Širenje kulture straha u hrvatskim online medijima

Škrljac, Tina

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:251:917504

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

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

TINA ŠKRLJAC

ŠIRENJE KULTURE STRAHA U HRVATSKIM ONLINE MEDIJIMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Marina Đukić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Kultura straha postala je dio svakodnevnog života i obrazac ponašanja modernog društva, koju najviše promiču mediji. Glavna hipoteza koja se postavlja u ovom radu je: „Hrvatski online mediji, Večernji list i 24sata sudjeluju u promicanju širenja kulture straha“. Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti pojavu kulture straha u hrvatskim online medijima, to jest, Večernjem listu i 24sata te uočiti na koji način doprinose širenju straha u hrvatskoj medijskoj sferi. Istraživanje se provodilo koristeći metodu analize sadržaja u razdoblju od 1.veljače do 31. ožujka 2020. godine na uzorku od 912 članaka, za vrijeme epidemije koronavirusa, potresa i političkih prevrata u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: mediji, strah, kultura straha, Internet

ABSTRACT

The culture of fear became a part of everyday's life and a behaviour pattern of the modern society. Main hypothesis of this research paper is: „Croatian online media, Večernji list and 24sata are taking part in promoting spread of the culture of fear“. Goal of this graduate thesis is to research phenomenon of culture of fear in croatian online media, that is, Večernji list and 24sata and notice how they contribute to the spread of fear in croatian media sphere. Research was conducted using method of data analysis in period of 1st of February to 31st of March 2020, using a sample of 912 articles, during the epidemic of coronavirus, earthquakes and political turmoil in the Republic of Croatia.

Key words: media, fear, the culture of fear, Internet, manipulation

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Tina Škrljac, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Širenje kulture straha u hrvatskim online medijima te mentorstvom doc. dr. sc. Marine Đukić rezultat isključivo mojega 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

SAŽETAK.....
ABSTRACT .....
1. UVOD 1
2. PSIHOLOGIJA STRAHA 2
2.1. Što je strah? 2
2.2. Što označava kultura straha? 4
3. KULTURA STRAHA I MEDIJI 8
3.1. Društvene prilike za vrijeme istraživanja 2020. godine 13
3.2. Dosadašnja medijska istraživanja 15
4. ISTRAŽIVANJE O ŠIRENJU KULTURE STRAHA U HRVATSKIM ONLINE MEDIJIMA 19
4.1. Metodologija istraživanja 19
4.1.1. Analitička matrica 20
4.2. Rezultati istraživanja 22
ZAKLJUČAK 45
LITERATURA 46
PRILOZI 49

1. UVOD

Vrijeme kad su mediji zavladali gotovo svim sferama čovjekova postojanja je nastupilo. Mediji su se uvukli u svakodnevne dijaloge između ljudi, krenuvši od zapadnih civilizacija pa sve do marginaliziranih plemena. Svaki važniji događaj u ljudskim životima često se u humorističnom kontekstu spominje kao „vrijedan medijske pozornosti“ ili „trebao bi završiti u medijima“, bilo to riječ o nečemu pozitivnom ili velikoj tragediji. Međutim, ljudi ni ne primjećuju koliko su im mediji važni i koliko su postali ovisni o njihovoj egzistenciji te ni ne mogu zamisliti kako bi svijet izgledao bez njihove prisutnosti u svakodnevnim životima. Dvadeset i prvo stoljeće je možda zaboravilo na televiziju i stavilo Internet u prvi plan, ali je istovremeno napravilo još veću platformu za razvoj medija u vidu internetskih portala, foruma i zapravo svake mrežne stranice s mogućnosti interakcije.

U prvom poglavlju ovog rada bit će riječ o psihologiji i razlozima pojavljivanja straha u ljudima te razvoj iz primarne emocije u kulturu i obrazac ponašanja masa. Nadalje, s razvojem kulture straha, postavlja se pitanje o njenom širenju i utjecaju medija na njen razvoj te koje sve društvene prilike mogu utjecati na izvještavanje medija. Ovaj rad bavit će se pitanjem kulture straha i je li ona zaista toliko prisutna u hrvatskim medijima kako se često govori te će obraditi istraživanje medijskog sadržaja tijekom epidemije koronavirusa, koji je najbolje mogao pokazati kako su mediji predstavljali temu koja je sama po sebi izazivala strah u ljudima jer je riječ o nečemu nepoznatome te zaključiti kako su se Večernji list i 24sata odnosili prema strahu i kako su upotrijebili svoju veliku moć oblikovanja javnog mnijenja.

2. PSIHOLOGIJA STRAHA

2.1. Što je strah?

Početak razgovora o strahu i nakon toga, kulturi straha, može se pripisati početku razvoja psihoanalize, to jest, istraživanja Sigmunda Freuda. Na polju samog pojma i osjećaja straha, Sigmund Freud je smatrao da se strahovi mogu pripisati neurozama i neurotičnim anomalijama u ljudskom mozgu. Stoga, Anđelko Milardović navodi: „Razlikujemo emociju straha, kao odgovor na neku vanjsku opasnost radi samoodržanja, od fobije kao rezultata neuroza ili duševnih poremećaja.“ (Milardović, 2012: 70)

Nadalje, navodi se kako je Lacan proučavao strahove i fobije i smjestio ih u područje realnog svijeta koji je simbolički posredovan u formi anksioznosti zbog uskraćenih želja, razdvajanja i susreta sa stranim i nepoznatim. (Milardović, 2012: 70) Iz navedenog je moguće zaključiti kako je strah zapravo definiran na osnovi nepoznatog i manjka znanja o mogućim događajima u čovjekovu životu. Strah je vrlo snažna emocija i zbog toga je izvrsna podloga za pokušaje manipulacije. Također, strah se povezuje s ekstremnim događajima u ljudskim životima, poput neke velike traume, proživljenog stresa u ratnim uvjetima, nesrećama i slično. Također, strah se, kao iskonska emocija pojavljivao kad je pred čovjeka stavljena nekakva opasnost, krenuvši od divljih životinja i vremenskih nepogoda u primitivnim danima evolucije pa sve do strahova modernog čovjeka, koji uključuju i niz drugih emocija.

Evolucija i razvoj društva doveo je do pojave masovnog straha, krenuvši od usmene predaje, gdje su ljudi jedni drugima govorili o opasnostima na koje trebaju paziti, usadivši time nadolazećim generacijama strahove od stvari i pojava koje nisu dotad nikada u životu proživjeli. Strah je postao i dio folklora, postao je i kulturni obrazac naroda, poput pojave izmišljene *Baba Roge/Baba Yage* za plašenje djece i poučavanje životnih lekcija. Strah je u društvu s vremenom postao i poželjan obrazac ponašanja, pogotovo na polju odgoja, gdje se pozitivnije gleda na djecu koja su preplašena i zbog toga ne čine radnje koje su nepoželjne, to jest, djeca koja su prestrašena su poslušna i pogodnija za društvo. Međutim, u procesu odrastanja dolazi do volje i želje za istraživanjem onih stvari koje su poticale strah i dolazi do želje za oslobađanjem od strahova i pobune što ih ne čini povoljnim za društvo koje je zasnovano na poslušnosti i slijeđenju uputa.

Važno je napomenuti kako u ovom procesu strah postaje blokator i na svoj način koči napredak jer jednom kad način razmišljanja koji je prožet strahom nadvlada logično razmišljanje, onda se stvara svijet gdje su problemi i poteškoće uzvišene i gdje se potencijalna rješenja mogu previdjeti. Primjera radi, kad strah prevlada i prijeđe u paniku, kako navodi Frank Furedi, ljudi koji se više brinu o svojoj prehrani će prije zaključiti da su bolesni nego oni koji se manje brinu o tome. Ovdje dolazi do paradoksa gdje se smatra da što je čovjek zdraviji, da će samog sebe prije definirati kao bolesnu osobu. (Furedi, 2002: 9)

S druge strane, fizičko poimanje straha, to jest, gledano s anatomske strane, izvor straha i neugodan osjećaj tjeskobe koju strah nosi sa sobom povezan je s talamusom, hipotalamusom i moždanim deblom, što je izravno povezano s činjenicom da su u moždanom deblu smješteni centri za regulaciju ljudskog instinkta i instinktivnih radnji poput osjećaja gladi, žeđi, disanja, rada srca, probave i tako dalje, što naposljetku znači da su sve navedene funkcije podložne utjecaju straha i tjeskobe. (Nikić, 1994: 44) Ekstremni slučajevi osjećaja straha, panike, tjeskobe i stresa dugoročno može dovesti do ozbiljnih zdravstvenih problema, a u većini slučajeva ostavljaju trajne posljedice na mentalno zdravlje osobe, pogotovo ako je osoba bila izložena strahu u ranim fazama razvoja mozga.

2.2. Što označava kultura straha?

Kulturu je u današnje vrijeme moguće shvatiti na raznovrsne načine, prema Edwardu Tyloru, kultura je skup svega proizvedenog u nekome društvu, što čini i materijalnu i duhovnu kulturu, prema Ralphu Lintonu, kultura predstavlja skup normi i vrijednosti koji dijele članovi nekog društva, a ona definicija koja najviše odgovara i objašnjava kulturu straha jest definicija kulture koja se nalazi u sredini te pokriva činjenicu da je kulturu osmislio i stvorio čovjek za čovjeka jer bez obzira na sve prirodne i društveno uvjetovane činjenice u kojima čovjek odraste, svi su ljudi u konačnici jednaki. (Tylor, 1871: 1, Linton, 1955: 29) Jednakost ljudi razdvojena je pojavom kulturnih obrazaca, pojmom narodnosti, etničke, rasne i druge vrste segregacije, ali naposljetku, sve što postoji i što pripada u pojam kulture je napravio čovjek, slijedeći vlastitu prirodu i pokušavajući učiniti svijet oko sebe boljim za sebe i za druge. Slijedeći ovu misao, čovjek je stvorio i javni život, politiku i na kraju, misao o mogućnosti upotrebe primarnih ljudskih potreba i emocija, poput straha kako bi zauzeo više mjesto na društvenoj ljestvici.

Kulturu straha moguće je definirati kao pojavu u javnom životu, dok se ona u političkoj sferi naziva konzervativizmom straha, a Furedi je s druge strane definira s kulturološke strane, to jest, da je takav osjećaj kulturološke naravi. (Furedi, 2005: 161) Kultura, sama po sebi označava vrijednosti, predodžbe i prakse koje prakticira skupina ljudi. Po svemu prethodno navedenom, moguće je zaključiti da se strah kao primarna ljudska emocija potrebna za preživljavanje „uvukla“ u društvo i postala načinom života i razmišljanja. Strah je prepoznat kao odlično sredstvo manipulacije, na prvom mjestu u političkom svijetu te je odlično sredstvo za ispunjavanje ciljeva jer apeliranjem na nečiji strah pruža se mogućnost da se čovjeka dovede u stanje gdje će napraviti bilo što kako bi se riješio osjećaja straha i izvora tog straha. Poznato je kako je sposobnost osjećanja straha urođena i razvijena tijekom najranijih stadija ljudske evolucije kako bi čovjek uopće preživio te nakon razvoja jezika, strah se proširio tako što su ljudi dijelili svoje strahove jedni s drugima i upozoravali na elemente koji bi mogli predstavljati opasnost za njih. Stoga se može zaključiti da je strah stečen i učenjem kroz vlastito ili tuđe iskustvo, a u doba modernih medija i brzog načina širenja komunikacije, dolazi do pojave masovnog straha, histerije i kolektivnih fobija čitavih zajednica, odnosno, kultura. Strah je kao simbol i element sociološkog zajedničkog nazivnika bio i izvor proučavanja i stvaralaštva u književnosti, umjetnosti i drugim područjima koje se svrstava u moderno poimanje kulturnog izražaja. Primjeri korištenja straha kao simbola u

kulturi jesu u književnosti kroz gotičke romane Edgara Allana Poea, Brama Stokera, modernijih horor romana i priča Stephena Kinga, R.L.Stinea, H.P.Lovecrafta i slično. (Maskalan, 2011: 2) Strah je često bio i simbol u likovnoj umjetnosti, poput primjera slika Krik Edvarda Muncha i Caravaggiove Meduze, koji koriste ljudske ekspresije za simboliziranje straha i umjetničku ekspresiju. Također, uz sve navedeno, u glazbenoj umjetnosti postoje mnogi primjeri gdje se glazbom htio izazvati strah ili osjećaj tjeskobe i neugode, poput glazbe iz kultnih filmova Ralje i Psycho, klasične skladbe Peer Gynt Edvarda Griega i slično. Naravno, nebrojeni su primjeri i iz filmskog svijeta, video igara, stripova i tako dalje. Kultura koja koristi strah kao simboliku prožeta je od najranijih čovjekovih susreta sa samim kulturnim obrascima, počevši od djeteta kojemu se čitaju bajke koje su prožete neugodnim situacijama kako bi u djetetu izazvale osjećaj straha od nepoznatog i onog što je za njega loše (Crvenkapica, Ivica i Marica, Snjeguljica…).

S druge strane, za zastrašivanje se može reći da mu je izvor u političkoj sferi jer je upravo kod političara često strah bio glavno sredstvo manipulacije i pokušaj dobivanja glasova od svojih birača i sredstvo za smanjivanje utjecaja političke konkurencije. Prema Kurtić, spoznaja u psihologiji zasnovana je na tome da se ljudi pri izboru obrasca ponašanja vode nagonom da izbjegnu rizik gubitka, stoga se u tom smislu najčešće u političkim porukama manipulira i utječe obećavanjem otkalanjanja rizika gubitka. (Kurtić, 2015: 224)

Istovremeno, navedene su Bretonove četiri vrste poluga kognitivnog stapanja, to jest, riječi koje se koriste u medijima i odnosima s javnošću na kojima se zasnivaju asocijacije:

- poluge vrline zasnovane na riječima koje označavaju naše shvaćanje ispravnog (demokracija, pravda, sloboda, humanost, prosperitet, solidarnost)
- poluge otrova zasnovane na riječima koje označavaju naše shvaćanje lošeg i neprihvatljivog, onog od čega strahujemo, što ne prihvaćamo i čemu se suprotstavljamo (rat, smrt, korupcija, glad, bolest, patnja, fašizam, diktatura, zagađenost)
- poluge autoriteta (kredibilnog svjedočenja) zasnivaju se na citiranju općepoznatih i podržanih slučajeva, iskustava kredibilnih pojedinaca ili institucija (Marx, nobelovci, Enciklopedia Britanica, nauka, CNN)
- poluge zajedništva zasnivaju se na riječima koje referiraju na solidarnost, pripadanje zajednici, kolektivni identitet, patriotizam i sl. (Kurtić, 2015: 229, prema Breton, 2000)

Još jedan od oblika manipulacije koji objedinjuje politički i medijski svijet je kreativno prilagođavanje svojstava poruke situaciji u kojoj se nalaze ciljani primatelji. U ovakvoj situaciji prvenstveno se donose apeli, a prema Kurtiću, na raspolaganju su tri vrste apela; racionalni, emotivni i moralni. Racionalni apeli apeliraju na vlastiti interes javnosti, emotivni apeli odnose se na odnos javnosti naprema organizaciji i nastoje vezivati ih za negativne ili pozitivne emocije, poput straha, krivnje ili veselja i ponosa, te moralni apeli, koji računaju na postojanje osjećaja za pravdu i čestitost i povezuju ga s ciljanom slikom pojedinca ili organizacije kao korisnog člana kolektiva i onoga koji doprinosi učvršćenju temeljnih društvenih vrijednosti. (Kurtić, 2015: 390)

Kultura straha u političkom svijetu bila je najizraženija u totalitarnim državama, gdje je strah bio duboko uvučen u njihovu strukturu i prožimao sve dijelove takvog društva i na taj način osiguravao podložnost i bezuvjetnu poslušnost. (Maskalan, 2011: 5) Ovakav način kontrole naroda zadržao se i poslije u kapitalističkom društvu, uz drugačiju manifestaciju. Kako Maskalan navodi dalje: „Upravo zato se emocije ne smiju promatrati u potpunosti kao o društvu i kulturi neovisne, već kao fenomeni čija definicija i izražavanje dijelom ovisi o postavkama i vrijednostima tog istog društva i kulture unutar koje se pojavljuju.“ (Maskalan, 2011: 7)

Nadalje, strah je u kulturi određen i sociološki, gdje je on rodno uvjetovan, a djelomično i biološki, što označava da su žene u pravilu bojažljive i dio društva koji je više podložan strahu, a muškarci koji se boje nazivaju se pogrdnim imenima i njihov maskulinitet se umanjuje. Osim toga, strah se u društvu zna uvjetovati i rasnim, nacionalističkim osnovama, kako Maskalan navodi: „Kukavičluk je također bio (i ostao) smatran rasno i etnički uvjetovanim, vezujući se uz ljude tamne boje kože, Židove i stanovnike Bliskog istoka“. (Maskalan, 2011: 8)

Prema Franku Furediju, poticaji za nastanak o današnjoj raspravi politike straha dolazi od uvjerenja kako je ona postala jednom od najznačajnijih odlika javnog života u razdoblju nakon jedanaestog rujna. (Furedi, 2002: 162) Uz Furedija, mnogi teoretičari, poput Barryja Glasnera i Noama Chomskog i drugih smatraju kako je: “strah namjerna politička konstrukcija koja čini da nepovjerljivi i prestrašeni građani pristaju na povećanu društvenu kontrolu onih koji posjeduju moć.“ (Maskalan, 2011: 10) Barry Glasner, u svom djelu *Kultura straha* postavlja pitanje o postojanju tolikih strahova u društvu kad je već toliko njih neutemeljeno? Glassner smatra da što je situacija bolja, to smo pesimističniji i tražimo

probleme tamo gdje ih nema te da se strahovi u društvu redovito mijenjaju nakon tragičnih događaja. (Glassner, 2000: 64) Moguće je zaključiti kako kultura straha oblikuje model ponašanja u kojemu se treba učiniti sve kako bi se izbjegavale situacije u kojima je moguće doživjeti strah, što čini paradoks jer se onda čovjek počinje bojati situacija koje mu izazivaju strah, odnosno strah ga je od straha.

Najveću zaslugu za širenje kulture straha imaju mediji kao sredstvo masovne komunikacije, ali Glassner također smatra da su mediji ti koji mogu i biti protivnici pisanja o kulturi straha. Dok su neki mediji zaključili da je nekoliko ubojstava u jednoj godini dokaz za o porastu ubojstava, neki mediji su zaključili sasvim suprotno. (Glassner, 2000: 67) Glassner također u svom radu citira američkog predsjednika Richarda Nixona, koji kaže da „ljudi reagiraju na strah, ne ljubav. To se ne uči u školi, ali je istina“ i smatra da je strah ono što je održavalo Nixonovu karijeru, ali i ono što su mnogi mediji i oglašivači prihvatili. (Glassner, 2000: 68) Počevši od novina, radija, televizije pa sve do interneta i društvenih mreža, svi se bore za medijski monopol, što ponekad znači da se poseže za taktikama privlačenja i odvlačenja pozornosti koristeći ono što je zajedničko svim ljudima, bez obzira na rod, rasu ili dob – strah.

3. KULTURA STRAHA I MEDIJI

Apsolutna vladavina medija otvorila je prozor mogućnosti za manipulaciju sadržajem i konzumentima tog sadržaja. Moderni mediji, pogotovo elektronički, nisu u mogućnosti u potpunosti kontrolirati tko je njihova publika i kome se oni ciljano žele obratiti jer svatko može biti konzument, od djeteta do umirovljenika. Međutim, u današnje vrijeme ciljana publika više nije ni važna, oglasi će doprijeti do svih demografskih skupina, riječ se širi brže nego ikada prije u povijesti čovječanstva. Vodeći se tom mišlju, kako bi se medij najbolje „prodao“ važno je dobiti što veću pozornost, a ona se najčešće dobiva apeliranjem na osnovne ljudske emocije, jedna od njih je – strah. Kako je navedeno kod Škoko, Bajs (2007), neki autori drže da masovni mediji u Hrvatskoj sve više zanemaruju svoje temeljne funkcije te umjesto informiranja, educiranja i zabavljanja, oni sve više zabavljaju, malo informiraju i gotovo nimalo ne educiraju. Međutim, unatoč tome što su mediji posljednjih desetljeća redefinirali svoje poslanje, nitko ne može umanjiti njihovu moć, koja može pozitivno i negativno utjecati na društvene procese. (Bajs, Škoko, 2007: 95)

Nadalje, prema Škoko i Bajs (2007), kako je navedeno u radu Black i Bryant iz 1992., postoje četiri temeljne funkcije masovnih medija: informacija, zabava, uvjeravanje i prijenos kulturnog naslijeđa. Također, navode da ove funkcije objašnjavaju kako je prijenos kulture najraširenija, ali i najmanje razumljiva funkcija masovnih medija, te da komunikacija utječe na pojedinca u toj mjeri da sve poruke koje utječu na shvaćanje kulture dolaze i nesvjesno do primatelja. (Bajs, Škoko, 2007: 95, navedeno u Black, Bryant, 1992.)

Stoga, važno je uočiti kako biti moralan novinar i privlačenje pozornosti često su elementi koji ne idu zajedno jer istina leži negdje u sredini. Prema Vilović, uvijek je otvoreno pitanje o tome kako etički djelovati da bi novinari služili općem društvenom dobru, dok u isto vrijeme moraju postizati zadane ciljeve i rezultate. Također, navodi se kako :“Na putu do konačnog rezultata svog istraživanja, novinari se nerijetko služe i krajnje nemoralnim metodama: od lažnog predstavljanja, objavljivanja tajnih dokumenata, snimanja razgovora bez znanja sugovornika do kupovine dokumenata“ (Vilović, 2003: 963) Većina medija je svjesna da će propasti ako se ne budu vodili za trendovima koji su trenutno aktualni, što uključuje apeliranje na strah i senzacionalističke težnje, a u današnjem kapitalističkom sustavu, svatko pokušava naći svoje mjesto pod suncem i zaraditi za kruh.

Prema Bajs i Škoko, trendovi koji su obilježili devedesete godine 20. stoljeća i početak 21. stoljeća su: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipulacija činjenicama, narušavanje etičkih normi, gubitak vjerodostojnosti i nepridržavanje profesionalnih standarda. (Bajs, Škoko, 2007: 96)

Jedan od navedenih trendova je tabloidizacija, riječ koja je izvedena iz riječi tabloid, što je naziv za novine s mnogo fotografija, kratkim tekstovima koji sadrže uglavnom vrlo jednostavne sadržaje, koje je lako pratiti, popraćene uočljivim naslovima gdje nema toliko mjesta za ozbiljne analize. (Hrvatska enciklopedija, 2020.) Kako navodi Vilović (2003), Frank Esser (1999) uvodi pojam tabloidizacije medija, dok je u Hrvatskoj proces tabloidizacije počeo početkom devedesetih. (Vilović, 2003 : 960, navedeno u Esser, 1999)

Tabloidizacija je usko vezana za senzacionalizam, tračeve, neprovjeravanje informacija, većina sadržaja temelji se na dramatičnim i zanimljivim pretpostavkama. Citirane izjave u tabloidima često su izvađene iz konteksta kako bi bile zanimljive, često se ljudima pripisuje ono što nisu nikada izjavili. Bajs i Škoko navode u ovom kontekstu izraz „zakon spojenih posuda“, prema Ivanu Mikleniću, glavnom uredniku Glasa Koncila (2007), što u ovom slučaju označava da laž, iskrivljena informacija u jednom objavljenom mediju bude prenesena jako brzo bez ikakve provjere u svim drugim medijima, po principu *copy-paste* (kopiraj i zalijepi), „bez ikakve kritičke prosudbe i provjere istinitosti ili na njoj grade zaključke i komentare, uzimajući je „zdravo za gotovo“. (Bajs, Škoko, 2007: 97)

Isto tako, jedan od načina na koji mediji funkcioniraju je velika brzina vijesti i borba za ekskluzivan sadržaj i nadmoć na medijskom tržištu, što je usko vezano uz senzacionalizam i tabloidizaciju, ali se kao način rada medija uvukao i u sve druge medije, čak i one koji se ne smatraju tabloidima po svojoj strukturi. Što se tiče brzine dobivanja i objavljivanja informacija, mediji se često međusobno natječu u tome, što ima i pozitivne i negativne strane. Pozitivne strane velike brzine objave vijesti su brza dostupnost važnih informacija koje mogu spasiti živote, poput obavijesti o zagađenosti vode, poplavama, potresima i slično. Nakon potresa u Zagrebu, 22.ožujka 2020., često su se pojavljivali članci s naslovima poput: „Upute za slučaj potresa: Mirno izađite van, ne koristite dizalo!“ (24sata, 22.3.2020.), koji su upozoravali na mogućnost rušenja ili odrona starih građevina i informacije o kritičnim dijelovima kroz koje se ne preporuča prolaziti te time potencijalno spasili živote. Međutim, brzina objavljivanja ima i svoje negativne strane, poput neprovjeravanja izvora i objave netočnih ili osjetljivih informacija. Neprovjeravanje izvora smanjuje povjerenje čitatelja, pogotovo ako nakon

neprovjerene vijesti uslijedi demant, ali isto tako, u ekstremnijim situacijama, otvara vrata terorističkim porukama i aktivnostima. Prema Kurtić i Đukić (2013: 5), mediji će, često posegnuti za terorističkim izvorima koji nakon nekog terorističkog čina budu jedini dostupni i na taj način omogućiti nametanje svoje medijske agende.

Između ostalog, u kontekstu medijskih trendova potrebno je spomenuti i prijenose događaja uživo kao sredstvo najbržeg izvještavanja i dobivanja bodova povjerenja kod medijskih korisnika, ponajviše zbog činjenice da će prosječan čovjek najprije povjerovati u ono što vidi ispred sebe, u realnom vremenu. Branko Klun iznosi problem prijenosa uživo s tvrdnjom da današnje medijsko izvještavanje „stoji u znaku neposrednosti i realnog vremena, to jest, identičnosti vremena događanja i vremena primanja informacija“ (Klun, 1999: 81) Naime, Klun navodi kako postoji problem realnog vremena (temps réel) i odgođenoga vremena (temps différée) što pridonosi nedostatku vremena za razmišljanje, razumijevanje i pridavanje smisla informaciji koju korisnik dobije za vrijeme praćenja prijenosa uživo. Tom prilikom Klun navodi kako je nekada vijestima vladalo vrijeme odgode, što je također i problem modernog novinarstva i brzine, gdje se novinarima davalo više vremena za oblikovanje i smišljanje vijesti, dok je danas sve izravno i neposredno, bez prostora za kritički odmak. (Klun, 1999: 81) Ujedno, prema Perišin, navodi se krilatica modernih medija, koja je bila aktualna još 80-ih godina 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama i najbolje opisuje potrebu za javljanjima uživo: „*If it ain't live, it don't jive“*, u prijevodu: „Ako se ne događa uživo, nije zanimljivo“ (Perišin, 2010: 128, prema Hudson, Rowlands, 2007)

Kako je navedeno u pod poglavlju 2.2., prema Franku Furediju, današnja rasprava o politici i kulturi straha potječe od 11.rujna 2001. godine, to jest, od terorističkog napada na „Blizance“, to jest, Svjetski trgovački centar. Razdoblje koje je uslijedilo nakon jedanaestog rujna i terorističkog napada pokrenulo je lavinu članaka i senzacionalizma u medijima diljem svijeta, pokrenulo mnoge teorije zavjere za koje su se, u nedostatku senzacionalističkog sadržaja, znali „uhvatiti“ i mediji. Ovakva situacija bila je idealna za širenje straha jer je situacija sama po sebi bila tragična i izazivala strah, pogotovo zbog činjenice da je postojao velik broj žrtava i da se usred dana u zgradi i gradu gdje su ljudi osjećali sigurnost, dogodilo nešto što je tu sigurnost zauvijek uništilo.

Nadalje, kako navodi Deborah Serani, kapitalistički motivi vezani uz novinarstvo na određeni način forsiraju televizijske novosti, što se može primijeniti i na druge medije, da budu spektakularne, dramatične i kontroverzne, sve samo da bi se privukla pažnja. (Serani, 2011: 1)

Većina online medija koristi reklame i sponzore kao glavni izvor zarade, s tim da postoje online mediji poput 24sata, koji dolaze i u tiskanim izdanjima. Nadalje, Serani navodi kako vijesti, koje su zasnovane na strahu, imaju dva cilja. Prvi cilj je dobiti pažnju gledatelja ili čitatelja, a drugi je uvjeriti ga da će rješenje za otklanjanje njegovog straha biti u upravo tom sadržaju koji taj medij nudi. (Serani, 2011: 1) Dobivanje pažnje korisnika medija i ono najvažnije, njegovog povjerenja je često kroz navođenje izvora koji zvuče pouzdano, korištenje ključnih riječi za privlačenje pažnje, plašenje korištenjem brojeva i vizualne opremljenosti članka.



Slika 1. Prikaz naslovnica 24sata i Večernjeg lista, izvor: arhiva naslovnica 24sata i Večernjeg lista

Prosječnom medijskom korisniku je vjerojatno najpoznatija vrsta naslovnica novina ona koja ima veliku fotografiju, žarke boje, velik font slova najdramatičnije vijesti toga dana popraćenu manjim fotografijama sa strane vijesti koje nisu toliko važne ili vrijedne pozornosti, kao što je prikazano na slici 3.1.. Prije su novine tog tipa bile smatrane tabloidima i žutilom, dok su danas svi uspješni mediji i novine upravo takvi. Također, kako navodi Serani, rijetko koja vijest u modernim medijima ide dalje od površinske razine informacija, najviše zbog brzine nabavljanja istih informacija i žurbe da se ta informacija objavi prije drugih medija. Ukoliko priča ima nastavak, novinar će s vremenom popravljati eventualne greške i elemente koji nedostaju u priči i na taj način uklanjati jake navale emocija i adrenalina iz priče dok vijest zapravo ne postane samo informacija. Također, u svom članku Serani navodi kako su mediji

bazirani na kulturi straha postali neizostavan element u popularnoj kulturi. Posljedice ovakvog trenda su činjenice da se odrasli i djeca često boje da njihove zajednice i kvartovi nisu sigurni, da se stopa kriminala stalno povećava, osjećaju konstantan strah od toga da postanu sami žrtve i naposljetku smatraju čitav svijet vrlo opasnim. (Serani, 2011: 2)

Međutim, novinarstvo nije uvijek slobodno od zakonskih odredbi ni sankcija, što znači da širenje straha ili lažnih uzbuna i uznemiravanje korisnika medija nije dozvoljeno i ne može baš uvijek "proći ispod radara". Naime, širenje kulture straha moguće je shvatiti i kao vrstu manipulacije i u većini slučajeva ona to i je. Prema Hrvatskom novinarskom kodeksu časti, stavka br.2 ukazuje na to da: "novinar za svoj rad snosi odgovornost pred javnošću, zakonom i svojom profesionalnom organizacijom (...) " kao i da " novinar aktivno sudjeluje u stvaranju javnog mnijenja i kolektivnom rasuđivanju o temama od javnog interesa.". (HND, 2009.: 1) Navedena stavka iz Kodeksa odnosi se na općenitost novinarskog pristupa medijima i svojim javnostima, ali i na samu činjenicu da ukoliko potiče kulturu straha u svom radu, mora moći snositi odgovornost za eventualne posljedice i lažno stvorenu sliku javnog mnijenja.

Prema Jakovljević, kodeksi i etički principi novinarstva trebali bi regulirati i ograničiti moć medija, a da država svojim zakonima garantira osnovna prava i sankcionira njihovo narušavanje izvan domena novinarstva. Naslovi članaka ili njihove najave često ne donose ono što je očekivano. U kodeksu koji je usvojilo Norveško udruženje tiska stoji u Pravilima za pisanje tekstova da "treba voditi računa da naslovi, uvodni tekst ili najava ne navode ono čega u tekstu nema". Etika i profesionalizam nalažu reporteru i novinaru što će biti plasirano i na koji način, a zakonodavstvom je određeno što podliježe sankcijama. (Jakovljević, 2014: 559)

Mediji su ti koji imaju veliku odgovornost i koji odlučuju kakvu sliku svijeta će prikazati. Ljudi su svaki dan izloženi novostima i informacijama sa svih strana, te ovisno kakve informacije dobivaju, takvu će imati i sliku svijeta. Prosječan korisnik medija zasigurno neće istraživati dalje od jednog ili dva medijska izvora, stoga mu je potrebno omogućiti da sve dobije točno, na jednom mjestu. Ako mediji odluče pisati o temama koje šire strah, tako će se i širiti kultura straha.

3.1. Društvene prilike za vrijeme istraživanja 2020. godine

Društvene prilike početkom 2020. godine bile su u Hrvatskoj teže nego prethodnih godina, počevši sa širenjem koronavirusa pa sve do iznenadnog potresa u ožujku. Važnost navođenja društvenih prilika je ključna jer svaki društveni čimbenik i promjena može utjecati na izvještavanje medija koji oblikuju društvo, ali isto tako i društvo oblikuje njih.

Početak 2020. u Hrvatskoj, točnije, period od 1.veljače do 31.ožujka bio je izuzetno turbulentan i ispunjen sadržajima različitih tematika.

Počevši od političke razine, Republika Hrvatska je predsjedala Europskom Unijom, počevši od 15. siječnja, kao dio rotirajućeg programa predsjedništva gdje svakih šest mjeseci druga članica Europske Unije predsjeda vijećem Europske Unije. Način na koji se predsjedanje odvija je tako da tri države surađuju i obrađuju zajednički program koji utvrđuje teme i glavna pitanja Vijeća Europske Unije, gdje svaka država ima vlast 6 mjeseci, a trio koji je bio vladajući za 2020. godinu bile su Hrvatska, Rumunjska i Finska. (Ministarstvo znanosti i obrazovanja, 2020.)

Uz predsjedanje Europskom Unijom, na početku 2020. godine hrvatski građani izabrali su novog predsjednika Republike Hrvatske, Zorana Milanovića, koji je pobijedio dotadašnju hrvatsku predsjednicu, Kolindu Grabar Kitarović. O inauguraciji se pisalo dugo nakon 18. veljače 2020. godine, kad se ona i dogodila, međutim, tematika inauguracije nije bila povezana uz kulturu straha koliko uz *showbiz* tematiku članaka jer se pisalo o načinu na koji je bila odjevena predsjednikova supruga, o kontroverznoj izvedbi hrvatske himne koju je otpjevala Josipa Lisac i slično. Također, važan događaj u ovom razdoblju bio je i činjenica da je 2020. godina izborna godina, to jest, osim predsjednika Republike Hrvatske, održani su i parlamentarni izbori 5.srpnja 2020. godine, a u razdoblju između 1.veljače i 31. ožujka se često pisalo o izbornim programima stranaka i njihovim predstavnicima. Početkom godine se na europskoj i svjetskoj razini dogodio važan događaj jer je 31. siječnja Ujedinjeno Kraljevstvo službeno izašlo iz Europske Unije, takozvani *Brexit*. Na kulturnoj razini, početkom veljače, Rijeka dobiva naslov Europske prijestolnice kulture i tako postaje prvi hrvatski grad koji nosi tu titulu.

Relativno nagli dolazak bolesti iz zemlje koja se činila daleko i gdje su naizgled poduzete sve mjere kako bi se spriječilo širenje virusa koji ostavlja nepoznate posljedice i protiv kojega ne postoji lijek ili cjepivo, iznenadio je europski kontinent. Mjere opreza počele su se uvoditi

velikom brzinom, pogotovo na području Italije, koja je imala najgori slučaj širenja zaraze u Europi, a jedno vrijeme i na razini cijelog svijeta. Veliki brojevi mrtvih, zaraženih i uplašenih od koronavirusa preplavili su medijske prostore, plakati i medijske poruke opreza preplavile su regularne medijske sadržaje. Prvi zaraženi slučaj u Hrvatskoj bio je mladić koji je došao iz Italije s nogometne utakmice te stoga 25. veljače obilježava početak prvog vala epidemije koronavirusa u Hrvatskoj, dok je u svijetu prvi zaraženi pacijent bio u Wuhanu, Kini, još 8. prosinca 2019. godine. Prvi smrtni slučaj događa se 11. siječnja u Wuhanu, a na svjetskoj razini virus je započeo 13. siječnja, kad je prvi slučaj zabilježen izvan Kine, u Tajlandu. Nešto poslije, 20. siječnja virus se širi u Sjedinjene Američke države, kad je zabilježen prvi slučaj. Nakon toga, Wuhan je zatvoren i uvodi se karantena za sve stanovnike. (World Economic Forum, 2020)

Nakon prvog hrvatskog slučaja, početkom ožujka Svjetska Zdravstvena Organizacija proglašava pandemiju koronavirusa, što je označavalo da je novi virus zarazio više od 100000 ljudi. U isto vrijeme, u Hrvatskoj je zaraženo približno 100 ljudi. Potom, 22. ožujka događa se niz potresa u Zagrebu, gdje je najveći potres bio magnitude 5,3 stupnjeva po Richteru gdje je stradalo više građevina iz stare gradske jezgre, uključujući i Zagrebačku katedralu koja je izgubila južni toranj. Posljedice potresa bile su smrtno stradavanje 15-ogodišnje djevojčice i ukupno 27 ozlijeđenih. 25. ožujka zabilježen je prvi smrtni slučaj uzrokovan koronavirusom u Hrvatskoj te do kraja ožujka virus je bio potvrđen u svim hrvatskim županijama. 16. ožujka službeno je počelo održavanje online nastave za učenike osnovnih i srednjih škola, kao i fakultetska nastava.

17. ožujka Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske donio je odluku o uvođenju strogih preventivnih mjera, što uključuje restrikcije po pitanju skraćivanja radnog vremena nužnih objekata poput trgovina mješovite robe, ograničenog broja ljudi koji smije boraviti u određenom prostoru, ovisno o veličini tog prostora, uvođenje razmaka od dva metra između ljudi te nošenje zaštitnih maski i/ili rukavica. Također, sredinom ožujka zatvorene su i međunarodne granice na hrvatskoj razini, ali i na razini članica Europske Unije. (Arhivski sadržaj Večernjeg lista i 24sata, 2020.)

Navedeni događaji imali su velik utjecaj na medijsko izvještavanje jer su informacije kružile velikom brzinom, situacije su se mijenjale iz sata u sat, press konferencije bile su svakodnevno s novim informacijama i zaista nije bilo mogućih situacija gdje bi novinarima nedostajalo informacija. Kako je navedeno u radu Johna K. Atwella, kad je u pitanju izvještavanje o

bolestima i epidemijama, vjeruje se kako precizne, točne i cjelovite informacije u vijestima mogu biti velika pomoć u borbi protiv epidemije, koliko god zaraženih u svijetu bilo. Sve je oduvijek kretalo od lokalnih medijskih postaja, a njihova je dužnost dobiti pravovremene informacije i obavijestiti građane o onome što trebaju učiniti i kako se trebaju ponašati. (Atwell, 2003: 401)

3.2. Dosadašnja medijska istraživanja

Neka od dosadašnjih istraživanja koja su inspirirala istraživanje na razini hrvatskih medija preuzeta su iz djela Franka Furedija, koji navodi istraživanje o širenju kulture straha u medijima koje se odvijalo na području Velike Britanije 1994. godine. Istraživanje koje Furedi navodi odvijalo se na uzorku britanskih novina. Furedi navodi samo isječak iz tog istraživanja, koje obrađuje korištenje ključnih riječi, posebno riječi „rizik“, koja se 1994. spomenula 2037 puta, dok je 6 godina poslije se taj broj uvelike povećao, na 18003. Također, navodi istraživanje u Sjedinjenim Američkim Državama gdje su se riječi poput „kuga“, „epidemija“ i „sindrom“ upotrebljavali u gotovo svakodnevnom govoru, a u medijima se upotreba riječi kuga povećala s 45 1990. godine na 2298 2000. godine. (Furedi, 2005: 10)

Nadalje, Altheide, L. David navodi istraživanje o kriminalu, koje se nije provodilo u medijskoj sferi, istraživanje Kennetha F.Ferrara, ali je dovelo do zaključka da mediji pridaju potrebnu pažnju pričama o kriminalu, koje su povezane uz kreaciju osjećaja straha, što može dovesti do rizika krive interpretacije kriminalnog djela. (Altheide, 1999: 476, prema Ferrara 1995.) Primjer gdje je kriminalno djelo prikazano na iskrivljen način u hrvatskim medijima bio je slučaj Filipa Zavadlava, mladića koji je počinio trostruki homicid u Splitu i zbog okolnosti u kojima se taj događaj odvio, dobio veliku medijsku pozornost, poput ovih naslova: „Zavadlavu stižu ljubavna pisma u zatvor: Šalju srca i podršku“, „'Filip je dobio više od 500 pisama, ima i bračnih ponuda'“ (24sata, 2020.), gdje se ubojica i ideja osvete na određeni način glorificiraju te je on pretvoren u heroja, što je otežavalo sudski postupak i širilo krive vrijednosti, upravo zahvaljujući medijskoj slici. Istraživanje F.Ferrara iz 1995. vezano uz strah od kriminala pravi razliku između shvaćanja rizika i straha, s tim da se strah smatra ustaljenom reakcijom na kriminal, međutim, iz ovoga je moguće zaključiti kako se taj naučeni strah od kriminala koji dolazi iz medijske percepcije oslikava na svakodnevni život. Ovaj zaključak označava kako se prosječan čovjek boji puno više kriminala nego što bi trebao, pogotovo ako živi u ruralnim

krajevima ili krajevima gdje je stopa kriminala niska. (Altheide, 1999: 482, prema Ferraro 1995)

Iduće istraživanje iz djela Davida L. Altheidea odnosilo se na istraživanje nekoliko novina u Sjedinjenim Američkim Državama, fokusirajući se na *The Arizona Republic* gdje se istraživanje vršilo na arhivskom uzorku od 1987. godine do 1996. godine, s naglaskom na promatranje straha i prezentaciju straha. Navedeno istraživanje utjecalo je u velikoj mjeri na istraživanje ovog diplomskog rada jer je tematikom i ciljem najsličnije.

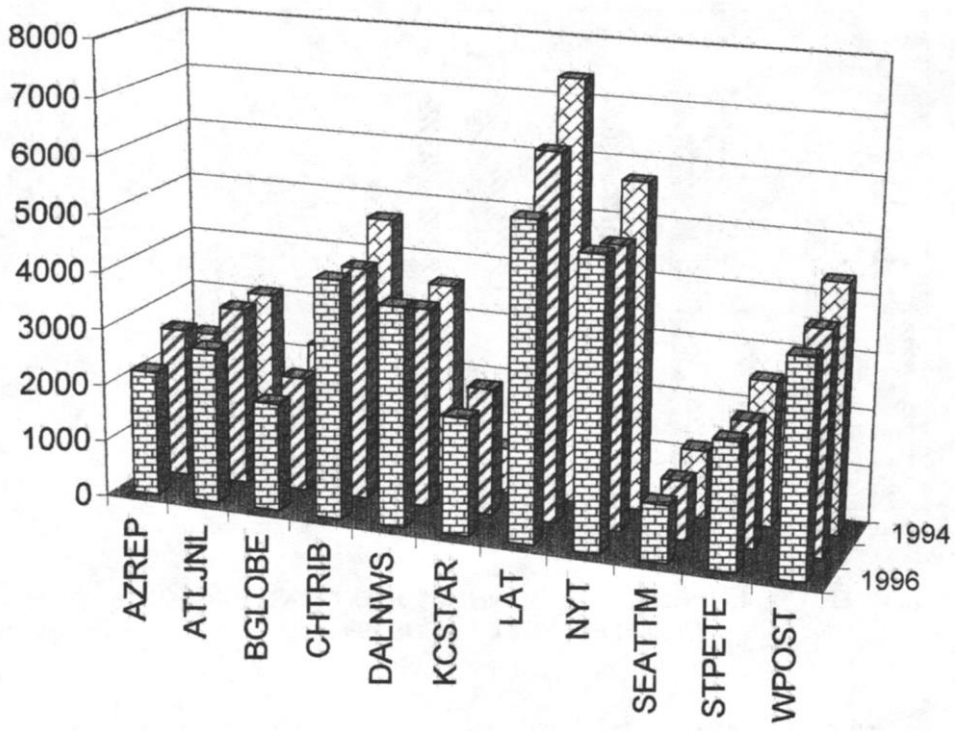
Altheide počinje prezentaciju svojih rezultata tvrdnjom da mediji, prema Shawu i McCombsu (1977), igraju veliku ulogu u oblikovanju javnog mnijenja. Također, navodi kako je važno uočiti način na koji je vijest „upakirana" te se mogu vidjeti očite razlike u tome kako su različite vrste vijesti podložne različitim tretmanima. (Altheide, 1999: 478, prema Shaw i McCombs 1977) Altheide navodi uporabu „okvira" koji osiguravaju poznata lica i taj osjećaj da će medijski korisnik dobiti konzistentno kvalitetan sadržaj, i na taj način moći razlikovati sitcom, tv seriju, talk show od vijesti. Ono na što se najviše apelira jest da postoji ustaljen okvir ponašanja koji ulijeva povjerenje i naviku te naposljetku ima prostora za širenje bilo kakvih vrsta poruka, uključujući i one koje izazivaju strah. (Altheide, 1999: 478) Također, u ovom dijelu ubačen je i isječak iz ankete koja je istraživala strah kod Amerikanaca, te je anketa pokazala kako Amerikanci smatraju da žive u rizičnijem svijetu nego njihovi roditelji prije 20 godina. Uz ovu činjenicu, Amerikanci su također smatrali da je kriminal puno veći problem nego što je on objektivno bio 1996. godine te da troše u prosjeku puno više novca na vlastitu sigurnost i osiguravanje svoje imovine. (Altheide, 1999: 481)

Što se tiče istraživanja, Altheide navodi kako je uzorak istraživanja prikupljen iz online baze podataka, to jest, arhivskog sadržaja novina. Načini na koji se ovo istraživanje vršilo bilo je upotrebom određenih taktika, poput traženja straha u početnim dijelovima teksta članaka, a ne u cijelom tekstu ili samo naslovu. Ovakav pristup je nešto drugačiji nego istraživanje u online formi jer online forma članka prvo nudi naslov, na koji je potrebno kliknuti i otvoriti članak gdje se tek onda nudi početak teksta i ostatak sadržaja, što čini naslov puno važnijim elementom u online formi medija. Također, Altheide (1999: 487) navodi način na koji je birao iz kojih će tematika odabirati članke za svoje istraživanje, neke od tematskih cjelina koje navodi su: kriminal, zloupotreba droga, kriminalne organizacije, djeca, terorizam, okoliš i migranti. Uzorak u ovom istraživanju iznosio je blizu 200 članaka iz *The Arizona Republic*, zajedno s primjerima iz još nekoliko drugih novina poput *Los Angeles Times, New York Times* i *ABC*

News. Važno je napomenuti kako Altheide navodi da se ovo istraživanje koristilo u kontekstu istraživanja straha vezanog uz primarno kriminal i nasilje, dok je istraživanje ovog diplomskog rada obuhvaćalo većinom članke vezane uz širenje koronavirusa, kao i ostatak drugih tema koje su bile relevantne u razdoblju od 1. veljače do 31. ožujka.

Neki od važnijih zaključaka istraživanja *The Arizona Republic* bili su to da se riječ „strah" pojavljivala 123 puta u naslovima 1987. godine, dok se pojavila 232 puta u 1996. godini, a broj se dvostruko povećao i u samim tekstovima članaka, gdje se spomenuo 1379 puta 1987. godine i 2209 puta 1996.

Grafikon 1. Prikaz spomenute riječi „strah" u sadržajima članaka



Izvor: preuzeto u cijelosti (Altheide,1999: 487)

Zanimljiv zaključak bio je i da Altheide (1999: 497) spominje kako se strah sam po sebi jako rijetko tretira kao samostalna tema, strah je najčešće negdje usađen u druge tematike. (Altheide, 1999: 497) Zaključuje se kako je strah puno veća novost nego bilo kakvo nasilje ili kriminal te da je on postao standardni format vijesti kad god se pojavi nekakav problem. Također, navodi kako je važno koje su riječi upotrebljene u tekstovima, gdje su postavljene i kako njihova moć može biti velika ukoliko im se prida simboličko značenje. (Altheide, 1999: 500)

Na kraju, Altheide navodi kako su se istraživači dugo prepirali da su problemi u društvu poput nasilja, kriminala i slično dolazili iz masovnih medija, ponajviše zbog činjenice da su često masovni mediji jedini „prozor u svijet“ za velik broj ljudi, po čemu je moguće doći do zaključka da se ostavlja malo prostora za vlastito razmišljanje i puno prostora za nametanje određenih obrazaca ponašanja i mišljenja.

U djelu *Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology* , autor Jim Macnamara iznosi načine i savjete za uspješno analiziranje sadržaja medija, gdje navodi sljedeće varijable:

- Važnost kategorizacije medija i njihovo „vaganje“, gdje se treba uzeti u obzir i manje utjecajni i važni mediji kako bi se stekao zdrav balans
- Viđenost, kako bi se zabilježili čimbenici utjecaja na tematiku istraživanja, poput redoslijeda stranica u novinama ili korištenje vizualnih pomagala
- Raspored, gdje se koja riječ nalazi, u naslovu, na početku prvog paragrafa sadržaja, je li nešto spomenuto na važnom, uočljivom mjestu u članku
- Veličina članaka ili dužina radijskih ili televizijskih dijelova
- Izvori, kao posljednja varijabla, važan je veći broj različitih izvora kako bi se povećala kvaliteta članka i povećalo povjerenje medijskog korisnika te također vrsta izvora, to jest, je li izvor stručnjak ili svjedok nekog događaja (Macnamara, 2005: 10)

Također, navodi i neke manje elemente koji mogu biti važni u analizi teksta, poput promatranja pridjeva koji su korišteni, pozitivnih i negativnih, koji mogu dati pretpostavke o tome kakav je autor članka, kakve su metafore korištene, što može pridonijeti manjoj ozbiljnosti članka, na koji način su korišteni glagoli, jesu li bili u aktivu ili pasivu, iz kojeg lica je pisan članak, kakav je ton članka, je li agresivan, sarkastičan, kakva je vizualna opremljenost članka, tko su citirane osobe i slično. (Macnamara, 2005: 17) Svi navedeni elementi korišteni su u istraživanju hrvatskih online medija i inspirirali su analitički proces.

4. ISTRAŽIVANJE O ŠIRENJU KULTURE STRAHA U HRVATSKIM ONLINE MEDIJIMA

4.1. Metodologija istraživanja

Veliko istraživanje o promicanju kulture straha u hrvatskim online medijima odvijalo se u razdoblju od 1.veljače do 31.ožujka 2020. godine, za vrijeme početka i vrhunca koronavirusa. Portali odabrani za istraživanje promicanja kulture straha u Hrvatskoj bili su Večernji list i 24sata, ponajviše zbog velike količine dnevnih pregleda i klikova na članke, velikog broja dnevno objavljenih članaka te lakoće pretrage arhivskog sadržaja koji je bio potreban za ovo istraživanje, ali i razlike u njihovom izvještavanju čime se želio postići balans između njih. 24sata vrsta su tabloidnog medija, koji se oslanja na senzacionalizam, velik spektar tematike članaka, velik broj dnevno objavljenih članaka i brzo objavljivanje kratkih vijesti, dok je Večernji list „ozbiljniji“ online portal, s većom političkom obilježenosti i tendencijama te većom sklonosti filtriranju vijesti i njihovih tematika. U sklopu istraživanja korišteni su arhivski rezultati s oba portala.

U navedenom razdoblju bilo je ukupno 9477 članaka na Večernjem listu i 10616 na 24sata. Od navedenog ukupnog uzorka članaka za istraživanje odabrano je 474 s Večernjeg lista i 439 s 24sata, što je ukupno 912 članaka, što je činilo radni uzorak analize sadržaja. Razlog zašto je odabran toliko manji broj za uzorak je zato što su birani članci koji odgovaraju tematici članaka koji su najčešći u sklopu istraživanja kulture straha, zato što su odabrani članci koji su bili dio regularnog informativnog dijela portala, nisu bili dio kolumni ili posebnih poveznica unutar portala (poput miss7 na 24sata, lokalni.hr, poslovni.hr na Večernjem listu i slično). Važno je napomenuti kako su članci u velikom postotku birani prema svom naslovu, kako bi se odredila tematika i je li članak podoban za istraživanje.

Metoda korištena u ovom radu je analiza sadržaja, koja je, prema Kurtiću (2017: 14) , rasprostranjena je u komunikološkim, sociološkim, politološkim i marketinškim istraživanjima. Često se koristi u istraživanju medija jer je materijal lako dostupan, u slučaju ovog istraživanja u online arhivama te kako je navedeno u djelu Najila Kurtića, postoji velik broj audio,video i drugih vrsta materijala, zahvaljujući digitalizaciji medija. Pristup sadržaju je slobodan u većini slučajeva, što pridonosi sveukupnoj lakoći prikupljanja materijala i njihovoj analizi. (Kurtić, 2017: 14) Svi grafikoni, izračuni i statistički podatci dobiveni su i izrađeni u programu Excel.

4.1.1. Analitička matrica

Istraživanje se provodilo pomoću analitičke matrice koja je sadržavala 20 pitanja s mogućnosti višestrukog odabira na određenim pitanjima gdje je to imalo smisla, poput ključnih riječi, vrsta izvora u člancima i simbola. Matricu je moguće podijeliti u 4 grupe pitanja, s tim da je prva grupa vezana uz kostur članka, poput njegova naslova, tematike, portala na kojemu je objavljeno i tako dalje. Druga grupa su izvori i citati unutar članaka, dok je treća kategorija vezana uz ton teksta i ključne riječi, a posljednja kategorija je vizualna opremljenost članka.

Analitička matrica započinje pitanjem o vrsti naslova gdje su mogući izbori *clickbait* naslov, naslov koji djelomično odgovara sadržaju i onaj koji u potpunosti odgovara sadržaju. *Clickbait* naslovi vrsta su naslova koji ne odgovaraju svom sadržaju i popularni su u novinarstvu jer su senzacionalističke naravi i njihov cilj je zavarati, zavesti nekoga da klikne na njih kako bi se ostvario profit na člancima čiji sadržaj nije senzacionalan ili zanimljiv čitateljima. *Clickbait* naslovi najčešće sadrže riječi poput „senzacionalno“, „nećete vjerovati“, „…a sada izgleda ovako!“, „ovome se nije nadala“ i slično. (medijskapismenost.hr, 2019.) Nadalje, odabire se tematika članka, gdje su ponuđene tematike koje su aktualne i u kojima je najčešće širenje kulture straha, a to su teme vezane uz ekologiju, bolesti, političke događaje, vremenske nepogode, ratove, terorističke napade, ekonomske promjene, migracije, smrtne slučajeve i različita kriminalna djela. Druga grupa u analitičkoj matrici činila je pitanja vezana uz izvore članaka, gdje se tražilo koliko ima izvora u člancima i tko su ti izvori, koliko je osoba citirano i kakva je narav tih citata te jesu li citati i izvori prikazani jednostrano ili se radilo o pluralnosti. Pluralnost, u slučaju izvora označava da su navedena minimalno tri izvora koja predstavljaju različite pristupe, dok je u slučaju citata pitanje bilo postavljeno tako da se određuje jesu li citati jednaki ili različiti, to jest, jesu li citirane strane zastupale jednake ili različite strane. Posljednje dvije grupe pitanja odnosile su se na ton teksta, koji je jako važna kategorija za istraživanje medija, ključne riječi u člancima, koje su izvučene proučavanjem članaka u uzorku analize sadržaja te naposljetku, vizualne opremljenosti članaka, boja koje prevladavaju, naravi fotografije, prikaza simbola i brojevnih podataka.

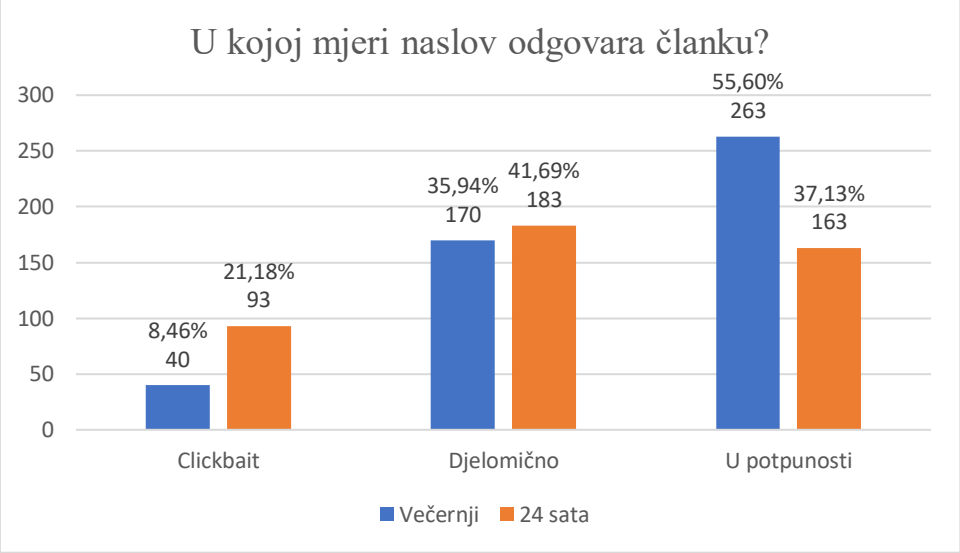
Vrlo važna napomena u ovom istraživanju je činjenica da je jednoj osobi, autoru ovog diplomskog rada, nemoguće u potpunosti objektivno odgovoriti na ova pitanja, kao što je nemoguće objektivno pristupiti bilo čemu, zbog prethodnih iskustava, kulturne i sociološke

pozadine, političkih, vjerskih i drugih uvjerenja i nečije same osobnosti, pogotovo kad se govori o kulturi straha. Strah je emocija koju svaki pojedinac doživljava na drugačiji način i veže tu emociju uz drugačije elemente u svom životu, stoga je važna napomena da određene kategorije ovog istraživanja nisu bile u potpunosti objektivne, ali se težilo nepristranom pristupu. Kategorije koje su mogle biti pogođene ovakvim pristupom su: ton članka, korištenje brojeva, narav fotografije i vizualne opremljenosti članka i karakter izjava ili citata.

Glavna hipoteza ovog rada je: „Hrvatski online mediji Večernji list i 24sata su na početku pandemije koronavirusa svojim izvještavanjem doprinijeli širenju kulture straha “. Pomoćne, to jest, jedna od sporednih hipoteza je činjenica da se dva odabrana portala u istraživanju razlikuju, stoga je pretpostavljeno da: „Od 24sata, kao medija s tabloidnim formatom i senzacionalističkim težnjama, očekuje se veći broj clickbait naslova, dramatičnih fotografija i negativnijeg tona“.

4.2. Rezultati istraživanja

Grafikon 2. U kojoj mjeri naslov odgovara članku?



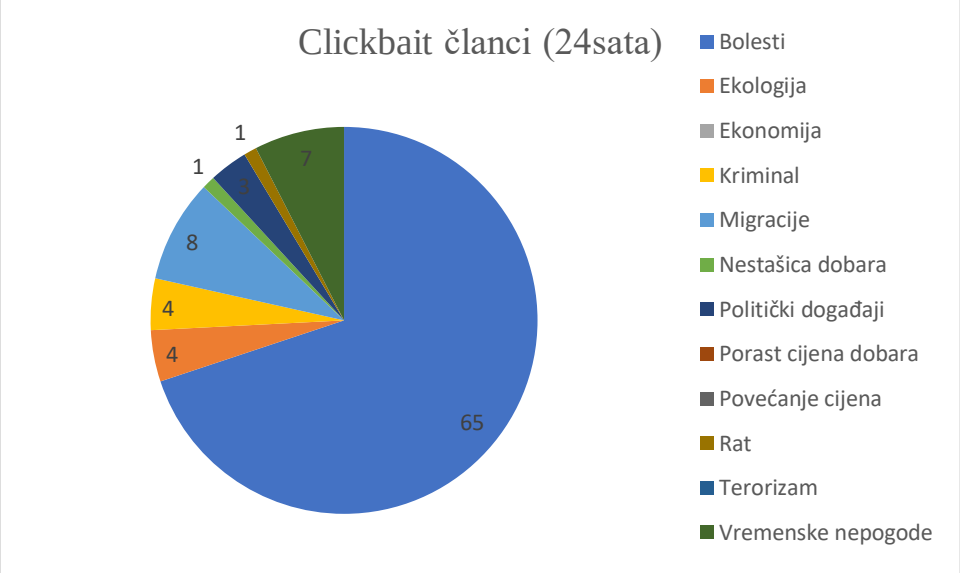
Izvor: izrada autora

Slijedeći redoslijed elemenata iz analitičke matrice, prva kategorija bila je uvidjeti u kojoj mjeri naslov odgovara članku, radi li se o *clickbait* naslovu, odgovara li naslov djelomično ili u potpunosti. Kategorija „U potpunosti“ ima najveću vrijednost kod Večernjeg lista, 55.6% (263 od ukupno 473) članaka ima naslov koji u cijelosti odgovara sadržaju. U slučaju portala 24sata, situacija je malo drugačija jer kategorija „U potpunosti“ čini 37,13% naslova članaka, što nije najveća vrijednost. Naslov koji djelomično odgovara sadržaju pojavljuje se u 170 slučajeva, što čini 35.94% članaka u Večernjem listu, dok je kod 24sata ova kategorija zauzimala najveći postotak od 41,69%. Kategorija „Djelomično“ u slučaju oba portala označava da se nije radilo o *clickbait* vrsti naslova, ali naslov nije u potpunosti odgovarao članku, što znači da se najčešće radilo o člancima koji su ispuštali određenu informaciju koja je važna kako bi se otvorio članak ili bi se istaknula informacija iz članka koja nije toliko važna. Primjer naslova koji djelomično odgovara sadržaju je „*'Ljudi ovo nije film, ne vjerujem da netko želi korona* party'“ (24sata, 21.ožujka 2020.) u kojemu doktorica Markotić upotrebljava frazu „korona party“ iako iz naslova nije jasno zašto i što ta izjava označava, ali upućuje na to da se radi o nekoj informaciji vezanoj uz koronavirus, dobivene s press konferencije Stožera civilne zaštite, dok u isto vrijeme ovakav naslov nije *clickbait* jer je izjava u cijelosti dio naslova i radi se o istinitoj izjavi koja je zaista bila dio press konferencije održane 21. ožujka 2020. godine. Posljednja kategorija, *clickbait* naslovi članaka Večernjeg lista činili su svega 8.46% od ukupnog broja slučajeva, što je gotovo zanemariv

broj u ovom slučaju. Primjeri *clickbait* naslova iz ovog istraživanja, u Večernjem listu bili su: *„Meteorolozi upozoravaju: Stiže nam brza i žestoka promjena vremena“* (Večernji list, 2.veljače 2020.), *“Ovo su ozbiljna vremena, umjetnik mora umrijeti u ime kulture“*(Večernji list, 9.veljače 2020.) i slično, ovakvi tipovi naslova često su dramatični i koriste dio istine koju potom preuveličavaju ili upotrebljavaju fraze i izjave izvan njihova konteksta. Međutim, kako je navedeno ranije, ovakvih naslova nije bilo u velikom broju, što je pohvalno, pogotovo za vrijeme pandemije koronavirusa i potresa u Zagrebu.

S druge strane, na portalu 24sata bila je malo drugačija situacija jer je postotak *clickbait* naslova bio veći na manjem uzorku te je iznosio 21,18%.

Grafikon 3. Prikaz tematike *clickbait* članaka (24sata)

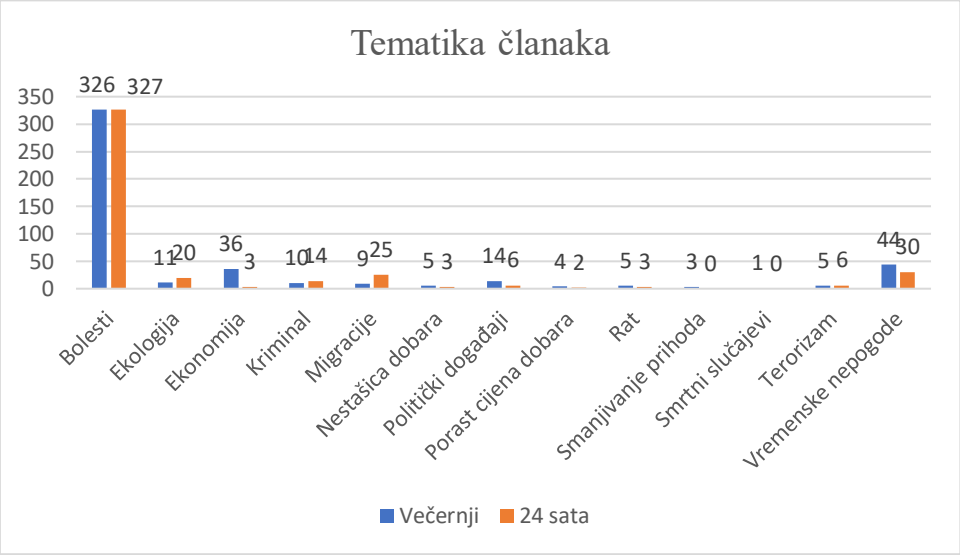


Izvor: izrada autora

Grafikon 3. prikazuje ovisnost tematike o mjeri u kojoj naslov odgovara članku, u ovom slučaju, samo za *clickbait* naslove. Moguće je pritom uočiti kako tematika bolesti zauzima najveći dio, gdje je 65 od 93 članka imalo *clickbait* naslov, poput: „*'Koronavirus postoji već milijunima godina, mutirao je'* (24sata, 29.veljače 2020.), „*Korona virus ubio 1113 ljudi: 'Veća prijetnja nego terorizam'*“ (24sata, 12.veljače 2020.) i „*'Svi žele iz Italije, uvukao se nemir. Nas nisu ni pregledali'*“ (24sata, 24. veljače 2020.). Naslovi poput navedenih primjera su najčešće izjave izvan konteksta koje često znaju izazivati nemir, tjeskobu i strah od nepoznatih posljedica koje bolesti mogu ostaviti, u ovom slučaju koronavirus. Također, važno je primijetiti kako se, u slučaju oba portala, događa pojava gdje se strah i priča o koronavirusu toliko proširila da više nije ni potrebno uključiti riječi koronavirus, korona ili

neki drugi sinonim da bi ljudi znali o čemu se radi i samim time bili prestrašeni i očekivali najgori ishod. *Clickbait* primjeri u drugim tematikama bili su i povezani s vremenskim nepogodama, ponajviše kod prolaska meteora iznad hrvatskog područja, gdje nije bilo nikakve štete ili smrtnih slučajeva ili u slučaju potresa u Zagrebu koji se dogodio 22. ožujka 2020. godine, gdje je često znao prevladati senzacionalizam, poput primjera: „*Potresne slike iz bolnica: Šok na Rebru, pacijenti na cesti...*" (24sata, 22.ožujka 2020.).

Grafikon 4. Tematika članaka

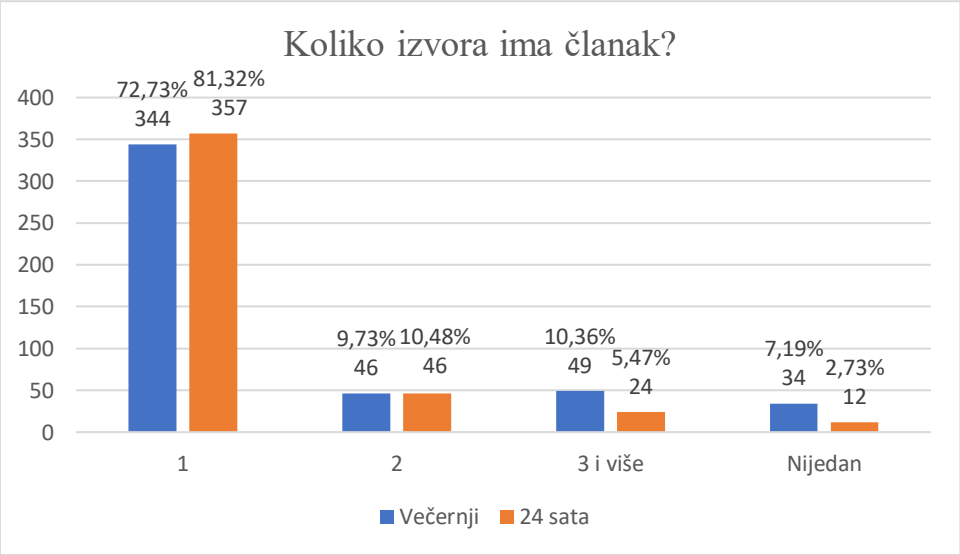


Izvor: izrada autora

Kategorija koja slijedi potom jest tematika članaka, od kojih je jedna uvjerljivo prevladavala, a radi se o bolestima, koje su zauzele 74,60% medijskog prostora, u slučaju Večernjeg lista, dok su u slučaju 24sata nosile još veći postotak, od ukupno 76,08%. Ovakav ishod je bio očekivan s obzirom na to da je istraživanje bilo u tijeku globalne epidemije koronavirusa i svi mediji su bili zaokupljeni pisanjem o koronavirusu i sličnim bolestima, savjetima za čitatelje, obavijestima iz Stožera i slično. Druge teme koje su zauzimale medijski prostor u periodu od 1.veljače do 1.travnja bile su i vremenske nepogode, s 10.07% (Večernji list) i 5,24% (24sata) od ukupnog broja članaka, one uključuju i velik broj članaka vezane uz oluje, nalete snijega, ali i potrese u ožujku te udare meteora na hrvatskom području. Također, uzrokovano epidemijom koronavirusa, često su teme bile vezane i uz ekonomske procese, koji su činili 8.24% članaka u Večernjem listu, dok je u 24sata ovaj postotak iznosio svega 0,68%. U slučaju 24sata popularna tema bile su i migracije, koje su zauzimale 5,69% članaka. Druge

teme koje su se ispreplele s temama koronavirusa i bolesti bile su teme vezane uz političke događaje (3,20%), odnosno 1,37% (24sata), najčešće vezane uz pripreme izbornih kampanja i presjedanje Republike Hrvatske Europskom unijom, nešto tema iz ekologije (2.52%) na Večernjem listu, odnosno malo veći postotak na 24sata (4,56%), ponajviše vezanih uz rasterećenje ozonskog omotača i čišćenje zraka uzrokovano prestankom rada tvornica zbog epidemije koronavirusa. 24sata je, za razliku od Večernjeg lista, pokrio nešto veći postotak tematike terorizma (1,37%) i kriminala (3,19%). Ostatak tema pokrio je vrlo malen dio (9.61%) na Večernjem listu, po pitanju terorizma, migracija, ratova, kriminala, smrtnih slučajeva i promjena cijena i količine dobara. Kod 24sata manje popularne teme bile su ratne tematike, povećanje cijena i nestašica dobara.

Grafikon 5. Koliko izvora ima članak?



Izvor: izrada autora

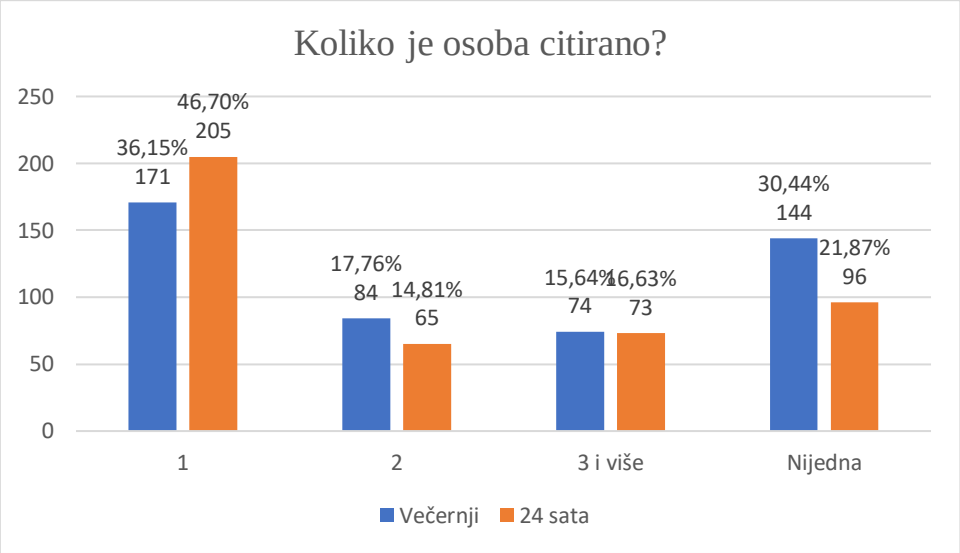
Iduća kategorija u analitičkoj matrici pokrivala je broj izvora članaka, gdje su mogućnosti bile 1 izvor, 2, 3 ili više izvora, ili u određenim situacijama nijedan izvor. Novinari često dobivaju informacije u svoja uredništva putem elektroničke pošte, telefona ili drugih načina od različitih službi, organizacija, građana i slično, što često stvara problem jer se radi samo o jednom izvoru informacija i zbog brzine tijeka informacija i čestog pritiska na novinare da se u danu objavi što više članaka, jednostavno je teško pronaći vrijeme u kojemu se može ispitati više strana i uvidjeti nekoliko različitih pogleda na istu situaciju. Ovakva pojava nije poželjna u novinarstvu, pogotovo jer potiskuje jedno od najvažnijih načela: objektivnost.

Ispuštajući druge izvore i mogućnost da se očituju sve strane koje su dio neke situacije otklanja se mogućnost za objektivnost članka i na taj način odumire istraživačko novinarstvo. Istraživačko novinarstvo, prema Vilović, je svaka dobra novinarska praksa koja zahtijeva istraživanje nečega, bilo to „najbanalnije izvještavanje o cijenama voća i povrća na tržnici, treba istražiti ukupnu ponudu na tržnici i tek onda izvijestiti javnost o cijenama“, što označava prirodu istraživačkog novinarstva gdje vijest treba „odležati“ prije objavljivanja. (Vilović, 2003: 964)

Međutim, Internet s razlogom nosi titulu najbržeg medija i novinarstvo, ukoliko ne želi izumrijeti, mora se prilagoditi novonastalim situacijama, na jednak način kako se medij novina i tiskovina pretapao u radio, radio u televiziju te naposljetku televizija u Internet. Također, kao što navodi Alen Rajko, načelnik Odjela pravnih poslova Policijske uprave primorsko-goranske Rijeka, „Prema čl. 12. Zakona o javnom priopćavanju, novinar, urednik, tiskar, autor knjige i autor objavljenog priloga koji nije novinar nije dužan tijelu javne vlasti dati podatke o izvoru objavljene informacije ili informacije koju namjerava objaviti.“, ponajviše kako bi se zaštitio novinar i identitet osobe koja je izvor informacije. (Rajko, 2000: 212) Uz sve navedeno, potrebno je napomenuti kako, iako nije novinarova dužnost staviti izvor i točno navesti o kome se radi i tko je dao određenu informaciju, pouzdani izvori ulijevaju povjerenje u čitatelja da se radi o točnoj i pouzdanoj informaciji.

Stoga, rezultati istraživanja pokazali su daje Večernji list u 72,73% slučajeva imao jedan izvor u člancima, što je najčešće bila HINA (Hrvatska izvještajna novinska agencija) ili, za vrijeme koronavirusa, Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske. Nadalje, u 9,73% slučajeva članci su imali 2 izvora, dok su u 10,36% slučajeva imali 3 ili više. U 7,19% slučajeva nije postojao nijedan izvor. U slučaju 24sata, broj članaka s jednim izvorom bio je malo veći i činio je 81,32% od ukupnog broja članaka. Međutim, broj članaka s 2 izvora malo je veći nego kod Večernjeg lista i čini 10,48%. Najveća razlika vidljiva je u broju članaka s 3 i više izvora, koji je kod 24sata samo 24 članka, odnosno, 5,47%. Također, važno je uočiti i razliku u postotku članaka gdje nema niti jedan izvor, koji je kod 24sata puno manji, odnosno iznosi 2,73%, što je gotovo zanemariv postotak.

Grafikon 6. Koliko je osoba citirano?



Izvor: izrada autora

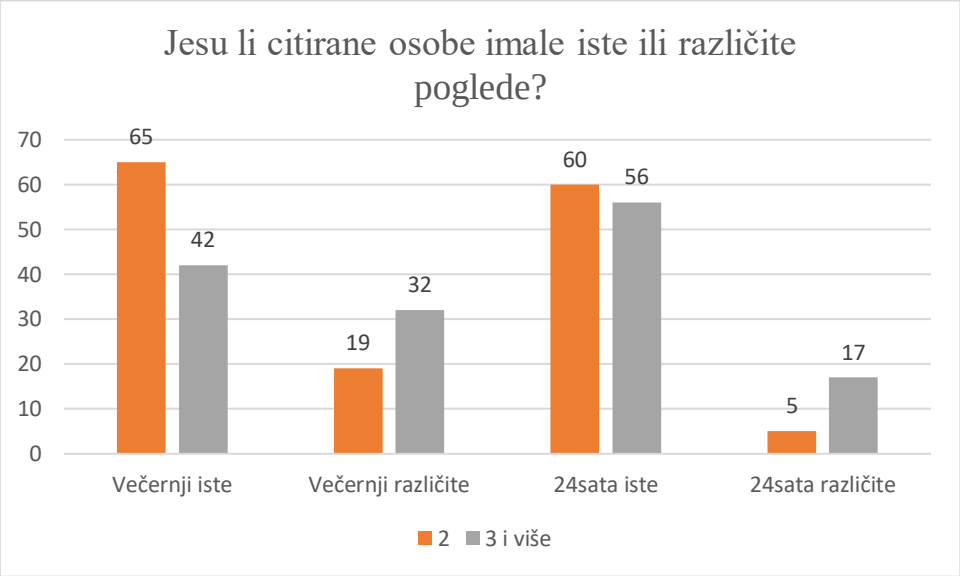
Kategorija broja citiranih osoba u članku povezana je s brojem izvora u članku, te je moguće opravdati manji broj citiranih osoba nedostatkom vremena za odlazak na teren, intervjuiranje i prikupljanje izjava ljudi. Međutim, za vrijeme epidemije koronavirusa, nije se preporučala interakcija s ljudima, što je također moglo utjecati na prikupljanje izjava, kao i manjak događaja u javnosti zbog zabrana okupljanja velikog broja ljudi na jednom mjestu. Gotovo sve izjave vezane uz koronavirus, novinari su dobivali putem interneta, na press konferencijama Stožera civilne zaštite ili preuzimajući ih iz drugih, stranih medija. Unatoč situaciji s koronavirusom, izjave, baš kao i različiti izvori, uvelike pridonose vjerodostojnosti članka i dobivanju povjerenja čitatelja.

Kod slučaja portala Večernji list, situacija s brojem citiranih osoba drugačija je nego kod broja izvora, gdje je postotak članaka gdje je citirana jedna osoba (36,15%) gotovo jednak postotku članaka gdje nije nitko citiran (30,44%). Iznos postotka članaka gdje su citirane 2 osobe je 17,76%, dok je najmanji postotak članaka gdje je prisutan citat 3 ili više različitih osoba, svega 15,64%.

Portal 24sata ima sličnu situaciju kao Večernji list, uz nekoliko razlika u postotcima. Postotak članaka gdje je citirana jedna osoba iznosi 43,34%, što je veći postotak nego kod Večernjeg lista, ali, u slučaju članaka gdje su citirane 2 osobe, 24sata ima manji postotak koji iznosi 13,74%. Neobična pojava je da je broj članaka gdje postoje 3 ili više citata različitih strana gotovo jednak u slučaju oba portala, koji je otprilike 15% (15,43%). Kako je početni broj,

članci gdje je citirana 1 osoba bio veći nego kod Večernjeg lista, postotak članaka gdje ne postoje citati sukladno tome je manji te iznosi 20,30%.

Grafikon 7. Jesu li citirane osobe imale iste ili različite poglede?

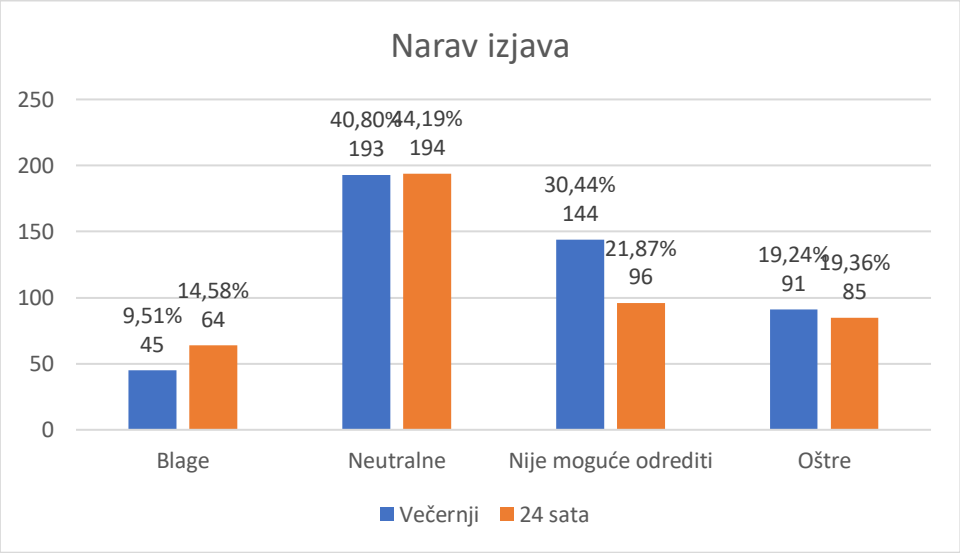


Izvor: izrada autora

Grafikon 7 prikazuje kategoriju u kojoj se promatra jesu li citirane osobe imale iste ili različite poglede na situaciju koja se spominje u članku i važno je napomenuti da, kako je bilo moguće usporediti samo odnos 2,3 ili više citiranih osoba.. Češća situacija kod citata u člancima bila je da su citirane osobe imale iste poglede, što je najčešće bio slučaj kod izvještavanja s press konferencija Stožera civilne zaštite, gdje bi se skupljale izjave ministra Vilija Beroša, doktorice Alemke Markotić i ravnatelja Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, Krunoslava Capaka. Navedene izjave često su bile informativnog karaktera i jedan zadatak – informirati javnost o koronavirusu. U slučaju Večernjeg lista, izjava koje su bile iste bilo je 107, što čini 22,62%, dok je različitih izjava unutar jednog članka bilo 51, odnosno 10,78%. Kod 24sata bio je veći postotak izjava istog tona, 26,42%, dok je onih koje su bile različite bilo 5,01%, što je za 5% manje nego kod Večernjeg lista. Važnost prikazivanja različitih strana iste priče je od izuzetne važnosti u novinarstvu kako bi se mogla prikazati čitava slika događaja i dati šansu i glas svim stranama, ali u situacijama gdje se događa epidemija na svjetskoj razini, puno je važnije informirati javnost od provjerenih i točnih izvora. Epidemija koronavirusa bila je specifična situacija gdje nije bilo prilike za prikupljanje suprotstavljenih

izjava u novinarstvu jer se radi o egzaktnim znanostima poput medicine, biologije i slično gdje nema toliko mjesta za mišljenja, koliko za točne i pouzdane činjenice.

Grafikon 8. Kakav je karakter izjava/citata?

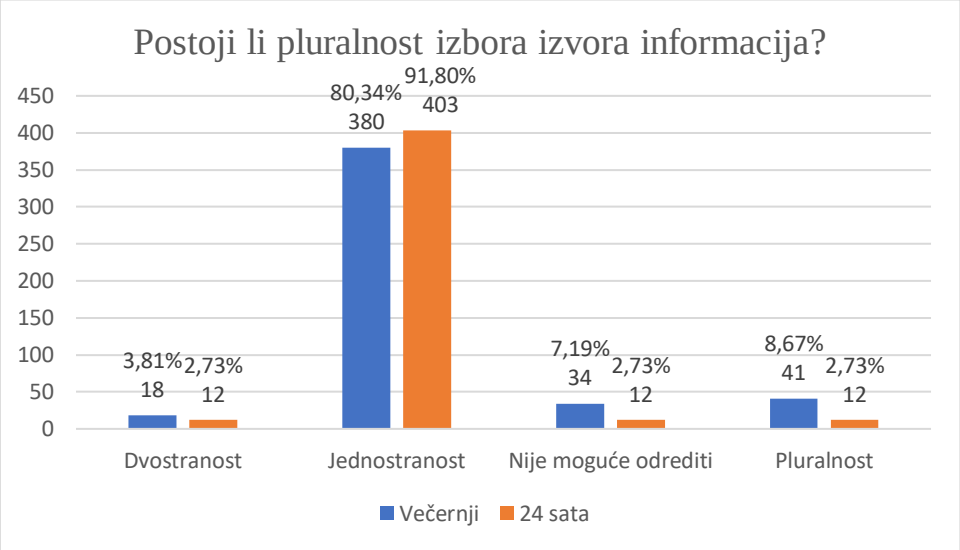


Izvor: izrada autora

Nadalje, nadovezujući se na citate unutar članaka, važna kategorija je i karakter, odnosno ton izjava. Većina izjava, također za vrijeme epidemije, bila je neutralnog karaktera, s ciljem izravnog informiranja o ponašanju za vrijeme epidemije. Blagih izjava bilo je više u 24sata, gdje postotak članaka s blagim izjavama iznosi 14,58%, dok je u Večernjem listu taj broj malo manji, 9,30%. Postotak neutralnih izjava iznosio je 40,80% u Večernjem listu, dok je u 24sata postotak bio malo veći, 44,19%. Kod Večernjeg lista, 19,24% izjava bile su oštrog tona, u određenim slučajevima odnosile su se na izjave članova Stožera pri neprimjerenom ponašanju i kršenju protokola ponašanja za vrijeme epidemije, primjera radi: „*Markotić: Ako želimo korona party, imat ćemo ga*“ (Večernji list, 21.ožujka 2020.). Oštrih izjava u 24sata bilo je 19,36%, gotovo jednak kao i kod Večernjeg lista, primjer je izjava iz članka ekološke tematike, 12.veljače 2020: „*Ljudska aktivnost odgovorna je za pad broja gotovo svih vrsta insekata - naglašava Cardoso*„ (24sata, 12.veljače 2020.). Oštre izjave unutar drugih tematika, bile su često vezane uz probleme s migracijama, pregovorima s turskim predsjednikom Recepom Tyyipom Erdoganom, poput izjave: „*Izjavljujem da ćemo od danas na dalje posvuda tući režim - ne mareći za granice Idliba ili sporazum iz Sočija - u slučaju da se našim vojnicima na promatračkom mjestu ili drugdje nanese i najmanja moguća šteta*“

(Večernji list, 12. veljače 2020.). Unutar 2 mjeseca istraživanja članaka, bila je zabilježena samo jedna pozitivna izjava na oba portala, a radi se o izjavi hrvatskog ministra turizma, Garija Capellija: „*Čim se virus zaustavi, mi se vrlo brzo možemo oporaviti upravo zbog toga i to je prednost jer mnogi gosti su na dva-tri sata udaljenosti automobilom pa možemo brzo dobiti turiste ako se situacija počne smirivati.*“ (Večernji list, 5.ožujka 2020.) Ostatak od 30,44% na Večernjem listu, odnosno 21,87% na 24sata, odnosio se na članke u kojima nije bilo izjava.

Grafikon 9. Postoji li pluralnost izbora izvora informacija?

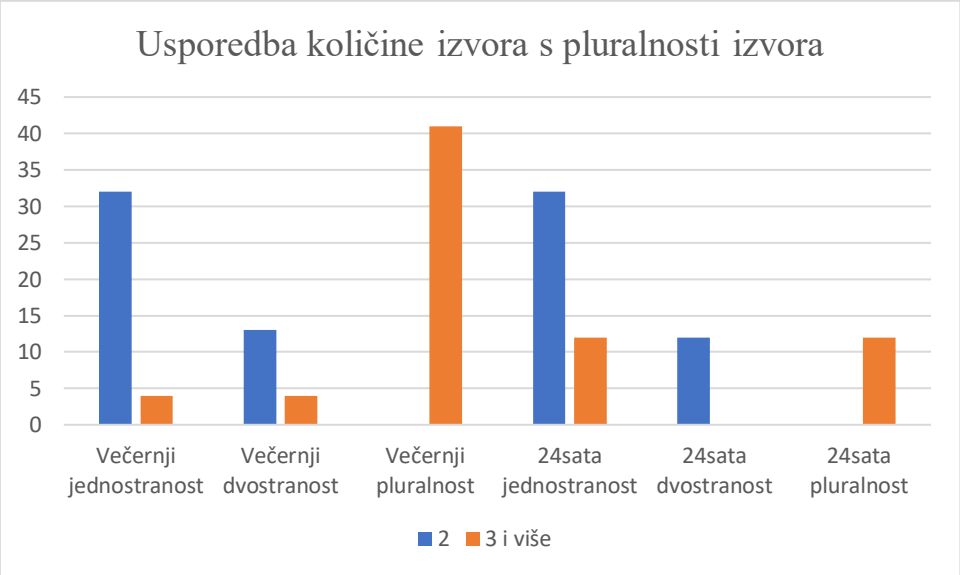


Izvor: izrada autora

Kategorija koja se izravno veže na broj izvora u člancima je pluralnost istih izvora. U navedenoj kategoriji najveći postotak članaka imao je jedan izvor, stoga ne čudi da je 80,13% na Večernjem listu, odnosno 91,80% na 24sata jednostran pogled na situaciju koju članak opisuje. Dakako, važno je istaknuti kako jednostranost u člancima ne mora biti samo u člancima s jednim izvorom jer članak može imati 2, 3 i više izvora i biti jednostran ako su svi izvori jednake prirode i prikazuju samo jednu stranu događaja. Primjera radi, članak političke naravi u kojemu se na jednu situaciju ispituje 3 političke stranke koje imaju jednako političko usmjerenje ne znači pluralnost izvora, ono označava i dalje jednostranost, bez obzira na to što postoji više od jednog izvora. Nastavljajući se na prethodnu misao, dvostranost je bila nešto češća kod Večernjeg lista, u 3,81% slučajeva, dok je u 24sata ona bila prisutna u 2,73%

slučajeva. Pluralnost je također bila češća kod Večernjeg lista, u iznosu od 8,88%, dok je kod 24sata ona bila prisutna u 2,73% članaka. Ostatak postotaka odnosio se na članke koji nisu imali izvore. Pluralnost u člancima je vrlo važna kako bi se smanjio strah i negativni osjećaji kod čitatelja jer ako članak iznosi jednu stranu koja promiče određeni strah, na primjer, izjave o tome da će epidemija koronavirusa trajati još dugo, onda je moguće iznijeti i stajališta drugih strana, koje tvrde da ta izjava nije točna i podupiru to svojim argumentima i tako daju nadu čitateljima i pridonose kreiranju vlastitog stajališta vezanog uz situaciju o kojoj se govori u članku.

Grafikon 10. Usporedba količine izvora s pluralnosti izvora

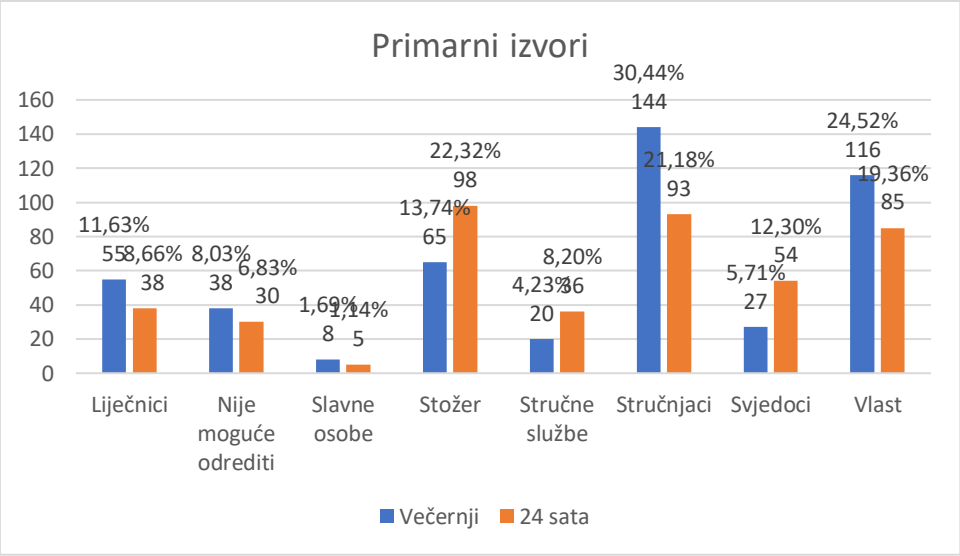


Izvor: izrada autora

Grafikon 10. prikazuje usporedbu količine izvora s pluralnosti izvora, to jest, u njemu je vidljivo u koliko je slučajeva, na oba portala, bilo jednostranosti i ovisi li količina izvora o tome hoće li u člancima prevladavati pluralnost ili ne. U slučaju Večernjeg lista, kad su u članku postojala 2 izvora, u samo 30,43% slučajeva se radilo o dvostranosti, to jest, radilo se o dva suprotstavljena ili različita izvora. Kod 24sata ova situacija bila je još ekstremnija, gdje je 26,09% članaka s 2 izvora predstavljalo dvostrani pogled. Međutim, situacija kod 3 i više izvora u člancima se razlikuje između 2 portala, gdje je kod Večernjeg lista većina podrazumijevala pluralnost, odnosno tri i više izvora su predstavljali različite strane i poglede i to se događalo u 83,67% slučajeva, dok je u 24sata bilo točno 50% slučajeva pluralnosti i 50% slučajeva jednostranosti u člancima s 3 i više izvora. Ovakva pojava nije idealna, ali,

kao što je u prethodnim kategorijama navedeno, epidemija koronavirusa specifična je situacija gdje je teško doći do velikog broja podataka, izvora i izjava. Međutim, bilo bi poželjno barem u situacijama gdje nema pozitivnih i ohrabrujućih informacija, staviti u more negativnih članaka i one koji daju nadu i promiču pozitivne vrijednosti.

Grafikon 11. Tko su primarni izvori informacija?



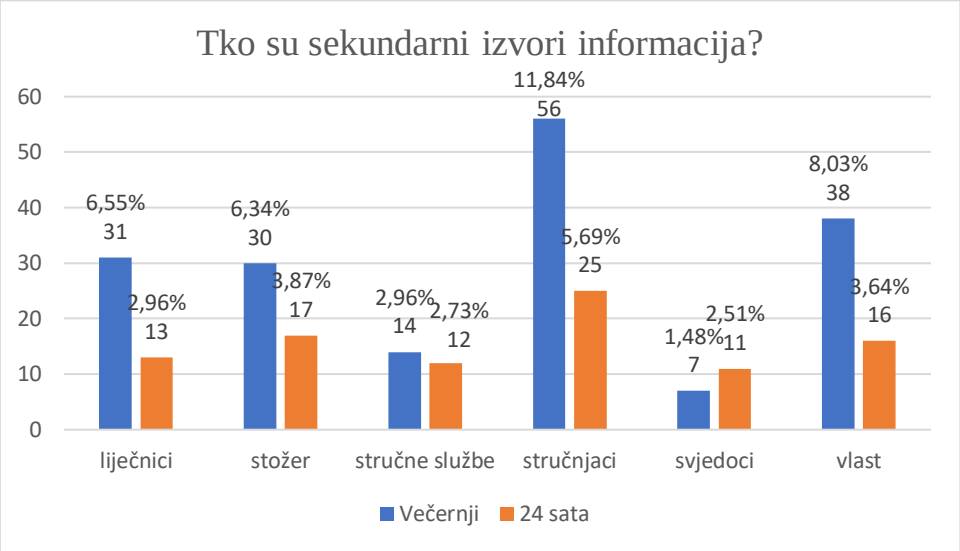
Izvor: izrada autora

Kategorija izvora informacija podijeljena je na primarne i sekundarne izvore, tako da bi se moglo uočiti čije se mišljenje zaista tražilo i čije su izjave bile dominantne, pogotovo u situaciji poput epidemije koronavirusa. U prethodnim kategorijama navedeno je kako je moguće manjak izjava ili različitost izjava opravdati time da je bilo od veće važnosti skupiti jednu izjavu stručnjaka nego 30 izjava svjedoka i drugih čije mišljenje nije od krucijalne važnosti za članak čija je svrha informirati o epidemiji koronvairusa.

Istraživanje je pokazalo kako su u najvećoj mjeri primarni izvori informacija bili stručnjaci, 30,30% na Večernjem listu, te 21,23% na 24sata i Stožer civilne zaštite, u iznosu od 13,77% na Večernjem listu te 22,37% na 24sata. Na Večernjem listu velikim postotkom obilježen je i element „vlast“, s 24,58%, što se može pripisati, prema grafikonu 4.3., tematici ekonomske i političke naravi koja je činila zajedno nešto više od 11% te često uzimanim izjavama predsjednika, premijera i drugih državnih dužnosnika za vrijeme valova epidemije koronavirusa. Kod 24sata kategorija vlast nosi nešto manju vrijednost, u iznosu od 19,41%.

Ostali izvori informacija na oba portala bili su liječnici u nešto većem postotku (11,65% i 8,68%), stručne službe, svjedoci i slavne osobe. Oni članci čije primarne izvore nije bilo moguće odrediti su članci koji ili nemaju izvora ili izvor ne pripada ni u jednu od navedenih kategorija ovog istraživanja.

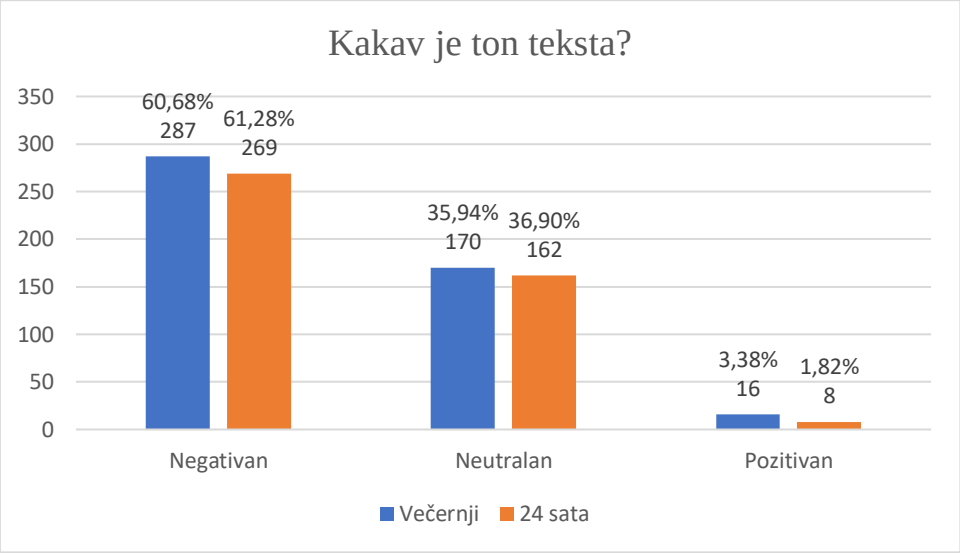
Grafikon 12. Tko su sekundarni izvori informacija?



Izvor: izrada autora

Sekundarni izvori informacija na oba portala bili su ponajviše stručnjaci, 31,82% i 26,60%. Ovakva pojava je pozitivna jer je moguće zaključiti kako su najviše bila važna mišljenja stručnjaka iz različitih znanstvenih grana, bilo to biologija, kemija, meteorologija ili neka druga grana, znanstvenici i stručnjaci su često bili izvori, primarni ili sekundarni. Vlast je, kao i u slučaju primarnih izvora, također imala velik postotak na Večernjem listu, 21,59%. Kod 24sata, veliku ulogu u obavještavanju nosio je i Stožer civilne zaštite, u ovom slučaju u 18,09% članaka. Također, kao i kod prethodnog slučaja, bilo je važno i mišljenje liječnika, stručnih službi i u nešto manjoj mjeri, svjedoka.

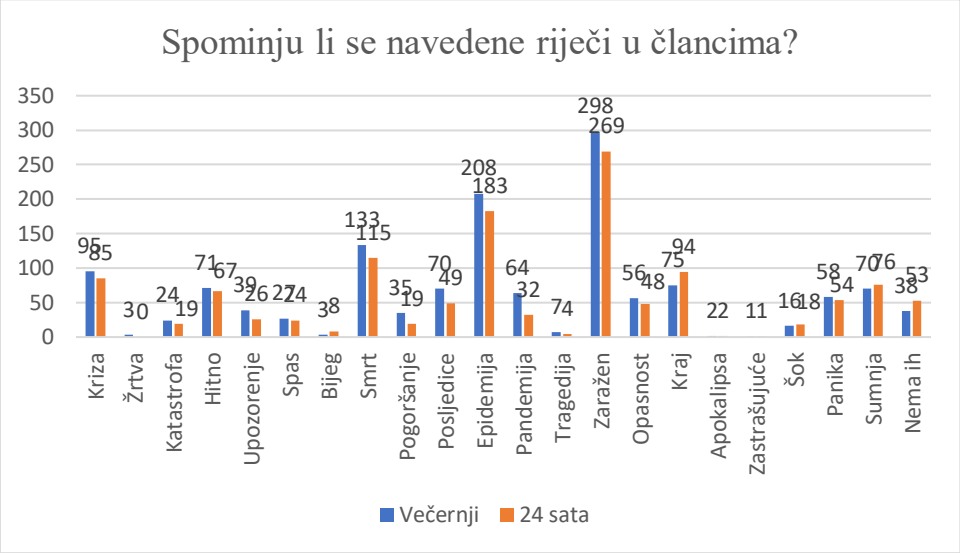
Grafikon 13. Kakav je ton teksta?



Izvor: izrada autora

Ton teksta jedna je od najvažnijih kategorija za istraživanje promicanje kulture straha jer pokazuje u kolikoj mjeri su članci pokušali utjecati na formiranje javnog mnijenja i kreiranje određenih vrsta neugodnih osjećaja poput straha i tjeskobe. U slučaju oba portala, članaka s negativnim tonom bilo je u velikom broju, kod Večernjeg lista taj je postotak dosegnuo broj od čak 60,68%, dok je kod 24sata bio nešto manji, 59,91%. Negativni ton članka određivao se kombinacijom svih prethodno navedenih kategorija, vizualne opremljenosti članka, ključnih riječi koje su korištene u njemu i kombinacija svih ovih elemenata dovela bi do stvaranja subjektivnog neugodnog osjećaja straha i povećane mjere opreza. S druge strane, članaka s neutralnim tonom bilo je 35,94% u slučaju Večernjeg lista, odnosno, 38,27% u slučaju 24sata. Na kraju, važno je uočiti kako pozitivnih članaka ima vrlo malo. Kod Večernjeg lista ih je bilo samo 16, dok je kod 24sata bilo dvostruko manje, 8. Važno je uzeti u obzir da je u svijetu u ovom periodu bio početak i vrhunac prvog vala epidemije koronavirusa i da je razumljivo da će određeni postotak članaka biti negativan, uzevši u obzir sve zaražene i smrtne slučajeve, ali bi u svakom slučaju bilo bolje da se o ovakvim temama izvještavalo na neutralniji način, umjesto plašenja i širenja negativnosti u situaciji koja je sama po sebi strašna jer je nepoznata.

Grafikon 14. Spominju li se navedene riječi u člancima? (u jednini ili množini, svim padežima)

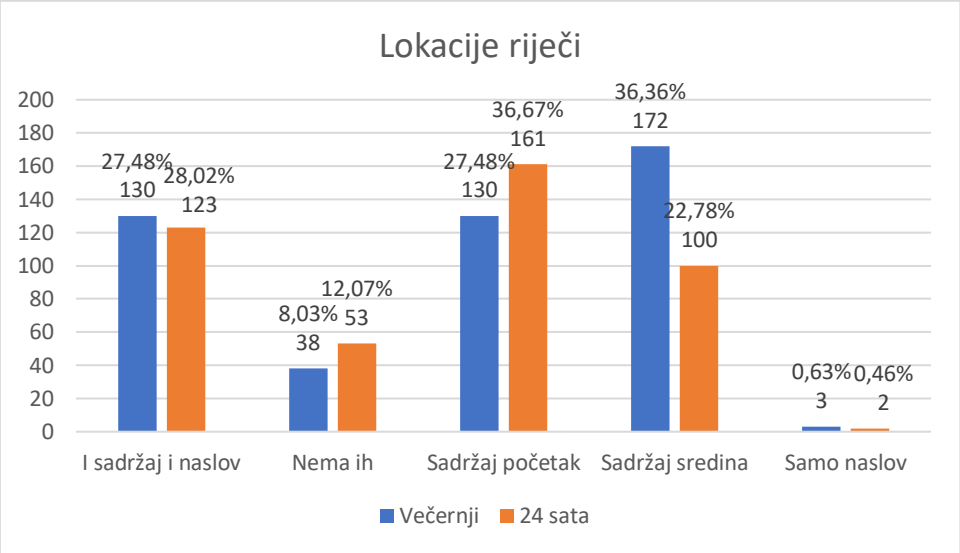


Izvor: izrada autora

Usko vezano uz prethodnu kategoriju, ton članka je kategorija ključnih riječi koje uzrokuju negativne osjećaje poput straha i stresa i imaju loš psihološki učinak na čitatelja. Sve riječi koje su navedene u grafikonima i analitičkoj matrici promatrale su se u svim oblicima, što označava da su se promatrale u svim padežima, rodovima i brojevima. Riječ koja se najviše koristila u člancima, pogotovo člancima s tematikom bolesti, to jest, koronavirusa je „zaražen“. Riječ zaražen ima smisla u kontekstu dijaloga o bolestima i koronavirusu, ali je bilo moguće upotrijebiti sinonim oboljeli ili izostaviti riječ u potpunosti. Riječ zaražen pojavila se u 298 članaka Večernjeg lista te u 269 članaka 24sata. Ovdje je važno napomenuti da su se sve navedene riječi pojavile barem jedanput u člancima. Nakon riječi zaražen, najčešća sljedeća riječ bila je „epidemija“. Također, riječ epidemija vezana je uz tematiku koronavirusa i dolazi iz grčkog jezika (epi, što označava iznad i demos, što znači narod) te označava bolest koja se proširila iznad određenog broja slučajeva koji je bio očekivan. Riječ epidemija pojavila se u gotovo jednakom omjeru u slučaju oba portala, koji je iznosio približno 15%. Riječ koja je bila treća po redu po učestalosti pojavljivanja je riječ „smrt“. Smrt je psihološki vrlo efektivna i jaka riječ te gotovo nikad ne izaziva pozitivne osjećaje i konotacije, pogotovo kada je povezana uz tematiku koronavirusa, bolesti koja je u tom trenutku aktivna na svjetskoj razini. Također, kao i u slučaju prethodne riječi, na oba portala se pojavljivala u sličnom postotku, koji iznosi približno 9%. Druge riječi koje su se češće pojavljivale bile su kriza, hitno, kraj, sumnja, posljedice, panika, pandemija i opasnost. Sve

navedene riječi izazivaju mjeru opreza, što se i htjelo postići njihovom upotrebom, ali mogu dovesti i do pretjeranog osjećaja straha i prestrašenosti od trenutnih svjetskih događaja. Ključne riječi koje su se tražile u člancima ovog istraživanja izabrane su ponajviše po uzoru na istraživanje koje se spominje u djelu Franka Furedija i Davida L. Altheidea te po promatranju naslova i uočavanju najčešće pojavljivanih riječi, poput „opasnost“, „pogoršanje“ i slično.

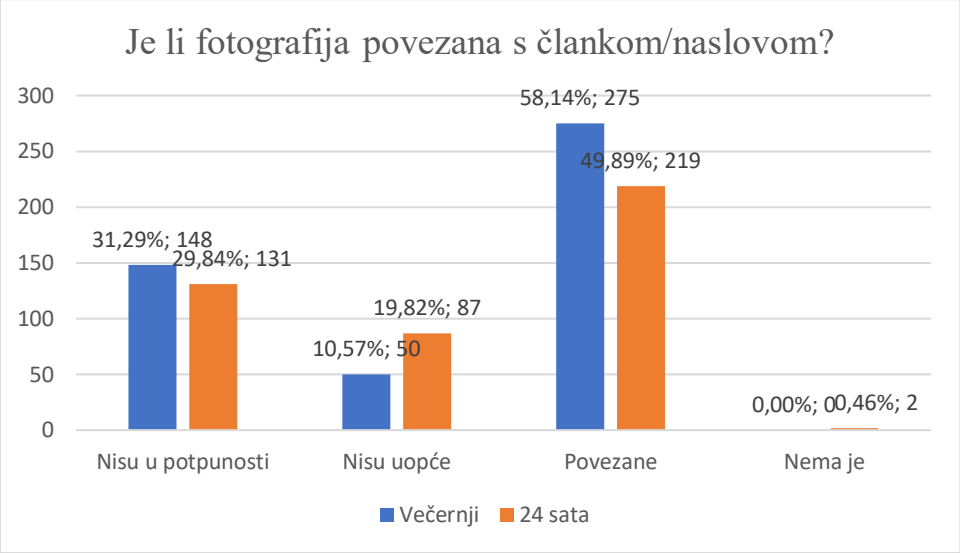
Grafikon 15. Gdje se nalaze spomenute riječi?



Izvor: izrada autora

Ključne riječi za kulturu straha u člancima su često pozicionirane na mjestima u članku koja su lako uočljiva i često, kako je uočljivo iz grafikona 15 nije potrebno pročitati čitav članak ili ponekad ga uopće otvoriti kako bi se postiglo djelovanje navedenih riječi. U slučaju Večernjeg lista, spomenute riječi često su se nalazile u sredini, u 36,36% slučajeva, što u ovom slučaju označava već drugi ili treći paragraf članka, ovisno o tome koliko je članak dug. Međutim, ipak najveći postotak nose članci gdje su se ključne riječi nalazile u naslovu ili na početku samog članka, što je bio slučaj u ukupno 260 članaka. Također, jednaka situacija bila je i u slučaju 24sata, čak i nešto ekstremnija, gdje su se ključne riječi nalazile na početku sadržaja u 36,67% slučajeva, a u naslovu i sadržaju u 28,02%, što zajedno prijelazi 50% članaka. Nadalje, u 24sata bilo je 100 članaka u kojima su se ključne riječi pojavljivale u sredini sadržaja, te u manjem postotku riječi se uopće nisu pojavljivale, što je u 12,07% slučajeva. Večernji list je imao nešto manji broj slučajeva gdje se ključne riječi nisu pojavile nijednom, u 8,03% slučajeva.

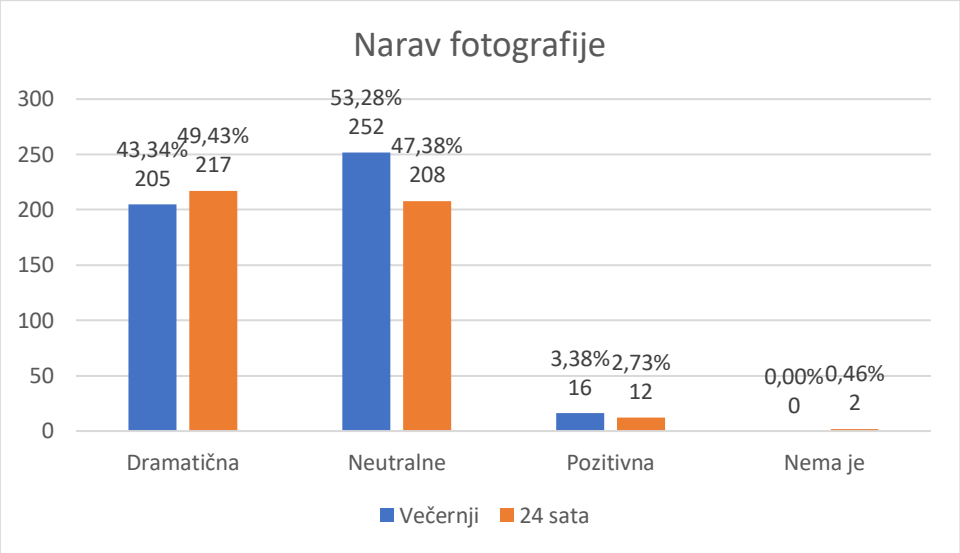
Grafikon 16. Je li fotografija povezana s člankom/naslovom?



Izvor: izrada autora

Sljedeća kategorija bila je prisutnost fotografije u članku i s obzirom na to da je postotak na Večernjem listu za ovu kategoriju bio 100%, a kod 24sata je bilo samo 2 takva slučaja. Nadalje, povezuje se kategorija povezanosti fotografije s člankom ili naslovom. Rezultati pokazuju kako su u većini slučajeva fotografije bile povezane sa sadržajem članka, s tim da je u Večernjem listu postotak ovog elementa bio veći nego kod 24sata. Povezanost fotografije s člankom vrlo je važna, pogotovo kako bi se suzbilo moguće promicanje kulture straha i negativnih osjećaja jer ako se kombinira fotografija koja preplaši čitatelja zajedno s tekstom koji ima ključne riječi koje plaše i izazivaju tjeskobu, neugodu i strah, dobije se članak koji promiče kulturu straha i u isto vrijeme suzbija svoju prvotnu namjenu; što je informiranje. Stoga, u Večernjem listu i 24sata moguće je primijetiti da fotografije prisutne u članku u oko 30% slučajeva nisu u potpunosti u vezi s člankom ili naslovom članka. Na kraju, Večernji list ima 10,57% slučajeva gdje fotografija uopće ne odgovara članku, dok je taj postotak kod 24sata veći, u iznosu od 19,82%.

Grafikon 17. Kakva je narav fotografije?



Izvor: izrada autora



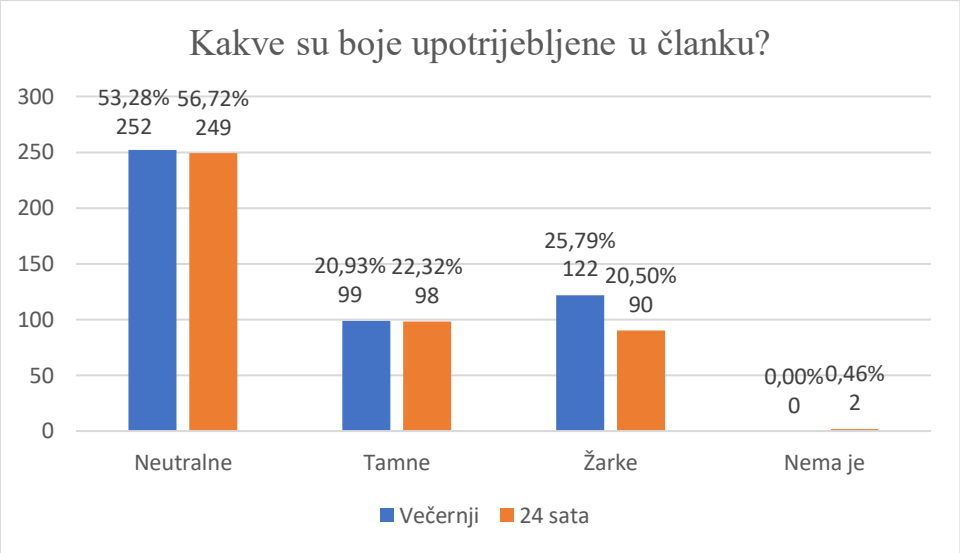
Slika 2. Primjer dramatične fotografije, izvor: 24sata, 3.2.2020.



Slika 3. Primjer pozitivne fotografije, izvor: 24sata, 21.2.2020.

Kategorija naravi fotografije vrlo je važna za određivanje cijelog članka i obilježavanja ga kao onog koji promiče kulturu straha ili ne, stoga je to bila jedna od kategorija koja se određivala kod vizualne uređenosti članka. Rezultati online portala razlikovali su se u velikoj mjeri, gdje je Večernji list imao nešto bolje rezultate, s 53,28% članaka s neutralnim fotografijama, dok je taj broj kod 24sata bio 47,38%. Međutim, kod 24sata dolazi do preokreta gdje je postotak dramatičnih fotografija bio 49,43%, dok je kod Večernjeg lista bio 43,34%. Dramatične fotografije često su podrazumijevale djecu koja plaču, odjevena u prljavu i poderanu odjeću, liječnike i medicinske sestre te ostale medicinske radnike odjevene u kompletnu zaštitnu opremu dok voze pacijente, vozila hitne pomoći i slično, poput fotografije na slici 2. Uz neutralne i dramatične fotografije postavljen je uvjet i pozitivnih fotografija, kojih je bilo 16 na Večernjem listu te 12 na 24sata, što je jako malen broj. Pozitivne fotografije podrazumijevaju prikaz onoga što se može izvući pozitivno iz članka uz kojeg su povezane, odnosno, ljude koji se smiju, lijepe prizore pejzaža, životinja i drugih prizora koji umiruju i izazivaju pozitivne osjećaje.

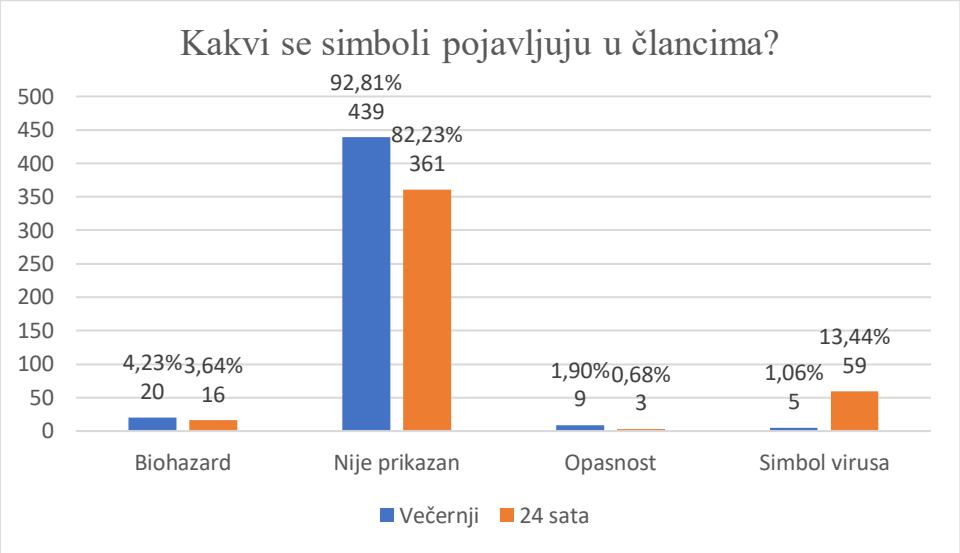
Grafikon 18. Kakve su boje upotrijebljene u članku?



Izvor: izrada autora

Nastavljajući se na analizu vizualne i grafičke opremljenosti članka, istražene su i boje upotrijebljene u članku, na fotografijama, simbolima, videima i svim drugim vizualnim elementima. Na oba portala rezultati su pokazali da je grafička opremljenost članaka najčešće u neutralnim tonovima, fotografije su u neutralnim tonovima, sivim, bež i bojama bez velike zasićenosti. Tamni tonovi obično su bili povezani uz negativne vijesti i tamnih tonova je u člancima bilo u prosjeku 20% na oba portala. Naposljetku, žarke boje su u kontekstu promatranja kulture straha mogle biti povezane i uz pozitivne i negativne čimbenike, gdje žarke boje mogu označavati opasnost, nešto na što treba brzo reagirati ili zapamtiti ili s druge strane, vrlo pozitivne elemente poput cvijeća, šarene odjeće, sunca i slično, te su se na portalima pojavljivale u 25,79%, odnosno 20,50% slučajeva.

Grafikon 19. Kakvi se simboli pojavljuju u člancima?



Izvor: izrada autora

Grafikoni 19 prikazuje pojavu simbola u člancima jer simboli čine velik dio vizualne opremljenosti i utjecaja na negativne osjećaje kod čitatelja. Simboli se u slučaju oba portala najčešće nisu pojavljivali, u više od 80% slučajeva. U slučaju Večernjeg lista i 24sata, pokazivan je simbol biohazarda, najčešće u slikama. Simbol virusa pojavljivao se više u 24sata, u 13,44% članaka, najčešće u prikazu video materijala koje bi novinari priložili uz članke vezane uz koronavirus. Mali broj članaka imao je simbol opasnosti, ukupno 12 članaka. Ostali elementi u analitičkoj matrici nisu se spominjali nijednom na oba portala.

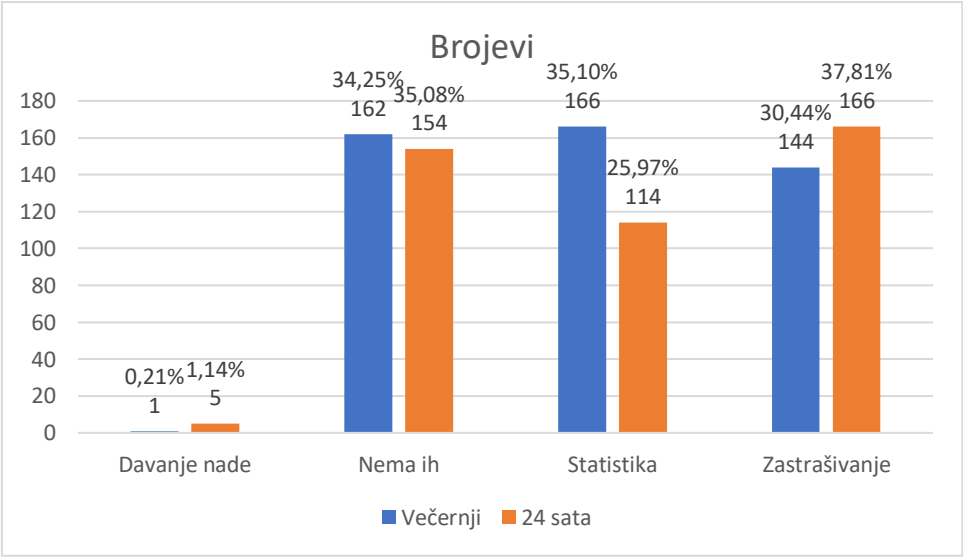


Slika 4. Primjer simbola virusa iz 24sata, izvor: 24sata, 3.2.2020.



Slika 5. Primjer simbola „biohazard“ iz Večernjeg lista, izvor: Večernji list, 5.3.2020.

Grafikon 20. Spominju li se u članku brojevi ili postotci?

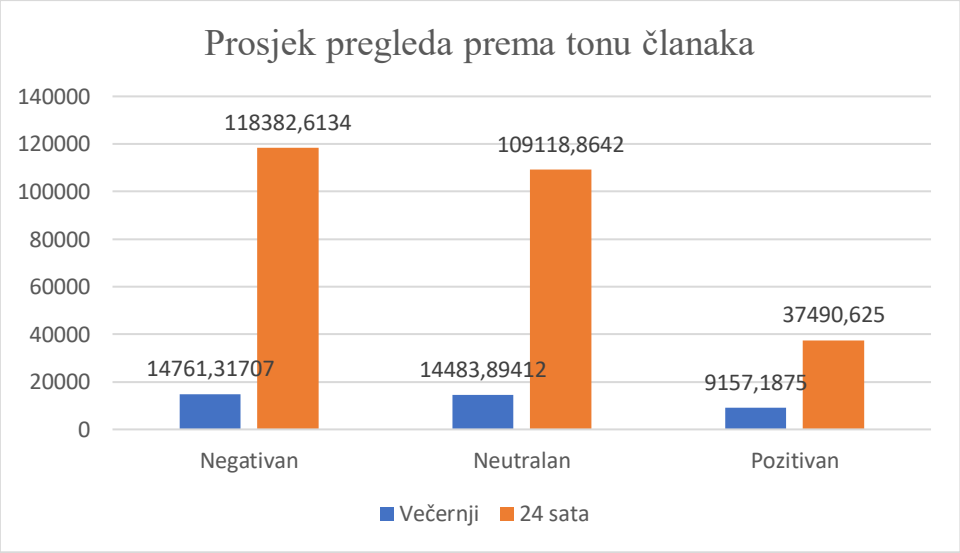


Izvor: izrada autora

Posljednja kategorija istraživanja kulture straha u hrvatskim online medijima bila je spominjanje brojeva, postotaka ili statističkih podataka koji obuhvaćaju grafikone i brojčane prikaze. U člancima vezanima uz bolesti često su se spominjali brojevi zaraženih i umrlih,

brojevi godina ljudi koji su u kategoriji visokog rizika i drugi, slični slučajevi. Postotci članaka gdje su se brojevi upotrebljavali u svrhu zastrašivanja bili su visoki kod oba portala, s tim da su kod 24sata prevagnuli nad drugim elementima, u iznosu od 37,81%, dok su kod Večernjeg lista bili nešto niži, u iznosu od 30,44%. Zastrašivanje putem brojeva označavalo je pisanje samo broja zaraženih i umrlih, s tim da se pri tome ignorirao broj ljudi koji su ozdravili, ljudi koji nisu na respiratoru i slično. Element statistike označavao je navođenje svih statističkih podataka, što uključuje broj zaraženih, umrlih i ozdravljenih i davanje svim podatcima jednaku važnost i mjesto u člancima. Statistika je zauzimala 35,10% članaka kod Večernjeg lista, dok je kod 24sata bila u manjem postotku, 25,97%. Vladao je i velik broj članaka u kojima se nisu uopće spominjali brojevi, na 24sta taj je postotak iznosio 35,08%, dok je na Večernjem listu iznosio 34,25%. Posljednja kategorija bila je davanje nade, to jest, prikazivanje pozitivnih situacija gdje se pisalo o slučajevima ljudi koji su ozdravili ili u slučaju drugih tema, na primjer, postotci očišćenja zraka od početka epidemije koronavirusa i slično. Ovakvih članaka bilo je samo 1 na Večernjem listu u razdoblju od dva mjeseca, dok je kod 24sata bilo samo 5.

Grafikon 21. Prosjek pregleda prema tonu članaka



Izvor: izrada autora

Na kraju, bilo je važno vidjeti jesu li zaista ti negativni članci i oni koji su najposjećeniji, to jest, zanima li ljude zaista strah i jesu li privučeni negativnošću. Za ovu usporedbu izvučen je prosjek pregleda po članku prema njihovim tonovima. Najveći prosjek ipak su nosili negativni članci, na 24sata su iznosili otprilike 118328 pregleda po članku, dok je taj broj na Večernjem

bio manji zbog ukupne manje posjećenosti portala, ali je opet broj bio veći nego kod članaka neutralnog tona i iznosio je 14771. Ovi brojevi su prosjeci, što znači da je bilo i većih i manjih brojeva pregleda. Broj pregleda na člancima s neutralnim tonom iznosio je 109118 na 24sata, dok je na Večernjem listu bio 14483. Zanimljiva činjenica bila je da na oba portala, kako je bilo vrlo malo pozitivnih članaka, broj pregleda je također bio malen, s prosjekom od 37490 na 24sata, odnosno 9157 na Večernjem listu.

ZAKLJUČAK

Početak 2020. godine bio je pun događaja koji su obilježili živote svim uzrastima i generacijama, na svjetskoj razini, ali i na hrvatskoj. Počevši od prvog zaraženog u Wuhanu pa sve do potresa u Zagrebu, prosječnom građaninu nije bilo lako nigdje u svijetu. Zadatak medija bio je informirati i pratiti razvoj situacije s koronavirusom i svim drugim važnim događajima, ali isto tako i održati povjerenje svojih korisnika i davati neku vrstu nade u bolje sutra usred događaja koji su bili zaista nepredviđeni i svijet nije bio spreman na njih. Objektivnost je testirana bolje nego ikada u modernoj eri novinarstva, pogotovo na razini širenja straha. Vrijeme pandemije koronavirusa ni u kojoj mjeri nije bilo vrijeme za pokušaj zarade na *clickbait* naslovima, fotografijama koje privlače pozornost, a ne pridonose člancima, prikazivanjem samo brojeva smrtnih slučajeva i zaraženih i slično. Međutim, kako je istraživanje pokazalo, takve pojave su se događale i hipoteza ovog diplomskog rada je potvrđena, hrvatski online mediji sudjeluju u širenju kulture straha. *Clickbait* naslovi su bili češći nego što je to bilo potrebno, često se zastrašivalo brojevima i riječima, prikazivala samo jedna strana priče i na neki način se iskoristila prilika za manipulaciju podatcima kako bi se dobio veliki broj pregleda i klikova, što vodi do veće zarade.

Međutim, kriviti medije u potpunosti nije objektivan prikaz situacije jer kako je pokazano u istraživanju, ljudi su privučeni strahom i kad bi mediji vidjeli, prema broju pregleda da članci koji šire strah na bilo koji način, bilo to svojim naslovima, vizualnom opremljenošću, brojevnim prikazima, grafikonima ili nečim drugim, ne nose profit i da medijski korisnici nisu zainteresirani za takvu vrstu sadržaja, oni se ne bi objavljivali. Moderna kapitalistička ekonomija određena je zakonom ponude i potražnje, a na tom principu funkcioniraju i mediji, ono što ljudi traže, to i dobivaju. S ovom činjenicom, moguće je zaključiti kako je kultura straha loša pojava za daljnji napredak čovječanstva jer umanjuje šansu da će čovjek biti spreman na rizik jer ga blokira strah, koji u većini slučajeva nije ni opravdan. Rješenje ovakve situacije je u svakom slučaju povećanje postotka medijski pismenih građana, uvođenje predmeta medijske pismenosti u rane stadije obrazovanja i promjena medijskog diskursa, obrazovanje novinara i poticanje na kreativnost i oživljavanje istraživačkog duha novinarstva.

LITERATURA

Knjige:

1. Furedi, F. (2002) *Culture of Fear: Revised edition*, London: Continuum.
2. Glassner, B. (2000) *The Culture of Fear*. New York City: Perseus Books Group.
3. Linton, R. (1955) *Tree of Culture*. New York City: Alfred A. Knopf
4. Kurtić, N. (2015) *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: Magistrat.
5. Kurtić, N. (2017) *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*, Sarajevo: Magistrat
6. Milardović, A. (2012) *Tri eseja o euroskepticizmu: o semiotici euroskepticizma*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
7. Serani, D. (2011) *If it bleeds, it leads*, Washington D.C.: Heldref Publications
8. Tylor, E.B. (1871) *Primitive Culture: Researches Into The Development Of Mythology, Religion, Art and Custom.* London: Bradbury, Evans and Co.

Članci:

1. Altheide, L.D. (1999) Fear in the News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly,* Vol. 40, No. 3, str. 475-503. URL: http://www.jstor.org/stable/4121338 [pristup: 27.7.2020.]
2. Atwell, K.J. (2003) National and Internationial Reporting of Avian Influenza. *Avian Diseases,* Vol 47., posebno izdanje, str. 400-402. URL: http://www.jstor.com/stable/3298776 [pristup: 27.7.2020.]
3. Hrvatsko novinarsko društvo (2009) *Kodeks časti hrvatskih novinara*. Opatija: str. 1-5. URL: https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara [pristup: 15.7.2020.]
4. Jakovljević, M. (2014) Principi za primjenu osnovnih načela novinarskog kodeksa prilikom izvještavanja o prometnim nesrećama sa smrtnim posljedicama. *In medias res: časopis filozofije medija,* Vol.3, No.4, str. 556-568. URL: https://hrcak.srce.hr/125132 [pristup: 26.7.2020.]
5. Klun, B. (1999) Rat i mediji – etički izazov na kraju stoljeća. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol.6, No.1, str. 75-87. URL: https://hrcak.srce.hr/23375 [pristup: 26.7.2020.]
6. Kurtić, N. i Đukić, M. (2013) Komparativna analiza izvještavanja o terorističkom napadu u Norveškoj na hrvatskim i internet portalima Velike Britanije. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog*

komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol 7., No. 14, str. 1-22. URL: https://hrcak.srce.hr/148347 [pristup: 27.7.2020.]

7. Macnamara, J. (2005) Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 6, No.1, str. 1-34. URL: https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/10102 [pristup: 27.7.2020.]
8. Maskalan, A. (2011) O strahu: od apokaliptične budućnost do utopijske sadašnjosti. U: Labus, M, ur. *Identitet i kultura*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, str. 77-105.
9. Nikić, M. (1994) Psihologija straha. *Obnovljeni život,* Vol. 49, No. 1, str. 43-67. URL: https://hrcak.srce.hr/2954, [pristup: 16.7.2020.]
10. Perišin, T. (2010) Javljanje uživo u informativnoj televizijskoj emisiji kao faktor (ne) vjerodostojnosti. *Medijske studije,* Vol. 1, No. 1-2, str. 123-124. URL: https://hrcak.srce.hr/76706 [pristup: 26.8.2020.]
11. Rajko, A. (2000) Zaštita izvora informacije: pravni aspekt. *Politička misao,* Vol 37., No.1, str. 214-228. URL: https://hrcak.srce.hr/27495 [pristup: 20.7.2020.]
12. Škoko, B. i Bajs, D. Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda. *Politička misao*, Vol. 44, No. 1, str. 93-116. URL: https://hrcak.srce.hr/20149 [pristup: 26.7.2020.]
13. Vilović, G. (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, Vol. 12, No.6, str. 957-974. URL: https://hrcak.srce.hr/19270 [pristup: 26.7.2020.]

Internetski izvori:

1. 24sata (2020) *Arhivski sadržaj u razdoblju od 1. veljače do 31. ožujka.* URL: https://www.24sata.hr/ [pristup: 20.7.2020.]
2. Kretchmer, H. (2020). *Key milestones in the spread of the coronavirus pandemic.* World Economic Forum. URL: https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-spread-covid19-pandemic-timeline-milestones/ [pristup: 27.7.2020.]
3. Medijska pismenost (2019) URL: https://www.medijskapismenost.hr/klikbejt-varke-necete-vjerovati-kako-cete-se-osjecati-kada-prodete-ovaj-zadatak/ [pristup: 26.7.2020.]

4. Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2020) *Predsjedanje Republike Hrvatske Vijećem Europske Unije*. URL: https://mzo.gov.hr/predsjedanje-republike-hrvatske-vijecem-europske-unije/2076 [pristup: 27.7.2020.]
5. Večernji list (2020). *Arhivski sadržaj u razdoblju od 1. veljače do 31. ožujka.* URL: https://www.vecernji.hr/ [pristup: 20.7.2020.]

PRILOZI

PRILOG 1:

Popis grafikona

1. Grafikon 1. Prikaz spomenute riječi „strah“ u sadržajima članaka, Izvor: preuzeto u cijelosti (Altheide,1999: 487)
2. Grafikon 2. U kojoj mjeri naslov odgovara članku? Izvor: izrada autora
3. Grafikon 3. Prikaz tematike clickbait članaka (24sata) Izvor: izrada autora
4. Grafikon 4. Tematika članaka, Izvor: izrada autora
5. Grafikon 5. Koliko izvora ima članak? Izvor: izrada autora
6. Grafikon 6. Koliko je osoba citirano u članku? Izvor: izrada autora
7. Grafikon 7. Jesu li citirane osobe imale iste ili različite poglede? Izvor: izrada autora
8. Grafikon 8. Kakav je karakter izjava/citata? Izvor: izrada autora
9. Grafikon 9. Postoji li pluralnost izbora izvora informacija? Izvor: izrada autora
10. Grafikon 10. Usporedba količine izvora s pluralnosti izvora, Izvor: izrada autora
11. Grafikon 11. Tko su primarni izvori informacija? Izvor: izrada autora
12. Grafikon 12. Tko su sekundarni izvori informacija? Izvor: izrada autora
13. Grafikon 13. Kakav je ton teksta? Izvor: izrada autora
14. Grafikon 14. Spominju li se navedene riječi u člancima? Izvor: izrada autora
15. Grafikon 15. Gdje se nalaze spomenute riječi? Izvor: izrada autora
16. Grafikon 16. Je li fotografija povezana s člankom/naslovom? Izvor: izrada autora
17. Grafikon 17. Kakva je narav fotografije? Izvor: izrada autora
18. Grafikon 18. Kakve su boje upotrijebljene u članku? Izvor: izrada autora
19. Grafikon 19. Kakvi se simboli pojavljuju u člancima? Izvor: izrada autora
20. Grafikon 20. Spominju li se u članku brojevi ili postotci? Izvor: izrada autora
21. Grafikon 21. Prosjek pregleda prema tonu članaka, Izvor: izrada autora

PRILOG 2:

Popis slika:

1. Slika 1. Prikaz naslovnica 24sata i Večernjeg lista, izvor: arhiva 24sata i Večernjeg lista https://www.24sata.hr/zabava/naslovnice-24/2018-11-26 [pristup 27.7.2020.] i https://www.vecernji.hr/zabava/naslovnice/2020-02-23 [pristup: 27.7.2020.]
2. Slika 2. Primjer dramatične fotografije, izvor: arhiva 24sata, https://www.24sata.hr/news/kineski-vrh-priznaje-propuste-u-djelovanju-protiv-koronavirusa-673933 [pristup: 20.6.2020.]

3. Slika 3. Primjer pozitivne fotografije, izvor: arhiva 24sata, https://www.24sata.hr/video/ana-26-otisla-sam-spavati-pa-se-ujutro-probudila-slijepa-677117 [pristup: 20.6.2020.]
4. Slika 4. Primjer simbola virusa iz 24sata, izvor: arhiva 24sata, https://www.24sata.hr/lifestyle/koronavirus-nam-sigurno-stize-gotovo-se-nemoguce-zastititi-673895 [pristup: 25.7.2020.]
5. Slika 5. Primjer simbola biohazard iz Večernjeg ista, izvor: arhiva Večernjeg lista, https://www.vecernji.hr/vijesti/ministar-beros-epidemioloska-situacija-s-koronavirusom-je-zadovoljavajuca-1383686 [pristup: 27.7.2020.]