećoj mjeri iskazali su ispitanici u dobi od 46-60 godina ($M=3,25$, $SD=1,03$). U kontekstu stečene razine obrazovanja pozitivniju percepciju iskazali su ispitanici sa završenom osnovnom razinom obrazovanja ($M=3,71$, $SD=0,77$). U pogledu dobivenih rezultata podaci se mogu usporediti s istraživanjima u prvom valu pandemije i na međunarodnoj razini. Primjerice, istraživanja u SAD-u pokazala su da žene (49,6%) te osobe sa završenom nižom razinom obrazovanja (35,8%) imaju veću razinu povjerenja u medijsko izvještavanje (Zhao, Crimmins i Ailshire, 2020: 4). U odnosu na podatke koji su dobiveni posljednjim valom istraživanja u sklopu projekta „European Values Study“ u Hrvatskoj, razina povjerenja u medije znatnije je porasla u populaciji (Baloban, Črpić i

Ježovita, 2019: 32). Također, iako nije iskazana značajna razlika u odnosu na spol, žene su iskazale pozitivniju percepciju medijskog izvještavanja, dok su u odnosu na dob pozitivniju percepciju istaknule osobe u dobnoj skupini od 46-55 te 71+ godina (Baloban, Črpić i Ježovita, 2019: 32). Autori Malecki, Keating i Safdar (2020: 5) kroz svoje istraživanje došli su do zaključka kako percepcija rizika ovisi o nekoliko ključnih aspekata: poznavanje, razumijevanje situacije, osobna kontrola te povjerenje u institucije i medije. S obzirom na to da je i sama razina poznavanja i razumijevanja vezana uz redovito medijsko izvještavanje i učestalost informiranja, pozitivna percepcija medijskog izvještavanja za rezultat može imati percepciju realne i potencijalne opasnosti te potaknuti javnost na pridržavanje propisanih epidemioloških mjera.

Tablica 1. Regresijska analiza (enter metoda)

Table 1 Regression analysis (enter method)

Kriterij	Prediktor	B	t	p
Percepcija medijskog izvještavanja	Spol	0,159	5,154	0,000
	Dob	0,135	4,365	0,000
	Stupanj obrazovanja	-0,095	-3,104	0,002

Pozitivna percepcija medija i medijskog izvještavanja, prema predloženim rezultatima regresijske analize, može se djelomično objasniti putem doprinosa povjerenja u institucije koje su zadužene za obranu od pandemije, kao što je zdravstveni sustav ($B=0,127$, $p<0,05$) i policija ($B=6,067$, $p<0,05$) te na osobnoj razini – povjerenjem u druge ljude ($B=3,981$, $p<0,05$) kako je istaknuto u Tablici 2. Predloženi model je statistički značajan te objašnjava ukupno 21% varijance ($\Delta R^2 = 0.21$). Prikupljeni podaci pokazuju kako 62% ispitanika na razini cijelog uzorka iskazuje povjerenje prema policiji, 82,9% njih iskazuje povjerenje prema zdravstvenom sustavu, te 46,4% ispitanika iskazuje povjerenje prema drugim ljudima u vrijeme prvog vala pandemije uzrokovane bolešću COVID-19. Drugim riječima, u uvjetima pandemije, institucije koje su zadužene za obranu od pandemije, stekle su pozitivnu percepciju u javnosti. Kada je riječ o povjerenju u druge ljude, zabilježen je nešto veći postotak u odnosu na „normalne okolnosti“ gdje je tek 13% ispitanika istaknulo kako se većini ljudi može vjerovati (Baloban, Črpić i Ježovita, 2019: 27). Međutim, osim što su mediji zasebne institucije koje mogu biti sredstvo nadziranja i kontrole vlasti i drugih institucija, oni su i sami integrirani u djelovanje drugih institucija, stoga ne čudi kako postoji (su)odnos između pozitivne percepcije medija te povjerenja u

institucije poput zdravstvenog sustava i policije. Ovi zaključci idu u prilog teoriji medijalizacije koja naglašava kako su mediji proizvodi šireg društvenog i kulturnog okruženja stoga proizvodi i drugih institucija društva (Balabanić, 2014: 69). No, osim povjerenja u institucije (time i medije) ključne su i osobine ličnosti samih ispitanika. Naime, one osobe koje imaju optimističniji stav ujedno imaju i veće povjerenje u druge ljude, a takve osobe se prema dosadašnjim istraživanjima češće prilagođavaju i kontroliraju svoje ponašanje u skladu s novonastalim životnim situacijama (Huyhn, 2020: 760). One osobe koje možemo smatrati pesimističnim osobama uglavnom se prepuštaju masovnoj panici ili stvaraju alternativnu priču stoga su osobe koje će se češće protiviti samokontroli i prihvaćanju preporučenih mjera. S druge strane, zanimljivo je spomenuti kako se u kontekstu negativne percepcije medija i medijskog izvještavanja nije potvrdio doprinos smanjenog povjerenja prema institucijama (kao što su policija i zdravstvo), ali se značajnim istaknula dimenzija osjećaja bespomoćnosti i smanjene kontrole nad vlastitim životom ($B=0,101$, $p<0,012$).

Tablica 2. Regresijska analiza (enter metoda)

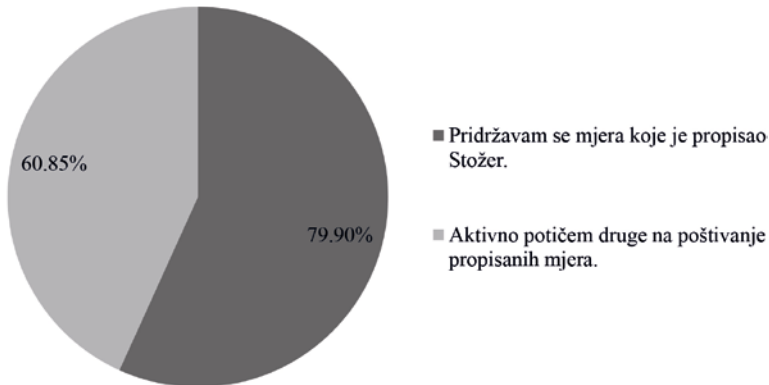
Table 2 Regression analysis (enter method)

Kriterij	Prediktor	B	t	p
Pozitivna percepcija medija	Povjerenje u zdravstvo	0,127	2,876	0,004
	Povjerenje u policiju	0,275	6,067	0,000
	Povjerenje u druge ljude	0,152	3,981	0,000

S obzirom na učestalost medijskog izvještavanja i naglašavanja važnosti pridržavanja propisanih epidemioloških mjera ispitanicima je postavljeno pitanje o učestalosti (ne)pridržavanja propisanih mjera te učestalosti poticanja drugih u neposrednoj okolini na poštivanje i pridržavanje istih.

Grafikon 3. Socijalna odgovornost

Graph 3 Social responsibility



Podaci pokazuju (Grafikon 3.) kako je 60,85% ispitanika istaknulo kako se aktivno pridržava mjera koje je propisao Nacionalni krizni stožer, te je 79,9% ispitanika istaknulo kako aktivno potiče druge na poštivanje propisanih mjera u vrijeme prvog vala pandemije. Korištene medijske parole, iako zasigurno ne kao jedini čimbenici, mogu doprinijeti socijalno odgovornom ponašanju koje proizlazi kao rezultat interakcije medija s pojedincem i širim društvom (Mikić, 2019: 10). Naime, jedan od ključnih aspekata socijalno odgovornog ponašanja jest aktivni angažman u aktivnostima zajednice, zabrinutost i promocija socijalne i zdravstvene dobrobiti članova, kao i poticanje članova na aktivni angažman i doprinos dobrobiti zajednice (Ahmad i Seet, 2009: 120). Navedene aktivnosti poput pridržavanja mjera i poticanje drugih na pridržavanje istih mogu se smatrati oblicima socijalno odgovornog ponašanja. Stoga mediji osim funkcije informiranja mogu imati i funkciju integracije ljudi – u ovom slučaju integraciji i socijalizaciji ljudi u borbi protiv zajedničkog neprijatelja (Jurčić, 2017: 129) .

Tablica 3. Regresijska analiza (enter metoda)

Table 3 Regression analysis (enter method)

Kriterij	Prediktor	B	t	P
Socijalna odgovornost	Pozitivna percepcija medija	0,272	6,882	0,000
	Povjerenje u institucije	0,290	7,330	0,000

Kako bismo utvrdili neke od čimbenika koji doprinose objašnjenju socijalno odgovornog ponašanja ispitanika provedena je regresijska analiza kao što je prikazano

u Tablici 3. Rezultati regresijske analize ukazuju na doprinos pozitivne percepcije medijskog izvještavanja ($B=0,272$, $p<0,000$) i povjerenja u institucije ($B= 0,290$, $p<0,000$) kao što su zdravstveni sustav i policija na socijalno odgovorno ponašanje (u ovom slučaju riječ je o pridržavanju i poticanju drugih na pridržavanje propisanih mjera). Predloženim modelom objašnjeno je ukupno 22,9% ukupne varijance ($\Delta R^2 = 0.229$). Socijalno odgovorno ponašanje može se objasniti kroz dvije dimenzije: osobnu i društvenu. S jedne strane socijalno odgovorno ponašanje, u kontekstu pomoći, podrške i zaštite drugih doprinosi poboljšanju mentalnog zdravlja koje u kriznim situacijama, u koje spada i sama pandemija, može biti narušeno, stoga socijalna odgovornost može biti zaštita od negativnih mentalnih posljedica na osobnoj razini. S druge strane, socijalna odgovornost može biti povezana sa širom kampanjom na društvenoj razini koja za cilj ima poticati stanovništvo na socijalno odgovorno ponašanje kao što je „*ostanak kod kuće*“ odnosno općenito pridržavanje propisanih mjera koje su ponajprije plasirali mediji. Pozitivna percepcija medijskog izvještavanja upućuje na zaključak, da će se osobe koje imaju veću razinu povjerenja i pozitivniju subjektivnu percepciju medijskog izvještavanja u većoj mjeri pridržavati, promovirati i poticati oblike socijalno odgovornog ponašanja. Prema tome, osim funkcije informiranja, mediji u kriznim situacijama mogu imati praktičnu funkciju. S obzirom na to da je riječ o borbi protiv zajedničkog (nevidljivog) neprijatelja (virusa), rezultati se poklapaju sa zaključcima istraživanja koje je provela autorica Grbeša (2020: 72) naglašavajući kako su mediji kroz izvještavanje i povremeno korištenje taktika zastrašivanja, s ciljem promjene ponašanja, oblikovali osjećaj solidarnosti koji proizlazi ponajprije iz straha za individualno, ali i zdravlje i sigurnost drugih, odnosno šire zajednice. No, usprkos tome, podaci upućuju na to kako će one osobe koje imaju veću razinu povjerenja u institucije i pozitivnu percepciju medijskog izvještavanja vjerojatnije biti promotori socijalno odgovornog ponašanja koje se pokazalo nužnim u vrijeme navedene pandemije. Do sličnih rezultata došli su istraživači koji su ispitivali povjerenje u medije i prilagodbu ponašanja sukladno propisanim mjerama te zaključili da su ispitanici koji su se informirali putem medija koji se na nacionalnoj razini smatraju objektivnim i pouzdanima, iskazivali veće povjerenje u medijsko izvještavanje te je zabilježena promjena preventivnog ponašanja (Zhao, Crimmins i Alishine, 2020: 6). Prema tome, za poticanje socijalno poželjnog ponašanja u kriznim situacijama kao što je ova, mediji moraju voditi računa o objektivnosti, redovitom informiranju javnosti te raditi na medijskom izvještavanju koje je fokusirano na primjere dobre prakse, kako se ekspertiza i njen prijeko potreban kredibilitet u kriznim situacijama ne bi dovodili u pitanje.

Zaključak

Cilj ovog rada bio je utvrditi percepciju medijskog izvještavanja u razdoblju prvog vala pandemije na način da se utvrdi (1) percepcija medijskog izvještavanja, (2) doprinos socio-demografskih karakteristika na percepciju medijskog izvještavanja te (3) doprinos percepcije medijskog izvještavanja na socijalno odgovorno ponašanje. Kada je riječ o percepciji vjerodostojnosti medija rezultati ukazuju na pozitivniju percepciju prema tradicionalnim medijima poput televizije, radija ili tiska. Većina istraživanja koja do danas postoje u hrvatskom i međunarodnom kontekstu također potvrđuju spomenute nalaze, što se može djelomično objasniti izravnim obraćanjima stručnjaka i predstavnika vlasti prema javnosti ili izvještavanjem „na licu mjesta“. Međutim, unatoč iskazanoj pozitivnoj percepciji spram tradicionalnih medija, većina se građana informirala ponajprije putem Interneta i društvenih mreža. Prema spomenutim podacima, moguće je zamisliti da usprkos pozitivnoj percepciji pojedinih medija, građani ipak biraju konzumirati one medije koji su u skladu s njihovim osobnim životnim stavovima i uvjerenjima. Kada je riječ o socio-demografskim karakteristikama, značajnima su se istaknule varijabla spola, dobi i stečena razina obrazovanja. Nalazi istraživanja upućuju na statistički značajnu razliku između muških i ženskih ispitanika, u smislu da ženski ispitanici češće iskazuju pozitivniju percepciju prema medijskom izvještavanju, kao i starije osobe te ispitanici sa završenom nižom razinom obrazovanja. Rezultati i na socijalnoj i na individualnoj razini ukazuju na doprinos povjerenja (u institucije ili u druge ljude) na pozitivnu percepciju medija i medijskog izvještavanja. Također, u odnosu na „normalne okolnosti“ utvrđena je viša razina povjerenja u institucije i druge ljude, što također može biti doprinos učestalog medijskog izvještavanja. Zanimljivo je spomenuti kako negativna percepcija medija i medijskog izvještavanja nije imala značajan učinak na smanjeno povjerenje prema institucijama (na društvenoj razini), već su se ključnim istaknule varijable na individualnoj i osobnoj razini (poput osjećaja bespomoćnosti i smanjenje kontrole nad vlastitim životom), što također ukazuje na važnost psihološkog pristupa proučavanoj problematici. Većina ispitanika je istaknula kako su se tijekom prvog vala pandemije aktivno pridržavali mjera te aktivno poticali druge na poštivanje propisanih mjera. Zaključno, osobe koje iskazuju veću razinu povjerenja u institucije i imaju pozitivniju percepciju medija i medijskog izvještavanja u većoj mjeri će se pridržavati propisanih epidemioloških mjera te poticati socijalno odgovorno ponašanje u zajednici. Prema tome, osim funkcije informiranja, mediji kroz objektivno i pouzdano izvještavanje imaju potencijal usmjeriti ponašanje javnosti u poželjnom smjeru i time očuvati dobrobit čitave zajednice, a napose u rizičnim situacijama. S obzirom na to kako je situacija s pandemijom još uvijek aktualna te

nema dovoljno provedenih istraživanja na ovu temu, ovaj istraživački rad može biti doprinos razumijevanju proučavane problematike i poticaj za buduća istraživanja. Također, ne treba zaboraviti kako se sa stjecanjem iskustva i znanja o samoj pandemiji prilagođavalo medijsko izvještavanje i ponašanje javnosti, stoga ovi rezultati ponajprije idu u prilog prvom valu pandemije u razdoblju od ožujka do srpnja 2020. godine nakon čega je uslijedio popuštanje mjera.

BILJEŠKE

¹ Za više informacija konzultirati: <https://www.pachamama.org/social-justice>

LITERATURA

- Ahmad, N. i Seet, P. (2009) „Developing Competitive Advantage through Ethical and SR Practices: The CASE of SME in Australia and Malaysia“, *International Business Research*, 2(4), 116-124.
- Ančić, B. i Cepić, D. (2021). Tko su antimaskeri u Hrvatskoj? Prilog istraživanju antimaskerske reakcije tijekom pandemije bolesti COVID-19 u Hrvatskoj, *Sociologija i prostor*, 59 (219), 187-218.
- Babić, D., Babić, M. i Ćurlin, M. (2020) „Kako se sačuvati od stresa za vrijeme pandemije koronom“, *Zdravstveni glasnik*, 6 (1), 25-32.
- Bagić, D. i Šuljok, A. (2021) „Stavi masku i odmakni se – istraživanje determinanti protektivnog ponašanja od bolesti COVID-19 u Hrvatskoj“, *Sociologija i prostor*, 59 (219), 119-147.
- Balabanić, I. (2014) „Medijatzacija rizika – primjer televizijskog izvještavanja o pandemiji gripe“, *Medijska istraživanja*, 20(1), 65-84.
- Baloban, J., Črpić, G. i Ježovita, J. (2019) *Vrednote u Hrvatskoj od 1999. do 2018. Prema European Values Study*. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište, Katolički bogoslovni fakultet.
- Baptista Ferreira, G. i Borges, S. (2020) „Media and Misinformation in Times of COVID-19: How People Informed Themselves in the Days Following the Portuguese Declaration of the State of Emergency“, *Journalism and Media*, 1, 108–121.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.

Uloga medijskog izvještavanja u razdoblju prvog vala pandemije bolesti COVID-19...

- Berrigan D, Dodd K, Troiano RP, Krebs-Smith SM, Barbash RB. (2003). Patterns of health behaviors in US adults, *Preventive Medicine*, 36, 615 – 623.
- Cava M. A.; Fay K. E.; Beanlands H. J.; McCay E. A.; Wignall R. (2005). Risk perception and compliance with quarantine during the SARS outbreak, *Journal of Nursing Scholarship*, 37 (4), 343-347.
- Čaldarović, O. (2005) „Sociološki aspekti informiranja kao pretpostavka efikasnog suprotstavljanja opasnostima“, *Socijalna ekologija*, 14 (4), 353-376.
- Dhanani, L. Y. i Franz, B. (2020) „The Role of News Consumption and Trust in Public Health Leadership in Shaping COVID-19 Knowledge and Prejudice“, *Frontiers in Psychology*, 11, 560828.
- Grbeša, M. (2020) „Communicating COVID-19 pandemic: Media coverage of the -headquarters and the use of persuasion strategies in Croatia“, *Anali*, 17 (1), 57-78.
- Honjo, K. (2004). Social epidemiology: Definition, history, and research examples, *Environmental health and preventive medicine*, 9 (5), 193-199.
- Howell, D. (2010) *Statistical methods for psychology*. Wadsworth: Cengage Learning.
- HZJZ (2020) „Pitanja i odgovori o bolesti uzrokovanoj novim koronavirusom“. Dostupno na <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-zarazne-bolesti/pitanja-i-odgovori-o-bolesti-uzrokovanoj-novim-koronavirusom/>, preuzeto 24.8.2021.
- Jurčić, D. (2017) „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“, *Mostariensia*, 8 (1), 127-136.
- Malecki, K., Keating, J. i Safdar, N. (2020) „Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media“, *Clinical Infectious Diseases*, 1-18.
- Mikić, A. (2019) „Objektivno izvještavanje i krizno komuniciranje kao društveno odgovorno ponašanje. Studija slučaja: Glas Koncila o „hercegovačkom slučaju“ 1968. – 1971. godine“, *South Eastern European Journal of Communication*, 1 (2), 7-14.
- Perišin, T., Henjak, A., Kanižaj, I., Kovačević, P., Lechpammer, S. i Oblak, D. (2021). Istraživanje percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju - Što publika želi? *JOURLAB - Istraživački novinarski laboratorij*. Fakultet političkih znanosti.
- Shalvee i Saurabh Sambhav (2020) „Role of Mass Media and Communication During Pandemic COVID-19“, *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8, 3786-3790.

- Večernji list (2021) „Što zapravo znači ‘novo normalno’ i kako se ponašati“. Dostupno na <https://www.vecernji.hr/vijesti/sto-zapravo-znaci-novo-normalno-i-kako-se-ponasati-1403031>, preuzeto 26.8.2021.
- Pachamama Alliance (n.d.) „Social justice“. Dostupno na: <https://www.pachamama.org/social-justice>, preuzeto 20.8.2021.
- Tang C. S. K. and Wong C. Y. (2004). Factors influencing the wearing of facemasks to prevent the severe acute respiratory syndrome among Chinese in Hong Kong, *Preventive Medicine*, 39: 1187-1193.
- World Health Organization (WHO) (2021) „WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard“. Dostupno na <https://covid19.who.int/>, preuzeto 24.8.2021.
- World Health Organization (WHO), Wunderman Thompson, the University of Melbourne i Pollfish (2021) „Social Media & COVID-19: A Global Study of Digital Crisis Interaction among Gen Z and Millennials“. Dostupno na https://www.covid19-infodemic.com/assets/download/Social_Media_COVID19_Key_Insights_Document.pdf, preuzeto 26.8.2021.
- Zhao, E., Crimmins, E. i Ailshire, J. (2020) „Media trust and infection mitigating behaviours during the COVID-19 pandemic in the USA“, *British Medical Journal Global Health*, 5(10), 1-10.

Media Coverage During the First Wave of the COVID-19 Pandemic in Croatia

Nika Đuho

Marija Žagmešter

Matea Škomrlj

ABSTRACT

The beginning of the pandemic was characterized by a lack of information and knowledge, so the need for ontological security was fulfilled via information provided by the media, scientific content and other expert systems. A pandemic should not only be viewed as a health or economic crisis, but also as a social crisis that requires an analysis of the social context, factors and actors as predictors for understanding its effects and consequences. During the pandemic, the media emerged as an important predictor of risk perception and trust between institutions and the public. We owe our perception to the media that select, omit, shape or interpret certain social phenomena in a specific way. According to the theory of mediatization, the media are viewed through the prism of their relationship with the wider social and institutional environment, so they are also key factors in the perception of individual situations and encouraging a certain type of behavior. Health Belief Model (HBM) claims that socially responsible behavior (promoted by the media) depends on the perception of risk to one's own health and how that certain "promoted" behavior would be effective in combating the risk. Following risk theory, the interpretation of risk depends on the social context, values, interests and activities of social actors, including the media that affect the perception of risk as an objective fact, but also as a social construction (Bagić and Šuljok, 2020: 121). According to the aforementioned theories, the aim of this research was to determine the perception of media coverage and its effect on socially responsible behavior during the first wave of the pandemic, which was marked by a complete cessation of economic and social activities. The data were collected using the online survey questionnaire encompassing the period from March to July 2020. A total of 620 respondents participated in the study. The results suggest that positive perception of media coverage were primarily directed towards traditional media, such as television. Also, the results of the regression analysis suggest that a positive perception of media coverage de-

pende on different socio-demographic characteristics and that it can be an incentive for socially responsible behavior.

Key words: Covid-19, perception of media coverage, socially responsible behavior