KOMUNIKACIJA I IZVORI INFORMACIJA U VRIJEME KATASTROFE

Perica, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:639134

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

KOMUNIKACIJA I IZVORI INFORMACIJA U VRIJEME KATASTROFE

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Ivana Bilić

Student:
Josipa Perica

Split, kolovoz, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Predmet istraživanja 7

1.2. Istraživačke hipoteze 9

1.3. Ciljevi istraživanja 10

1.4. Metode istraživanja 10

1.5. Doprinos istraživanja 12

1.6. Sadržaj diplomskog rada 13

2. KATASTROFE 15

2.1. Pojmovno određenje katastrofe 15

2.2. Vrste katastrofa 16

2.2.1. Prirodne katastrofe 16

2.2.2. Tehnološke katastrofe 16

2.3. Temeljne skupine katastrofa 17

2.4. Opći model prilagodbe ljudi na katastrofe 18

2.5. Efekti katastrofa 20

2.5.1. Efekti prirodnih katastrofa 20

2.5.2. Efekti tehnoloških katastrofa 22

3. KOMUNIKACIJA I IZVORI INFORMACIJA 25

3.1. Pojmovno određenje komunikacije 25

3.1.1. Strategija kriznog komuniciranja 26

3.1.1.1. Interna komunikacija 28

3.1.1.2. Eksterna komunikacija 29

3.1.2. Uloga komunikacije u vrijeme katastrofe 29

3.1.3. Temeljne značajke komunikacije u vrijeme katastrofe 30

3.1.4. Komunikacija nakon katastrofe 32

3.2. Izvori informacija u vrijeme katastrofe 33

3.2.1. Pojmovno određenje informacija 34

3.2.2. Masovni mediji 35

3.2.3. Suvremena digitalna komunikacija 37

4. PRIMJER KRIZNE KOMUNIKACIJE 39

4.1. Poplave u Slavoniji 2014. godine 41

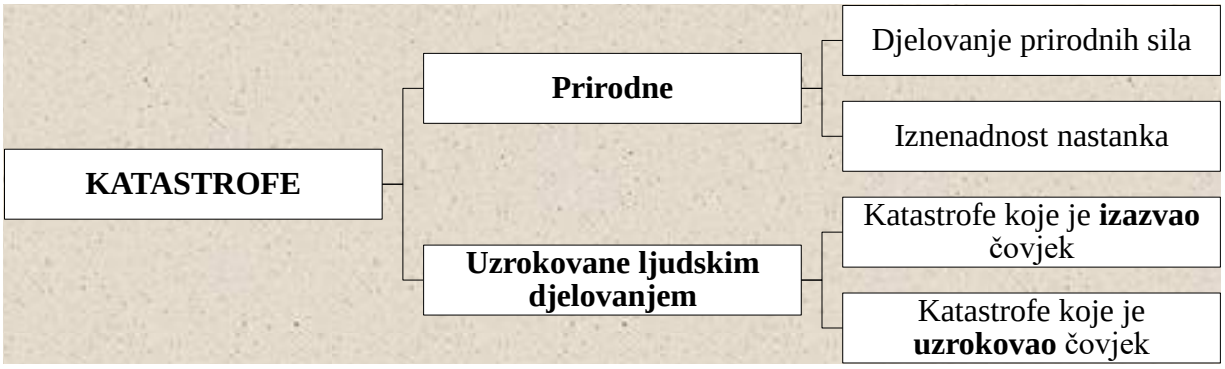
4.2. Požari u Dalmaciji 2017. godine 44
5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 47
6. ZAKLJUČAK 65
SAŽETAK 68
SUMMARY 69
LITERATURA 70
POPIS TABLICA 73
POPIS GRAFIKONA 74
POPIS SLIKA 75
PRILOZI 76

1. UVOD

Gubitak života te gospodarske i ekološke štete, predstavljaju najozbiljnije učinke prirodnih katastrofa, odnosno katastrofa uzrokovanih ljudskim djelovanjem. Naime, može se reći kako su katastrofe u današnje vrijeme u velikom porastu gledajući s aspekta broja i ozbiljnosti, a „sve veća osjetljivost na takve katastrofe uzrokovana je posebno učincima klimatskih promjena, te urbanog i industrijskog razvoja“ (EUR – Lex, http://eur-lex.europa.eu/). Prirodne katastrofe nastaju djelovanjem prirodnih sila, a manifestiraju se primjerice kroz nastajanje potresa, požara, poplava, suša, snježnih lavina, olujnog nevremena, odrona, klizanja tla, vulkanskih erupcija i orkanskih vjetrova.

Nadalje, Filipčić (1996) navodi kako se jedna od zajedničkih karakteristika prirodnih ugrožavanja odnosi na iznenadnost nastanka, iako se kroz znanstvena dostignuća i modernu tehnologiju u današnje vrijeme može predvidjeti nastanak neke od prirodnih katastrofa po mjestu i vremenu. U odnosu na prirodne, katastrofe koje su nastale ljudskim djelovanjem „javljaju se kao posljedice ljudske aktivnosti i dijele se na dvije skupine“ (Čorkalo, 1992:63–81), odnosno na katastrofe koje je izazvao čovjek, te na katastrofe koje je uzrokovao čovjek. U nastavku teksta istraživačkog rada, na slici 1, grafički je prikazana podjela katastrofa.

Slika 1: Podjela katastrofa



Izvor: Samostalna izrada prema: Filipčić, A. (1996): Klimatologija u nastavi geografije, Hrvatski zemljopis, Zagreb, Čorkalo, D. (1992): Psihologijski aspekti istraživanja okolinskih opasnosti, Socijalna ekologija,1,1, str. 63 – 81.

Prethodno navedene tvrdnje vezane za katastrofe uzrokovane ljudskim djelovanjem mogu se razmotriti na sljedećem primjeru. Naime, ukoliko „brana popusti zbog potresa, to je katastrofa koju je uzrokovao čovjek, no ako je popuštanje brane rezultat sabotaže, loše konstrukcije ili

pak njezina neadekvatnog održavanja, riječ je o katastrofi koju je izazvao čovjek“[1] (Čorkalo, 1992:63–81). Također, može se reći kako tip krize predviđa i organizacijske ishode, kao i javno prihvaćanje strategija organizacijskog odgovora na krizu.

Sukladno tome, predlažu se tri skupine kriza. Naime, prema Liu i sur. (2015) smatra se kako prva skupina podrazumijeva krize s vrlo malom odgovornošću za organizacijsku krizu, kao što su prirodne katastrofe, glasine, nasilje na radnom mjestu i zlonamjernost, dok druga skupina obuhvaća krize s niskom odgovornošću za organizacijsku krizu (izazovi, nezgode izazvane tehničkim pogreškama i tehnička pogreška koja dovodi do kvara proizvoda). I u konačnici, treća skupina podrazumijeva krize s jakom odgovornošću za organizacijsku krizu, kao što su primjerice nesreće zbog ljudske pogreške, ljudske pogreške koje dovode do kvara proizvoda i organizacijske pogreške.

Nadalje, Kuvedžić Divjak (2013) tvrdi da se krize, hitne i izvanredne situacije, nesreće i katastrofe svakodnevno događaju, a može se reći kako ne biraju ni mjesto ni vrijeme kada će nastupiti. Jedan od temeljnih razloga zašto je teško učinkovito odgovoriti na prethodno navedene situacije odnosi se na činjenicu kako se one razlikuju od uobičajenih dnevnih aktivnosti. Naime, za vrijeme trajanja pojedine katastrofe, donositelji odluka često nisu u mogućnosti pravodobno prikupiti i obraditi podatke te se zbog toga oslanjaju na naučene postupke za djelovanje u situacijama koje su u pravilu nove, nepoznate i drugačije.

Temeljno pitanje, na koje ovaj rad treba dati odgovor, je koliko zapravo dobra komunikacija i kvalitetni izvori informacija mogu pomoći prilikom pojedinih katastrofa, bilo prirodnih, odnosno katastrofa uzrokovanih ljudskim djelovanjem. Komunikacija predstavlja dvosmjerni proces, u kojemu je povratna informacija njegov sastavni dio, a prema Dimbleby i sur. (1998) u komunikaciji je, osim razmjene misli, ideja, osjećaja, doživljaja, iskustava, važno i međusobno utjecanje. Također, može se reći kako je „komunikacija mnogo više nego izmjena riječi“, a komunicirati ne znači samo razgovarati riječima (komunicirati znači mnogo više od toga). Nadalje, sudjelovanje u javnom životu, odnosno u opasnostima, krizama ili

[1] U prethodno navedenom kontekstu se misli na katastrofu koju je uzrokovao čovjek, ali neizravno, tj. s inženjerske strane. Naime, ukoliko primjerice brana, ili neka druga nosiva (stambena, hidrotehnička i sl.) građevina, popusti zbog potresa ili slične situacije na koju je projektirana sukladno povratnim periodima od 100 ili više godina, znači da je to katastrofa koju je uzrokovao čovjek.

katastrofama, predstavlja „međusobnu komunikaciju na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne krizne komunikacije“ (Plenković, 2015).

Sukladno prethodno navedenim tvrdnjama, može se reći kako krizno komuniciranje predstavlja „znanstvenu i prakseološku disciplinu koja je nastala kao rezultanta svih mogućih kriznih poruka i komunikoloških zakonitosti, a posebno onih koje se bave ponašanjem čovjeka u opasnostima ili krizama“ (Bulajić, 2010:87–88).

Komuniciranje u kriznim situacijama pomaže i omogućuje svakom čovjeku ostvarivanje uspješne ili neuspješne krizne komunikacije, a prema mišljenju Plenković (2015), komuniciranje pomaže u društvenom, gospodarskom, vjerskom, političkom, međunarodnom ili nekom drugom otvorenom ili zatvorenom komunikativnom okruženju. Katastrofe se temelje na pojedinim događajima u javnosti, a strukturalni dinamički sustav krizne komunikacije s javnošću tvore „građani, institucije, mediji, novinari, komunikatori za odnose s javnošću, publika, javnost, javno mnijenje, komunikatori za tvorbu javnih poruka, agencijski servisi, agencije za odnose s javnostima i društvene mreže“ (Plenković, 2015).

U današnje vrijeme, prema Liu i sur. (2015), može se reći kako javna očekivanja konstantno rastu, a Vlade trebaju pratiti društvene medije tijekom katastrofa, odnosno potrebno je osigurati empirijsku podršku u opsegu u kojem bi Vlade trebale nastaviti ulagati u društvene medije kao bitne komunikacijske alate tijekom katastrofa. Nadalje, prema Liu i sur. (2015), više od polovice Amerikanaca smatra kako se mogu osloniti na lokalne vlasti za vrijeme katastrofa, dok 75% ispitanika u istraživanju Američkog crvenog križa iz 2010. godine očekuje da pomoć stigne u roku od sat vremena od postavljanja zahtjeva na stranici društvenih mreža. Naime, može se reći kako prethodno navedena očekivanja ne odražavaju trenutačne mogućnosti menadžera za hitne slučajeve kod praćenja i odgovora na društvenim medijima.

Velika većina menadžera za hitne slučajeve, u današnje vrijeme se oslanja na ručni pregled društvenih medija tijekom katastrofa umjesto automatiziranog ili računalno potpomognutog pregleda. Menadžeri u hitnim slučajevima riskiraju skakanje na engl. „*social media bandwagon*“, odnosno prihvaćanje mišljenja većine ljude, bez poznavanja relativne prednosti

ulaganja ograničenih resursa na društvene medije u odnosu na druge potencijalne komunikacijske kanale.

Masovni mediji predstavljaju dio suvremenog društva, te se može reći kako imaju vrlo važnu ulogu prilikom oblikovanja percepcija i uvjerenja. Isto tako, masovni mediji prenose brojne informacije o različitim pitanjima, problemima i društvenim procesima, a posredno ili neposredno su fokusirani na ljudska bića. Sukladno tome, prema mišljenju Mihaljević i Mihalinčić (2014), katastrofe, prirodne i antropogene, sve su češće i žešće, kako u bogatim tako i u siromašnim zemljama, te uništavaju živote, infrastrukturu, institucije i proračune. Masovni mediji predstavljaju primarni izvor informacija za javnost tijekom katastrofa, jer katastrofe za medije predstavljaju veliki ispit s aspekta objektivnosti i novinarske etike.

U trenucima kada su ugroženi ljudski životi, te materijalna dobra, dolazi do razvoja javnog interesa, što je u konačnici zapravo temeljna pokretačka snaga za masovne medije. Mnogi istraživački zapisi informiraju o tome „kako izvor, oblik i vrsta informacija o katastrofi utječu na odgovore javnosti tijekom katastrofe“ (Liu i sur., 2015:44–65), no i u najboljim slučajevima, odgovor je većinom neuvjerljiv. Također, većina minimalnih istraživanja u današnje vrijeme se fokusira na to kako oblik i izvor informacija o katastrofama utječu na traženje i dijeljenju informacija.

U konačnici, prethodno navedena teorijska osnova koja podrazumijeva komunikaciju i izvore informacija za vrijeme katastrofe, predstavlja primarni problem istraživanja diplomskog rada.

1.1. Predmet istraživanja

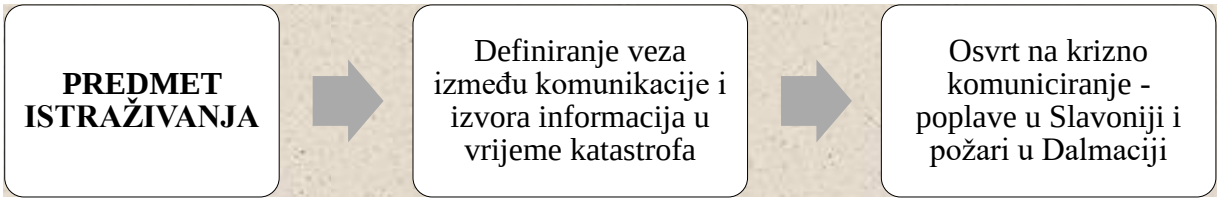
U svom radu, Plenković (2015) navodi kako katastrofe predstavljaju iznenadna i nepoželjna stanja koja mogu zahvatiti pojedinca, obitelji, grupe, stranke, gospodarstvo, društvo, lokalnu samoupravu, naselje, selo, grad, državu ili međunarodnu zajednicu. Naime, upravljanje komunikacijom u prethodno navedenim situacijama predstavlja komunikološko – psiho dinamički model prenošenja poruka građanima i institucijama o mogućim i nastalim kriznim opasnostima kao što su primjerice požari, potresi, ekološke katastrofe, ratna događanja, izbjeglice i druga prateća krizna stanja koja dolaze iznenada, nenajavljeno, podmuklo i s mogućim katastrofalnim posljedicama. Krizne iznenadne i nenajavljene situacije kolateralno

čine građane nesigurnim, odnosno destabiliziraju institucije, države i čitavo okruženje koje je zahvaćeno pojedinim štetnim događajima.

U kriznim situacijama izuzetno je složen i zahtjevan komunikacijski krizni proces „razuvjeravanja javnosti“, tj. prestanak važenja prethodnih informacija ili kriznih opasnosti, što u konačnici predstavlja komunikativno složeniji proces od samog komunikacijskog procesa „uvjeravanja javnosti“. Krizno komuniciranje se u pojedinim situacijama, pomoću novih informacijskih tehnologija, pametne mobilne tehnologije, društvenih mreža, Interneta i digitalne komunikacije, mijenja i otvara „novu stranicu“ metodologije i tehnike suvremene sofisticirane krizne komunikacije.

Temeljni predmet istraživanja ovog diplomskog rada obuhvaća definiranje veza između komunikacije i izvora na primjeru dvije domaće krizne situacije: poplava u Slavoniji 2014. i požara u Dalmaciji 2017. godine. Odnosno, analizu komunikacije od strane nadležnih, u situaciji velike ugroze ljudskih života. U nastavku teksta istraživačkog rada, na slici 2, grafički je prikazan predmet istraživanja.

Slika 2: Predmet istraživanja



Izvor: Samostalna izrada

Sukladno prethodno definiranom predmetu istraživanja, može se reći kako će 2017. godina ostati zapamćena po velikim požarima na području Dalmacije, a posebice po požaru iz srpnja navedene godine koji je krenuo iz mjesta Tugare između Splita i Omiša pa preko mjesta Sitno Donje i Sitno Gornje na obroncima Mosora prema Podstrani, Žrnovnici i Splitu. Isto tako, požar će ostati zapamćen i po herojskim naporima vatrogasaca, vojske, navijačke skupine Torcida i stanovnika, uz čiju je pomoć zaustavljeno širenje vatre prema centru Splita. Uz širenje požara dalmatinskim raslinjem i šumama, u navedenom slučaju, požar se širio gledajući i s figurativnog aspekta, odnosno širio se društvenim mrežama i ostalim masovnim medijima.

U odnosu na prethodno navedenu katastrofu, 2014. godina je također bila obilježena velikom prirodnom katastrofom, odnosno velikim poplavama na području Slavonije. Naime, s obzirom na važnost uloge društvenih medija u kreiranju javnog mnijenja i s obzirom na ozbiljnost situacije, kao cilj je također postavljena i neizostavna društvena odgovornost medija u komunikaciji poplava i oblikovanju javnog mnijenja u prethodno navedenoj situaciji. Prirodna katastrofa koja se dogodila uzrokovala je veliki problem za Republiku Hrvatsku, odnosno izazov za odgovorne osobe koje trebaju javnosti objasniti moguće uzroke poplava i uvjeriti ih u nastalim okolnostima kako se situacija rješava.

1.2. Istraživačke hipoteze

Kako bi se određeno istraživanje uopće i provelo, potrebno je postaviti hipoteze koje se u radu žele provjeriti. Prema Belak (2005), hipoteza (grč. *hypothesis*) se može definirati kao prihvaćanje pretpostavke na kojoj se temelji neki zaključak, koja služi napretku istraživanja i objašnjavanja, a da nije dokazana iz drugih načela te da nije potvrđena iskustvom. Istraživačke hipoteze se odnose na objašnjenja pojedinih fenomena, odnosno na razumnu pretpostavku koja predlaže moguću korelaciju između pojedinih fenomena. Naime, istraživačku hipotezu mora biti moguće provjeriti, a može se reći kako se temelji na prethodnim opažanjima te na proširenjima znanstvenih teorija. Temeljem prethodno definiranog problema, odnosno predmeta istraživanja, postavljaju se sljedeće istraživačke hipoteze koje je daljnjim teorijskim istraživanjem potrebno dokazati ili opovrgnuti:

H1.: Masovni mediji predstavljaju važan izvor informiranja svih dionika u situacijama krize.
H2.: Javnost preferira vijesti s društvenih mreža i internetskih portala.
H3.: Društvene mreže predstavljaju odličan način pružanja odgovora u slučaju katastrofe.

Prethodno navedene hipoteze bit će prihvaćene ili odbačene na temelju istraživanja koje će biti provedeno. Naime, znanstveno istraživanje predstavlja specifičnu intelektualnu djelatnost kojoj se temeljna svrha odnosi na otkrivanje i dokazivanje znanstvenih istina pomoću znanstvenih metoda. Nadalje, može se reći kako rezultati znanstvenog istraživanja moraju biti znanstveno utemeljeni, odnosno trebaju predstaviti nešto novo, ili bar inovirano.

1.3. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je potvrditi, ili opovrgnuti, prethodno navedene hipoteze. Također, cilj provođenja teorijskog istraživanja je pomoću relevantnih znanstvenih metoda, istražiti ulogu komunikacije i izvora informacija u vrijeme katastrofe. Isto tako, cilj istraživanja za zadaću ima produbiti pojedine spoznaje i definicije te prikazati stvarnu „sliku“ proučavane tematike. Ciljevi provođenja istraživanja se mogu podijeliti u dvije grupe, a radi se o:

- pragmatičnom ili društvenom cilju, i
- spoznajnom ili znanstvenom cilju.

Pragmatični ili društveni cilj se odnosi na koristi koje proizlaze iz rezultata istraživanja, dok spoznajni ili znanstveni cilj određuje razinu spoznaje koja se treba ostvariti kako bi se zadani problem uspješno riješio.

Osnovni pragmatični cilj ovog istraživanja je pružiti smjernice odgovornim tijelima i medijima kako bi u budućim kriznim situacijama bilo što manje propusta u izvještavanju.

Osnovni spoznajni cilj je testiranje metodologije, upitnika za ispitivanje mišljenja stanovnika RH o djelovanju masovnih medija (prvenstveno društvenih mreža i internetskih portala) u vrijeme krize/katastrofe.

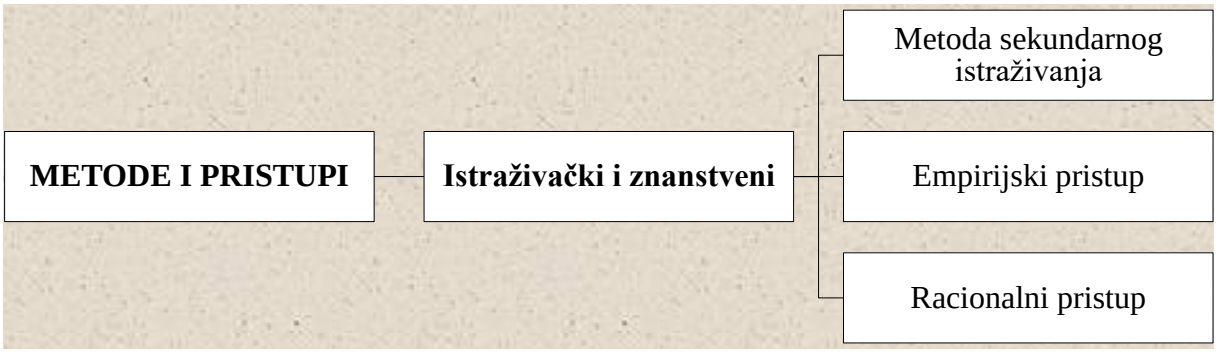
1.4. Metode istraživanja

Znanstvena metodologija predstavlja temeljnu sastavnicu svakog pisanog rada budući da je zasnovana na svim teorijskim i praktičnim istraživanjima pomoću kojih se može doći do različitih zaključaka, bilo da je riječ o sustavnom ili objektivnom načinu zaključivanja. Naime, upravo zbog svoje važnosti, znanstvena metodologija uvrštena je i u ovaj istraživački rad kao jedno od osnovnih poglavlja. Nadalje, Zelenika (2007) u svom djelu „Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja“ izraz „metodologija“ opisuje kao interdisciplinarnu i multidisciplinarnu znanost o znanstvenim metodama istraživanja. Sukladno prethodno navedenim tvrdnjama, može se reći kako je metodologija svojstvena svim znanstvenim područjima, poljima, granama, ograncima i znanstvenim

disciplinama, jer se ona primjenjuje u svim znanostima, odnosno primjenjuje se u svakom znanstvenom istraživanju bez obzira na vrste i razine.

Isto tako, metodologija je znanost i o logičkim oblicima procesa saznavanja i o njihovoj primjeni u znanosti i u znanstvenom istraživanju. U jednom se procesu znanstvene metodologije otkrivaju spoznaje, pa je to, zapravo, proces znanstvenog istraživanja, dok se u drugom prikazuju rezultati takvih istraživanja. Nadalje, pomoću znanstvene metodologije izrade istraživačkog rada, proučit će se i analizirati pojedine definicije i pojave koje su od iznimne važnosti za uspješnu analizu proučavane tematike. U nastavku teksta istraživačkog rada, na slici 3, grafički su prikazani istraživački i znanstveni pristupi.

Slika 3: Istraživački i znanstveni pristupi



Izvor: Samostalna izrada prema: Zelenika, R. (2007): Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

Prilikom analize i istraživanja, primijenit će se pojedine istraživačke i znanstvene metode, odnosno metode koje prikazuju cjelokupne rezultate teorijskog istraživanja, a to su (Zelenika, 1998):

- metoda indukcije – kod koje se na temelju posebnih ili pojedinačnih saznanja i činjenica dolazi do općih zaključaka,
- metoda dedukcije – kod koje se izvodi neka nova tvrdnja na temelju jedne ili više tvrdnji,
- metoda analize – koja se odnosi na raščlanjivanje složenih pojmova na jednostavnije dijelove i elemente,
- metoda sinteze – nadopunjuje metodu analize, a odnosi se na sastavljanje jednostavnih pojava u složene pojave,

- metoda apstrakcije – se odnosi na odvajanje bitnih elemenata i na zanemarivanje nebitnih elemenata određene pojave,
- metoda konkretizacije – je suprotna metodi apstrakcije,
- metoda klasifikacije – se odnosi na podjelu općeg pojma na posebne pojmove koje taj pojam obuhvaća,
- metoda deskripcije – jednostavno opisivanje pojava i činjenica, te empirijsko potvrđivanje odnosa bez znanstvenog objašnjavanja,
- metoda komparacije – uspoređivanje istih ili sličnih pojava, utvrđivanje sličnosti ili razlika među njima,
- metoda anketiranja – prikupljanje stavova, podataka i informacija o predmetu istraživanja na temelju anketnog upitnika.

Empirijski dio rada će se provesti putem analize objava na Internetskim portalima i na službenim stranicama odgovornih tijela, putem njihovih objava na društvenim mrežama, te putem anketnog upitnika pomoću kojeg će se testirati hipoteze. Za prikaz rezultata koristit će se grafički prikazi i tablice s komentarima.

U radu će se također koristiti kvantitativne metode istraživanja koje predstavljaju metode koje brojčano prikazuju određene vrijednosti na tržištu. Pomoću njih se dolazi do sažetih podataka koji se mogu uspoređivati. Kvantitativna istraživanja tržišta koriste primarne ili sekundarne izvore podataka za analizu tržišta. (Tkalac Verčić i suradnici, 2010).

Sva prikupljena saznanja, definicije i pojmovna određenja, odnosno svi prikupljeni rezultati istraživanja dobiveni korištenjem prethodno navedenih metoda, koristit će se u svrhu istraživanja proučavane tematike.

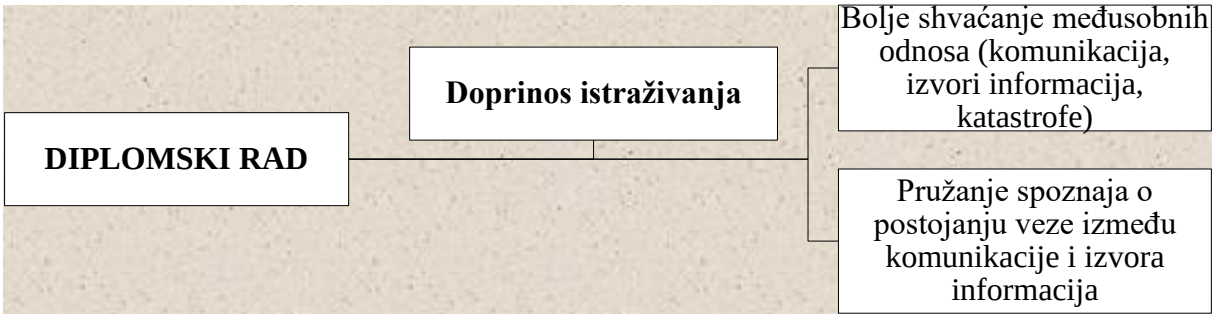
1.5. Doprinos istraživanja

Teorijskim istraživanjem tematike koja proučava komunikaciju i izvor informacija u vrijeme katastrofe, nastoji se doprinijeti boljem shvaćanju međusobnih odnosa.

Isto tako, radom se želi doprinijeti pružanju pojedinih spoznaja o postojanju veze između komunikacije i izvora informacija. Prilikom istraživanja prethodno navedene tematike, koristit

će se opća teorijska saznanja iz područja na koje se odnosi problem istraživanja, kao i praktični primjer temeljen na prethodno provedenim praktičnim istraživanjima. U nastavku teksta istraživačkog rada, na slici 4, grafički je prikazan doprinos istraživanja.

Slika 4: Doprinos istraživanja



Izvor: Samostalna izrada

Cjelokupni doprinos istraživanja iznosi činjenice o tome kakav utjecaj komunikacija i izvori informacija imaju u vrijeme katastrofe.

1.6. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen u 6 poglavlja. U prvom i uvodnom poglavlju se nalazi ukratko opisan sadržaj rada, te predmet istraživanja, ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze. Isto tako su prikazane i metode istraživanja, te doprinos istraživanja rada.

Drugo poglavlje rada objašnjava pojam katastrofa, te njihovu podjelu na prirodne i tehnološke katastrofe. Također će biti prikazane temeljne skupine katastrofa, opći model prilagodbe ljudi na katastrofe, te efekti prirodnih i tehnoloških katastrofa.

Treće poglavlje rada se odnosi na komunikaciju i izvore informacija u vrijeme krize/katastrofe. U prvom dijelu trećeg poglavlja je objašnjen pojam komunikacije i krizne komunikacije. Nadalje, je objašnjena strategija kriznog komuniciranja, te pojmovi interna i eksterna komunikacija. Nakon toga vidimo ulogu i temeljne značajke komunikacije u vrijeme katastrofe, te komunikaciju nakon katastrofe. Drugi dio trećeg poglavlja se odnosi na izvore informacija u vrijeme krize/katastrofe. Prvo su objašnjeni pojmovi informacija i masovni mediji, a na kraju poglavlja je objašnjeno što to čini suvremenu digitalnu komunikaciju.

Četvrto poglavlje se odnosi na empirijski dio rada, tj. odnosi se na primjer krizne komunikacije u Hrvatskoj. Kao primjer su uzete dvije katastrofe – poplave u Slavoniji 2014. godine i požari u Dalmaciji, točnije požar od Tugara do Splita u 2017. godini. Na kraju poglavlja će biti prikazani zaključci proizišli na temelju analize objava medija i odgovornih tijela.

Peto poglavlje se također odnosi na empirijski dio rada, točnije na analizu uzorka i statističku analizu rezultata iz anketnog upitnika. Na temelju tih rezultata će se provesti testiranje hipoteza koje će u konačnici biti prihvaćene ili odbačene.

Šesto poglavlje sadrži zaključni osvrt na provedeno istraživanje i teorijski dio rada. U zaključnom dijelu će također biti prikazana ograničenja istraživanja i prijedlog za unapređenje komunikacije u vrijeme krize između odgovornih tijela i javnosti.

Na kraju diplomskog rada će biti prikazan sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku, popis korištene literature, popis slika, tablica i grafikona, te prilozi u kojima se nalazi anketni upitnik.

2. KATASTROFE

Prije nego što uopće započnemo sa pregledom i raspravom o vrstama katastrofa, njenim efektima na ljude, komunikacijama i izvorima informacija, potrebno je dati barem okvirnu definiciju katastrofe. Stoga će se ovo poglavlje baviti pojmovnim određenjem katastrofe, njenim vrstama i oblicima, kao i efektima koje katastrofe mogu imati (i imaju) na ljude.

2.1. Pojmovno određenje katastrofe

Katastrofa, to jest katastrofe, se ne mogu jednoznačno odrediti. Različite institucije i različiti autori imaju definicije koje nisu u potpunosti složne. Dapače, postoji široka lepeza pojmova koja se u literaturi poistovjećuje sa katastrofom, poput krize. Kako je tema ovog diplomskog rada krizna komunikacija, navode se definicije za oba pojma. Zbog toga će se ovaj rad voditi što općenitijim definicijama koje daju razni autori.

Prema Coombs-u, prvenstveno je bitno objasniti da je pojam krize, kao što smo već rekli, jako širok. On uključuje katastrofe kao takve, ali i na primjer osobne probleme koje pojedinac doživljava u svom životu (Coombs, 2014:1-12). Coombs također navodi kako je kriza ona situacija koja predstavlja značajnu prijetnju operativnom djelovanju neke sredine (ili osobe), te takva situacija može imati izrazito negativne posljedice ukoliko se na nju ne reagira na prikladan način (Coombs, 2007:1-17).

Nadalje Bulajić navodi kako se pojam „krizna situacija“ može definirati kao „specifični, neočekivani i neuobičajeni događaj koji stvara visoki stupanj neizvjesnosti i prijetnje ili doživljaja prijetnje prioritetima pojedine organizacije“. One mogu biti uzrokovane prirodnim događajima (silama) ili ljudskim djelovanjem. Nadalje, kako se svaka kriza smatra stresnom, ona utječe na ponašanje sudionika jer su prisiljeni biti u situaciji koja je nesvakidašnja pa sa sobom donosi i ponašanje koje nije svakodnevno. Također je bitno naglasiti da krize i katastrofe imaju svoje određene faze. Faze se kreću od samog početka krize, preko uspona, do vrhunca, te naposljetku do pada i završetka same krize (Bulajić, 2010:87-88).

Čorkalo navodi kako se pojam „katastrofa“ može pridružiti pojmovima kao što su kataklizma i nesreća, te navodi kako oni označavaju događaje koji na određeni način ugrožavaju

sigurnost ljudi i njihove imovine. Prema Čorkalu, razlog zbog kojeg se gore spomenuti pojmovi mogu stavit u zajedničku skupinu jest taj što je teško odrediti trenutak u kojem nesreća prestaje biti nesreća i postaje katastrofa, te kada katastrofa postaje kataklizma (Čorkalo, 1992:63-81).

2.2. Vrste katastrofa

Uvodni dio ovog rada sadrži razrađenu tablicu koja se odnosi na vrste katastrofa, te je prema teorijskoj razradi Filipčića (1996) i Čorkala (1992) napravljena samostalna podjela vrsta katastrofa. No, kako bi mogli što opširnije opisati katastrofe, vodit ćemo se kategorizacijom koju je predložila Čorkalo. Ona navodi kako je katastrofe najjednostavnije moguće podijeliti na **prirodne** i **tehnološke**. Ovaj dio rada će se stoga baviti tom podjelom.

2.2.1. Prirodne katastrofe

Prirodne katastrofe imaju različite definicije, koje se uglavnom razlikuju prema uzrocima. Najbolje ih je stoga opisati skupinom definicija koje se međusobno nadograđuju. Tako, na primjer, White i Hass navode kako su prirodne katastrofe one koje su uzrokovane ekstremnim geofizičkim pojavama[2] (White i Hass, 1975, prema Čorkalo, 1992). No, kako bi se takva definicija malo bolje razjasnila i proširila, Hohenemser i suradnici definiciji Whitea i Hassa dodaju i druge elemente. Tako njihova definicija navodi i viruse, te organizme koji napadaju poljoprivredne kulture (Hohenemser i suradnici, 1983, prema Čorkalo, 1992).

Znači, prirodne katastrofe su katastrofe kojima su uzrok prirodni događaji. To su sve katastrofe koje ugrožavaju zdravlje i živote ljudi, te koje uzrokuju štetu na okolišu i materijalnu štetu na dobrima, a tu spadaju potresi, suše, požari, oluje, poplave i druge vremenske nepogode i neprilike (Dimova, 2010:48-57).

2.2.2. Tehnološke katastrofe

Za razliku od prirodnih katastrofa, tehnološke katastrofe nastaju pod utjecajem čovjeka. Štoviše, određeni autori smatraju da bi se pojam tehnološke katastrofe mogao zamijeniti sa

[2] To su primjerice uragani i poplave, dakle pojave na koje čovjek ima malu ili nikakvu mogućnost utjecaja.

pojmom „katastrofa koju je napravio čovjek“.[3] Naime, s obzirom na to da su to katastrofe koje su uzrokovane direktnom čovjekovom djelatnošću, one se mogu (barem donekle) predvidjeti. Samim time što se mogu predvidjeti, mogu se i spriječiti (Cvetkovich i Earle, 1985, prema Čorkalo, 1992:63-81).

Tehnološke katastrofe mogu biti izazvane neopreznim ili namjernim ispuštanjem, „loše dizajniranim skladišnim prostorom ili istjecanjem iz takvih prostora“ i slučajnim izlijevanjem. „Pogođeni elementi mogu biti zrak, tlo, voda, životinje i sami ljudi“. Primjeri tehnoloških katastrofa su: nuklearno zračenje, izlijevanje kemikalija, nesreće pri transportu, industrijsko zagađenje, eksplozije tvornica i sl. (Vuković, 2011).

Kao primjer najgore nuklearne katastrofe u povijesti navodi se ona u Černobilu, gradiću u Ukrajini. Događaj se dogodio 26.04.1986. godine, a kao uzrok se navodi ljudski faktor i loša konstrukcija RBMK (rus. *Reaktor Bolšoj Močnosti Kanaljnij*) reaktora. (Popović i Spasić-Jokić, 2006:481-487). Žrtve koje su umrle od posljedica zračenja su se brojale godinama nakon katastrofe, a „Vlade država koje koriste nuklearne elektrane nakon katastrofe u Černobilu bazirale su se na traženje sigurnosnih mjera i postavljanje najvišeg mogućeg stupnja sigurnosti oko postupanja u nuklearnim elektranama“ (Krpina, 2017).

Baum, Fleming i Davidson (1983) navode kako se prirodne i tehnološke katastrofe mogu dijeliti i u nekoliko različitih dimenzija. Radi se o snazi katastrofa, iznenadnosti javljanja, mogućnosti predviđanja, koliko štete (destrukcije) stvaraju, te o takozvanoj „najnižoj točki“.

2.3. Temeljne skupine katastrofa

Prema Coombs-u, postoje neke temeljne skupine *(„clusteri“)* katastrofa/kriza. Klasificiranje katastrofa i kriza je iznimno bitno pri kriznom komuniciranju, jer o samoj skupini katastrofe ovisi tijek komunikacije. Dakle, određivanje skupine katastrofe/krize će utjecati na to koji plan krizne komunikacije će se koristiti. Takva klasifikacija će omogućiti da oni koji upravljaju kriznom komunikacijom imaju donekle jasne smjernice za djelovanje. Također je bitno napomenuti da kada Coombs govori o ovakvim katastrofama, uglavnom govori o

[3] Engleski termin bi prema Čorkalu (1992) bio *man-made disaster*.

krizama unutar organizacija, stoga se klasifikacija u određenim segmentima i pridržava hijerarhijske strukture koja može postojati unutar organizacija (Coombs, 2007:1-17).

Tri su temeljne skupine katastrofa/kriza (Heath i Coombs, 2006, prema Tomić i Milas, 2006):

1. Skupina žrtava – sa vrlo malom odgovornošću za organizacijsku krizu, u ovoj skupini organizacija je također žrtva krize. U nju spadaju **prirodne katastrofe** (različiti prirodni fenomeni, potresi, požari, tornada i sl.), **nasilje na radnom mjestu** (napadi koje izvršava trenutni ili bivši zaposlenik organizacije na trenutne zaposlenike koji se nalaze u radnom okruženju), **glasine** (lažne informacije koje mogu nanijeti veliku štetu organizaciji) i **zlonamjernost** (štetno djelovanje nekog vanjskog sudionika prema organizaciji).
2. Slučajna skupina – sa niskom odgovornošću za organizacijsku krizu, u ovoj skupini djela organizacije koja su dovela do krize su nenamjerna. U nju spadaju **izazovi** (subjekti tvrde da se organizacija vodi na neprimjeren način), **nezgode izazvane tehničkim pogreškama** (tehnološki kvarovi ili nedostatci na opremi uslijed kojih dolazi do nesreće) i **tehnička pogreška koja dovodi do kvara proizvoda** (tehnološki nedostatci koji utječu na kvalitetu proizvoda).
3. Skupina koja je u stanju spriječiti – sa jakom odgovornošću za organizacijsku krizu, u ovoj skupini organizacija svjesno zaposlenike izlaže riziku. U nju spadaju **ljudske pogreške** (industrijske nesreće do kojih je došlo zbog čovjekove nepažnje), **ljudska greška koja dovodi do kvara proizvoda** (proizvodi koji su defektni/nevaljali zbog ljudske greške pri proizvodnji samog proizvoda) i **organizacijske pogreške** (štetne odluke i djelovanje menadžmenta ili menadžment krši propise i zakone).

2.4. Opći model prilagodbe ljudi na katastrofe

Čorkalo (1992) proučavajući Katesov model dolazi do nekih općih značajki za prilagodbu ljudi na katastrofe. Tako navodi kako je za prirodne katastrofe taj opći model zapravo „teza da su prirodne opasnosti ishod uzajamnog odnosa čovjeka i njegove prirodne okoline“. Kako čovjek utječe na svoju prirodnu okolinu, mora prihvatiti rizik da to uplitanje može dovesti do katastrofe koja može ugroziti njegov način života. No, ukoliko čovjek nije naselio područje koje je zahvatila neka nepogoda, tada se ista ne smatra katastrofom. Kao primjer se navodi

kalifornijska pukotina koja izaziva potrese. Da ljudi nisu naselili Kaliforniju, potresi se ne bi smatrali katastrofom jer nije ugrožen čovjekov život. No, s obzirom na to da je riječ o prostoru koji je naseljen, svako pomicanje tektonskih ploča te izazvani potres mogu se pretvoriti u katastrofu. Dakle, čovjek može pokušati izbjeći katastrofe na način da ne naseljava područja koja bi mogla biti štetna za njega.

No, nije prilagodba na katastrofu samo fizička, ona je i psihička. Nakon što se katastrofa dogodi, ljudi moraju pronaći neki način da se na to što katastrofa donosi prilagode. Tako su Liu i suradnici prema svom istraživanju provedenom nad studentima, zaključili da je veća vjerojatnost da će ljudi bolje prihvatiti objašnjenje krizne situacije, ukoliko je, primjerice, neka organizacija svoju kriznu situaciju objavila u tradicionalnim medijskim izvorima.[4] Dakle, ukoliko se određena kriza/katastrofa obznani ljudima putem tradicionalnih medija i ukoliko sama krizna poruka dolazi od organizacije zaslužne za krizu, ljudi su skloniji bolje prihvatiti situaciju (Liu i suradnici, 2013, prema Liu i suradnici, 2015:44-65).

Bulajić (2016) navodi kako postoji određen način postupanja u krizi, koji se vodi prema svjetskim autoritetima. On uključuje sedam razrađenih koraka:

1. osnivanje kriznog stožera,
2. uspostavljanje interne komunikacije,
3. određivanje i osposobljavanje glasnogovornika,
4. izrada scenarija i simulacija krize,
5. određivanje ciljnih skupina javnosti,
6. sastavljanje ključnih poruka za ciljanu javnost,
7. određivanje najučinkovitije metode komuniciranja.

Način postupanja u krizi koji je značajan za kontekst ovog rada je određivanje najučinkovitije metode komuniciranja. Uloga masovnih medija u današnjem svijetu je velika, a informacije koje se za vrijeme krize prenose putem medija su od velike važnosti. Stoga se komunikacija putem masovnih medija (Interneta, televizije, radija, novina…) smatra najučinkovitijom metodom komuniciranja u vrijeme krize/katastrofe.

[4] Poput tiskovina, televizijskih reportaža itd.

Obzirom da je Internet medij putem kojeg se najbrže prenose informacije, u radu se putem anketnog upitnika kroz istraživanje mišljenja javnosti nastoji steći uvid o djelovanju medija (prvenstveno društvenih mreža i internetskih portala) u vrijeme katastrofe. Isto tako se putem analize objava na službenim stranicama i društvenim mrežama odgovornih tijela, u vrijeme prirodne katastrofe, nastoji steći uvid u važnost objavljivanja informacija od strane odgovornih tijela i važnost komunikacije između odgovornih tijela i javnosti.

2.5. Efekti katastrofa

S obzirom da se efekti katastrofa, kao i one same, dijele na prirodne i tehnološke, tako ćemo ih i odvojiti.

Potrebno je naglasiti da čovjek ima veliku sposobnost da se prilagodi događajima u svojoj okolini, te da nađe pravodobne odgovore na njih. No, katastrofe ipak ostavljaju posljedice (bile one znatne ili gotovo zanemarive) na ljudskom biću. Problem pri istraživanju tih posljedica se nalazi prvenstveno u tome što se istraživanja ne mogu provoditi tokom same katastrofe. Stoga se istraživanja provode nakon samih događaja, to jest same katastrofe. No, sama metodologija zbog navedenih problema pri istraživanju ne dopušta donošenje definitivnih zaključaka o psihosocijalnim posljedicama katastrofa (Čorkalo, 1992:63-81).

2.5.1. Efekti prirodnih katastrofa

Prirodne katastrofe utječu na ljude na mnoge načine. Kada su ljudi obaviješteni pravovremeno o katastrofi, uz individualnu ili grupnu pomoć i napore mogu smanjiti učinke katastrofe. To je vidljivo u slučajevima kada ljudi grade nasipe da se zaštite od nadolazeće poplave ili kada obitelji traže sklonište kada je najavljen tornado i sl. Prirodne katastrofe uništavaju imovinu i kada događaj prođe preživjeli se moraju nositi sa drastičnim primjenama u okolišu (Baum, Fleming i Davidson, 1983).

Nadalje, istraživanja ukazuju na to da postoje negativne psihološke posljedice kod ljudi, kao reakcija na katastrofe (Čorkalo, 1992). Zanimljivo, panika je rijetka reakcija kod katastrofa, iako većina ljudi smatra da se podrazumijeva baš takva reakcija (Zvonarević, 1985, prema

Čorkalo, 1992). Kod prirodnih katastrofa postoji nekoliko istraživanja koja ukazuju na to da psihološke poteškoće traju i mjesecima nakon samih događaja.

Penik i suradnici navode da se kod žrtava tornada može uvidjeti nastanak depresije, te povećanje emocionalnog stresa. Njihovo istraživanje je pokazalo da su te posljedice trajale čak i godinu dana nakon proživljenog tornada (Penik i suradnici, 1976, prema Čorkalo, 1992).

Groome i Soureti (2004) su ispitivali utjecaj potresa u Grčkoj, koji se dogodio 1999. godine, na anksioznost i posttraumatski stres kod djece koja su živjela blizu epicentra potresa. Pet mjeseci nakon potresa ispitano je 178 djece sa tri područja Atene: Zefiri koji je najbliži epicentru, N. Iraklio koji je malo udaljeniji od epicentra i Paiania koja je najudaljenija od epicentra. Rezultati su pokazali da su blizina epicentru, spol i izloženost potresu imali značajan utjecaj na pojavu anksioznosti i simptoma PTSP-a kod djece, dok godine nisu imale značajan utjecaj na pojavu anksioznosti i simptoma PTSP-a.

Mills i suradnici (2007) su istraživali utjecaj uragana Katrina na zdravlje ljudi. Prikupljali su se podatci pomoću kojih se procjenjivala prisutnost akutnog stresnog poremećaja kod evakuiranog stanovništva. Uragan je 2005. godine pogodio južnu obalu SAD-a, 80% New Orleansa je bilo potopljeno, a pogođeni su bili i Tennessee, Alabama, Florida i Georgija.[5] Ispitivanje je provedeno dva tjedna nakon uragana, a ispitanici su bili stanovnici New Orleansa i okolnih naselja koji su bili evakuirani. Ispitano je 132 ljudi, a rezultati su pokazali da 62% ispitanika ima akutni stresni poremećaj, što će kod 38% do 49% ispitanika dovesti do stvaranja simptoma PTSP-a dvije godine nakon katastrofe.

Suprotno istraživanjima navedenim istraživanjima, Melichovo istraživanje daje druge zaključke. Njegovo promatranje poplava u Pensilvaniji (SAD) je pokazalo da ne postoji razlika u psihološkim poremećajima kod onih koji su proživjeli poplave, te njegove kontrolne skupine. Njegov zaključak je da nakon poplave nije došlo do novih psihičkih poremećaja u ljudi koji su je proživjeli (Melich, 1978, prema Čorkalo, 1992).

[5] Izvor: Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Uragan_Katrina, pristupljeno: 04.08.2018.

Treba navesti i to da među efekte katastrofa spadaju i oni koji su nastali zbog činjenice da nije postojao plan kriznog komuniciranja.[6] Takova šteta može uključivati materijalnu štetu, kao i onu nanesenu reputaciji određenih organizacija. Do tih problema dolazi kada organizacije ne predvide događaje koji mogu dovesti do kriznih situacija i katastrofa, kao i reakcije na njih. Organizacije također moraju reagirati promptno po navedenim točkama kriznog komuniciranja kako bi izbjegli što veću štetu (Bulajić, 2010:87-88).

2.5.2. Efekti tehnoloških katastrofa

Mogućnost nastanka tehnoloških nesreća za koje postoji opasnost prerastanja u veliku katastrofu ovisi o koncentraciji, vrsti i količini opasne tvari na lokaciji. Posljedice i utjecaji ovakvih katastrofa na okolinu mogu biti raznovrsne (zdravlje i život ljudi u bližoj i daljoj okolini, stanje u okolišu, gospodarstvo itd.). Jačina utjecaja katastrofe ovisi o koncentraciji, vrsti i količini opasne tvari u postrojenju, geofizičkom položaju, njegovoj udaljenosti od najbližeg naselja, te brzini reagiranja snaga spašavanja (Barača, 2011).

Jedna od vrsta tehnoloških katastrofa koja zasigurno izaziva najveće posljedice na okoliš i na ljude u okolici, jesu one nuklearne. Najpoznatije nuklearne katastrofe su one na Otoku Tri Milje (1979.), te Černobilska nuklearna katastrofa (1986.). Međutim, najznačajnija nuklearna katastrofa koja se dogodila nakon Černobilske katastrofe je bila ona u Fukushimi u Japanu (2011.). Nakon katastrofe istraživači su krenuli na ispitivanje same nesreće, ali i na utjecaj nesreće na zdravlje ljudi i okoliš, te na stavove ljudi o prihvaćanju nuklearne energije. U nastavku su prikazana neka od istraživanja.

Kim i suradnici (2013) su istraživali utjecaj nesreće u nuklearnoj elektrani Fukushima na globalno prihvaćanje nuklearne energije. Istraživanje je provedeno u 42 zemlje nakon nesreće u 2011. godini. Rezultati istraživanja su pokazali da se nakon nesreće značajno smanjilo javno prihvaćanje nuklearne energije. Međutim, suprotno očekivanjima, u zemljama sa velikim brojem nuklearnih reaktora i velikim operativnim iskustvom u proizvodnji nuklearne energije, javno prihvaćanje nuklearne energije je bilo znatno smanjeno nakon nesreće. Što se tiče udaljenosti od mjesta nesreće, istraživanje je pokazalo da oni stanovnici koji su živjeli dalje od mjesta nuklearne nesreće imaju veći strah i više su zabrinuti od onih koji su živjeli bliže

[6] Poput općenitog plana kriznog komuniciranja navedenog u poglavlju 2.4. ovog rada: Opći model prilagodbe ljudi na katastrofe.

mjestu nuklearne nesreće. Isto tako, istraživanje je pokazalo da je politički pritisak na medijski sadržaj nakon nesreće doveo do smanjenja razine javnog prihvaćanja nuklearne energije.

Istraživanje koje su proveli Prati i Zani (2012) među talijanskim stanovništvom, provedeno je kroz dva vala, prvi val je bio nekoliko tjedana prije nesreće u Fukushimi, dok je drugi val ispitivanja proveden mjesec dana nakon nesreće u Fukushimi. Rezultati istraživanja su pokazali da su, nakon nuklearne nesreće, sudionici istraživanja pokazali veću vjerojatnost za prihvaćanje proekoloških uvjerenja. Nadalje, istraživanje je otkrilo, nakon nuklearne nesreće, veliko povećanje svijesti ispitanika o riziku nuklearne energije i povećanje namjera antinuklearnog ponašanja uz istodobno smanjenje pronuklearnih stavova i povjerenja u vlasti. I na kraju, ispitivanje je otkrilo gubitak povjerenja u organizacije za zaštitu okoliša nakon nuklearne nesreće, a suprotno tome, povjerenje u znanstvenike se nije promijenilo nakon nesreće u Fukushimi.

Sva tehnička postrojenja, pa tako i nuklearna, u svom pogonu generiraju određene rizike. Najveći rizici kod nuklearnih postrojenja su vezani uz pojavu takvih događaja koji bi doveli do „nekontroliranog ispuštanja većih količina radioaktivnih tvari u okoliš“. Kako bi spriječile pojavu kvarova koji dovode do nekontroliranog ispuštanja radioaktivnosti u okoliš, nuklearne elektrane provode princip obrane po dubini koji se sastoji od uvođenja niza aktivnih i pasivnih barijera između radioaktivnih tvari smještenih u jezgri reaktora i okoliša. Unatoč tome, ipak postoji mala vjerojatnost pojave takvog slijeda događaja koji bi doveo do ispuštanja većih količina radioaktivnih tvari u okoliš, tj. do nuklearne nesreće (Državna Uprava za zaštitu i spašavanje, 2013).

Proizvodnja opasnih tvari u RH još uvijek nije dostigla predratnu razinu i iako ima mali broj pogona i postrojenja s velikim količinama opasnih tvari, zbog specifičnosti smještaja pravnih osoba koje proizvode ili posjeduju i manje količine opasnih tvari potencijalna opasnost od industrijskih nesreća s katastrofalnim posljedicama stalno je prisutna (Državna Uprava za zaštitu i spašavanje, 2013).

I prirodne i tehnološke katastrofe za sobom ostavljaju velike posljedice, bilo one materijalne ili psihološke. Može se zaključiti kako su kod tehnoloških katastrofa psihološke posljedice na

zdravlje ljudi puno veće i dugotrajnije nego u slučaju prirodnih katastrofa. Kod prirodnih katastrofa najveći problem je iznenadnost njihovog nastanka, ali ako je stanovništvo na vrijeme obaviješteno o nadolazećoj prirodnoj katastrofi onda se mogu umanjiti njene posljedice.

Na primjeru poplava u Slavoniji, koje su uslijedile 7 dana nakon početka poplava u susjednoj BIH i Srbiji, moglo se predvidjeti da će do katastrofe doći, te se na vrijeme moglo pripremiti za katastrofu. Posljedice bi zasigurno bile manje. Što s tiče tehnoloških katastrofa, najrazornije su one nuklearne. Nesreće na Otoku Tri Milje, te Černobilska nesreća potaknule su mnoge zemlje da zatvore svoje nuklearne elektrane, te da se okrenu korištenju obnovljivih izvora energije.

3. KOMUNIKACIJA I IZVORI INFORMACIJA

Krizno komuniciranje se zasniva na razmjeni informacija između onih koji „upravljaju“ krizom i onih koji o toj krizi žele znati nešto više.

3.1. Pojmovno određenje komunikacije

Kada govorimo o pojmovnom određenju komunikacija, ne govorimo samo o njima u kontekstu krizne komunikacije, to jest kriznog komuniciranja, što je tema ovog rada. Komunikacije imaju široko značenje, pogotovo u današnjem globaliziranom svijetu. Općenito govoreći, komunikacija je proces u kojem se značenja međusobno prenose putem određenih znakova. Efektivna komunikacija je ona u kojoj mi, ili netko drugi, uspješno prenosimo svoje ideje, tj. njihovo značenje drugima. Komunikacija je ono što stvara konekciju, povezanost bilo da se radi o neposrednoj komunikaciji (licem u lice) ili posrednoj komunikaciji (primjerice oglašivački plakati) (Dimbleby i Graeme, 1998).

Koliko je komuniciranje svakodnevni dio naših života najbolje predočava Plenković (2015), koji navodi kako sudjelovanje u javnosti automatski znači i komuniciranje. Iz njegovih riječi se može zaključiti da, dok god djelujemo unutar okvira javnog života, mi smo i osuđeni na komunikaciju. Dakle, jednostavno rečeno, komunikacija je ono što nam je potrebno za uspješno djelovanje u društvu.

Što se tiče odredbe definicije **krizne komunikacije**, postoji nekoliko gledišta koja se nadovezuju na prije navedeno pojmovno određenje samog pojma „osnovne“ komunikacije. Kako bi što potpunije prikazali sve segmente kriznog komuniciranja, navest ćemo nekoliko definicija koje bi se mogle smatrati najviše adekvatnima i potpunima. Tako Bulajić navodi kako je krizno komuniciranje ono koje za aktere ima „pojedince, skupine i ustanove (organizacije)“, a predstavlja procese koji su interaktivni, te se radi o razmjeni informacija među akterima u svim etapama katastrofe/krizne situacije (prije izbijanja, tokom, te nakon krizne situacije). Cilj kriznog komuniciranja je, između ostalog, usmjeren na smanjenje utjecaja koje kriza ima na aktere i okoliš (Bulajić, 2016:87-88).

Krizno komuniciranje je ono koje se bavi "ponašanjem čovjeka u opasnostima ili krizama". Ono je ujedno i znanstvena disciplina koja se bavi komunikološkim zakonitostima i kriznim porukama koje utječu upravo na navedeno ponašanje ljudi u kriznim ili opasnim situacijama. Što se tiče samog sustava krizne komunikacije unutar javnosti, njegovu strukturalnu dinamiku čine mnogi "igrači". To su primjerice institucije (bile one političke, vjerske, medijske, državne…), građani općenito, mediji (uključujući novinare i agencije za odnose sa javnošću), društvene mreže (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, te njima slične aplikacije i mreže) itd.

Uloga navedenih društvenih mreža, te "pametne mobilne industrije" u kombinaciji sa IT servisima, je posebice naglašena u današnjem društvu. Zbog njih dolazi do krizne komunikacije koja je ubrzana, te se može okarakterizirati kao "komunikativno kompetentne, logičke, medijski razumljive" (Plenković, 2015).

3.1.1. Strategija kriznog komuniciranja

Kada govorimo o strategijama kriznog komuniciranja, bitno je naglasiti to da se ono ne odnosi samo na komuniciranje (bilo ono interno ili eksterno) nastalo uslijed prirodnih i tehnoloških katastrofa. Naime, tu se radi i o komuniciranju tokom organizacijskih kriza. Kako se određeni segmenti organizacijske krize poklapaju sa onim tehnološkima, i načini komuniciranja tokom tih kriza su slični. Tako Seeger, Sellnow i Ulmer (2016) navode kako se već spomenuta Černobilska nesreća, kao i nesreća na Otoku Tri Milje mogu smatrati i organizacijskim krizama. Naime, one su kao i druge organizacijske krize[7] negativno utjecale ne samo na živote zaposlenika i menadžera u tim tvrtkama/postrojenjima, već i na javnost, članove zajednica, te krajnje korisnike usluga. Nadalje, te krize su koštale milijune dolara, utjecale na fizičko i psihološko zdravlje ljudi u okolini, te zaposlenih. Uz to, negativno su utjecale na cijele industrije i kompanije koje su bile zahvaćene krizama, te su pokrenule široki spektar organizacijskih i društvenih promjena potaknute istragama u navedene krize.

Kako bi se smanjila nesigurnost koju izazivaju krize i katastrofe, organizacije koje su zadužene (bilo to da je unutar njih nastala kriza, ili su odgovorne za sanaciju) moraju biti spremne na brz „odgovor" na krizu. To znači da mora postojati efikasnost i dostupnost pri

[7] Primjeri Crnog Petka na Wall Street-u, izljev nafte Exxon Valdez.

pronalaženju organizacijskih odgovora na krize/katastrofe (Gouran, 1982, prema Seeger, Sellnow i Umler, 2016). Brzina, sadržaj i način odgovora na nastalu krizu su instrumentalni pri smanjenju djelovanja krize. Tako se navodi primjer industrijskih onečišćenja uslijed kojih organizacija koja je „zaslužna“ za onečišćenje treba iznimno brzo plasirati informacije u javnost kako bi se što prije sanirala šteta (Seeger i Bolz, 1996, prema Seeger, Sellnow i Ulmer, 2016).

Oni koji su zaslužni za donošenje odluka u organizaciji (primjerice menadžeri ili sigurnosni stručnjaci) uglavnom biraju između tri vrste djelovanja i odgovora na krizu. **Nedostatak djelovanja**, **rutinski odgovor**, te **novonastali odgovor** (Billings i sur., 1989, prema Seeger, Sellnow i Ulmer, 2016). Za svaku od navedenih strategija kriznog komuniciranja postoji određena razina rizika pri kojoj se strategija primjenjuje. Zato se nadležni za strategiju nedostatka djelovanja odlučuju samo onda (to jest, trebali bi se odlučiti) kada je percipirani rizik o krizi nizak. Ukoliko je percipirana kriza i rizik koji uzrokuje snažnija, tada se komunikacijski stručnjaci okreću novonastalim idejama i odgovorima. Najjednostavnije rečeno, u tim slučajevima se koriste novim i njima do tada nepoznatim metodama kako bi uspješno iskomunicirali ono što trebaju. Bitno je da se pri komunikaciji sa javnostima ne iznose lažna ili nepotpuna objašnjenja situacije. Naime, to može izazvati dodatnu prijetnju za organizacije, jer se primjerice mediji mogu upustiti u pobliže istraživanje situacije. Ukoliko pronađu inkriminirajuće informacije dolazi do dodatnih problema za organizaciju koja pokušava sanirati krizu, kredibilitet organizacije uslijed toga može biti narušen (Seeger, Sellnow i Ulmer, 2016).

Tomić i Milas (2006) navode četiri različita odgovora na krizno stanje, od kojih svaki ima svoju karakterističnu vrstu strategije. Prvo spominju **strategiju poricanja** u kojoj se krizna komunikacija usmjerava na poricanje odgovornosti za krizu, ili se pak u potpunosti opovrgava postojanje krize. Nadalje, navode Coombs-a koji spominje **strategiju umanjenja**. U strategiji umanjenja, organizacije pokušavaju ili smanjiti veličinu i ozbiljnost krize, ili pokušavaju odgovornost organizacije prikazati što manjom (Coombs, 2005, prema Tomić i Milas, 2006). **Strategija ponovne izgradnje** se jednostavno sastoji od isprike za krizu, ili nekakve vrste nadoknade (Tomić i Milas, 2006). Posljednja strategija jest **strategija pojačanja**. Unutar nje komunikacijski timovi imaju nekoliko opcija. Mogu se koristiti prikazivanjem organizacije u

dobrom svijetlu zbog prijašnjeg pozitivnog djelovanja, ili se bave „hvaljenjem subjekta“ (Heath i Coombs, 2005, prema Tomić i Milas, 2006).

3.1.1.1. Interna komunikacija

Unutar komunikacijskih i informacijskih odjela organizacija/ustanova koje se bave sa kriznim situacijama uvijek postoji interna komunikacija. Takvi odjeli nisu usmjereni samo na jedan događaj ili problem, već se radi o raznolikim opisima poslova. Kako postoje različite organizacije i ustanove, tako se i veličina i struktura tih odjela mijenjaju. Stoga svaki odjel koji se bavi kriznim komuniciranjem i plasiranjem informacija općenito mora imati iznimno dobro razvijanu unutarnju (internu) komunikacijsku shemu (SEMA, 2003). Bitno je da se, kada god je to moguće, interna komunikacija počne odvijati prije eksterne komunikacije (Frandsen i Johansen, 2011).

Kako bi se ustanove i organizacije uspješno nosile sa krizama i katastrofama, trebaju ustanoviti bazu podrške kako se i navodi u priručniku Švedske agencije za djelovanje u kriznim situacijama (u daljnjem tekstu će se koristiti kratica SEMA) za krizno komuniciranje. Odjel za komuniciranje i informiranje, te menadžment trebaju imati istu temeljnu ideologiju o načinu komuniciranja, te istu ideju o tome što krizno komuniciranje njima predstavlja i koji su mu ciljevi. Unutar pojma interne komunikacije stoga se ubrajaju ciljevi koje dijeljenje određenih informacija treba postići (te načine njihova mjerenja), razumijevanje načina na koji mediji ocjenjuju i prenose vijesti, te posljedice koje prenošenje tih vijesti donosi (SEMA, 2003).

Nadalje, SEMA (2003) navodi kako je interna komunikacija izrazito bitna pri ophođenju organizacija i ustanova prema vanjskom svijetu. Kako bi se uopće organizacije i njihovi komunikacijski odjeli uspješno nosili sa krizama, moraju imati otvorene kanale interne komunikacije, neovisno o kulturalnim razlikama, udaljenosti, vremenskim razlikama, te različitim obvezama unutar organizacije. Kako bi krizna komunikacija bila uspješna, interna komunikacija i koordinacija se moraju uskladiti unaprijed. Stoga je bitno da, kada god je to moguće, zaposlenici informacije primaju prije medija, a nipošto poslije njih. Zbog toga se interni komunikacijski (i informacijski) sustavi moraju pomno razvijati, i to ne samo zbog kriza nego i zbog poboljšanja općeg nivoa internih komunikacija. Iznimno je bitno da

zaposlenici primaju u realnom vremenu sve informacije, i to o gotovo svakom postupku svojih nadređenih. Ne samo zbog odgovornosti koje nadređeni imaju prema zaposlenicima, nego i prema njihovoj najbližoj rodbini koja zaslužuje znati što se događa u kriznim situacijama.

Organizacije i ustanove trebaju uložiti novčane i ljudske resurse kako bi omogućili nesmetanu internu komunikaciju unutar i među svojih odjela. Moraju osigurati navedene preduvjete kako bi komunikacija i interne informacije bile jasne, detaljno obrazložene, dostupne, brze, istinite i otvorene, kako se zaposlenici ne bi našli u situaciji da vijesti o vlastitoj organizaciji doznaju od poznanika ili iz medija (SEMA, 2003).

3.1.1.2. Eksterna komunikacija

Eksterna komunikacija u krizama se najjednostavnije rečeno svodi na prenošenje poruka i informacija vanjskom svijetu. Također, u nju spada i prikupljanje informacija iz vanjskog svijeta o krizama i katastrofama. Prikupljanje takvih informacija je, između ostalog, i važno zbog daljnjeg razvoja kriznih odjela i strategije kriznog komuniciranja. Stoga se može zaključiti da je eksterna komunikacija takozvana „dvosmjerna ulica“, jer krizni stožeri šalju informacije prema vani, ali ih i primaju (SEMA, 2003).

Pod eksternu komunikaciju ne spadaju samo sankcionirane vrste komunikacije prema vanjskom svijetu. Među nju se ubrajaju i glasine koje iz organizacije procure u javnost. Zbog modernog doba, takav način eksternog komuniciranja je sve češći. Društvene mreže su posebice plodno tlo za širenje glasina o ustanovama i organizacijama koje su u krizi. I to ne samo od strane, primjerice, novinara, već i radnika i dioničara neke organizacije (Frandsen i Johansen, 2011).

3.1.2. Uloga komunikacije u vrijeme katastrofe

Javnost uvijek pokazuje veliku potrebu za primanjem informacija koje su bitne za njihov život. Pogotovo tijekom kriza. Zato u kriznoj komunikaciji traže odgovor na pitanje kako će na njih utjecati kriza ili katastrofa, što trebaju raditi u slučaju iste, te informacije koje bi im pomogle pri oblikovanju njihovih mišljenja o krizi (Seeger, Sellnow i Ulmer, 2003, prema

Anthony i suradnici 2013). Bitno je zapamtiti tu činjenicu, jer ona uvelike utječe na modernu komunikaciju u vrijeme katastrofe. Zbog napretka u tehnologiji, svi mogu u svojim rukama imati uređaj koji snima i zvuk i video, te ga u kratkom roku mogu prenijeti velikom broju ljudi. S obzirom na to da tehnologija danas u pravilu nije pretjerano skupa, mobiteli pogotovo, omogućeno je prenošenje vijesti iz cijelog svijeta u realnom vremenu.[8] Iako je to, naravno, dobro za napredak tehnologije i pristupnosti različitim informacijama, pri kriznom komuniciranju nastaju veliki problemi (Laiho, 2008).

Nove komunikacijske tehnologije su omogućile da se reportaže iz cijelog svijeta primaju 24/7, bilo to on-line u realnom vremenu ili na televiziji. Tako CNN, BBC World i Al Jazeera imaju cjelodnevni ciklus vijesti, te se svaka informacija (provjerena ili ne) odmah prikazuje u medijima. U takvim situacijama zapravo nema vremena da se činjenično stanje provjeri, te se ponekad griješi i u najosnovnijim činjenicama. Problem se nalazi i u činjenici da ponekad i različiti ljudi i strukture utječu na informacije koje se prenose. Tako političari (čak i cijele vlade), borci za civilna prava, vojske utječu na informacije koje mediji šire. Čak i sami mediji ponekad znaju utjecati na informacije koje prenose (Laiho, 2008).

Mediji (novinari u bilo kojem novom ili tradicionalnom mediju) se prema mišljenju Hannu-Pekka Laiho (2008) u kriznim situacijama prečesto okreću „lokalcima“ kako bi ispričali svoju priču, to jest napravili reportažu. Na taj način prikazuju različite situacije i konflikte kroz spektar mnogo različitih interesnih grupa, organizacija i osoba koje su na neki način involvirane u danu situaciju. Tako prikazuju što kompletniju sliku onog što se događa, ali mišljenja koja ti ljudi iznose ipak utječu na reportažu i na ono što javnost vidi. Od 90-ih godina 20. stoljeća na ovamo, svi masovni mediji (uključujući naravno i informacijske programe poput vijesti) se sve više okreću prema „zabavnom“ programu. Sve više prostora se u medijima daje onima koji situaciju samo komentiraju, daju svoje mišljenje i špekuliraju, a sve manje stručnjacima.

3.1.3. Temeljne značajke komunikacije u vrijeme katastrofe

Komunikacija za vrijeme katastrofe kao što je već opisano u ovom radu može biti interna i eksterna. Ovaj dio rada će se pobliže baviti značajkama eksterne komunikacije jer je ona

[8] Primjerice FacebookLive ili YouTube prijenosi uživo.

usmjerena prema javnosti. Tokom kriza/katastrofa, javnost traži razne informacije, te ih pronalazi ili u medijima ili ih prima putem sustava za javno upozorenje.[9] Počevši od toga hoće li neka kriza imati utjecaja na njih, što da rade ako do krize dođe, do toga što misliti o krizi (Seeger, Sellnow, Ulmer, 2003, prema Anthony i suradnici, 2013).

Kuvedžić Divjak (2013) u svom radu navodi neke od temeljnih značajki komunikacije u kriznim situacijama (poput katastrofa). Prva značajka jest to da je krizna komunikacija okarakterizirana spontanošću. Ona se odvija u kratkom vremenskom roku, informacije trebaju brzo dolaziti do javnosti, što znači da je teško uspostaviti strukturiranu komunikaciju. Prvenstveno se prenose one poruke kojima je cilj pružiti specifične informacije o katastrofi, ublažiti štetne posljedice, te pomoći pri oporavku. Takve poruke se prenose javnosti ili putem sustava javnog upozorenja, ili putem medija. Ljudi/ustanove koji šalju poruke su usredotočeni na kriznu situaciju koja se događa, te plasiranje informacija o toj situaciji. Nisu usmjereni na samu poruku, jer se one često pišu što je prije moguće ili izjavljuju bez pripreme. Stoga se može reći da je jedna od glavnih osnova krizne komunikacije komuniciranje onog što je poznato i „istinito“ i onog što nije poznato i provjereno.

Uslijed svega navedenog se može zaključiti da se radi o komunikaciji koja nema čvrsto određene smjernice. Ona nije uobičajena, i nije normalna pojava, već se radi o komunikaciji čija se pravila mijenjaju kako se tok krize mijenja. Zbog tih razloga se često određene izjave trebaju povlačiti; bitno je brzo prenijeti informaciju javnosti, što ne ostavlja puno vremena za provjeravanje činjeničnog stanja (Kuvedžić Divjak, 2013).

Prema Plenkoviću, jedan od problema strateškog komunikacijskog menadžmenta (ili takozvanih kriznih komunikacijskih štabova), jest taj što se u današnje doba krizno komuniciranje stavlja pod pojam „globalni terorizam“. Što se tiče samog pojma „globalni terorizam“, on je krizni model komuniciranja po sistemu lat. „*pro et contra*“ (što na hrvatski znači „za i protiv“) kako ga definiraju teoretičari i praktičari krizne komunikacije. Uslijed događaja prvog desetljeća 21. stoljeća, taj model kriznog komuniciranja je dobio i ime „Model Osama bin Laden“. Već spomenuti krizni komunikacijski štabovi pokušavaju se ograditi i oduprijeti od koda „Model Osama bin Laden“ tj. „globalni“ terorizam, te pokušavaju pronaći neki drugi, bolji, krizno komunikacijski model. Današnje doba kriznog

[9] Bitno je naglasiti da sustavi za javno upozorenje često upravo koriste medije kako bi širili informaciju među javnosti tijekom kriznih situacija.

komuniciranja nalazi i veliki problem u ISIL-u[10] koji kroz „džihad“ u obliku „svetog rata“[11] mijenja kriznu komunikaciju i njene oblike, kao i komunikacijsku strategiju u vidu strateških formi (Plenković, 2015).

3.1.4. Komunikacija nakon katastrofe

Komunikacija nakon katastrofe se često svodi na izražavanje mišljenja različitih stručnjaka i onih koji se smatraju stručnjacima. Često je to u obliku novinskih članaka i televizijskih reportaža o kvantitativnim učincima katastrofe. Tijekom reportaža o katastrofama, poput one na Kornatima 2007. godine, mediji su skloni senzacionaliziranju vijesti i iznošenju neprovjerenih podataka. Tako se često u medijima prikazuju izjave pojedinaca koje su neprovjerene ili pretjerano subjektivne. Uslijed toga dolazi do širenja informacija koje više izazivaju nagađanje nego adekvatno informiranje javnosti (Perinić, 2007).

Perinić (2007) navodi i kako su novine poput Slobodne Dalmacije, Novog lista i Večernjeg lista prvih dana nakon Kornatske tragedije objavljivale nepouzdane podatke. Uz to, podaci koji su prenošeni su često bili barem u jednom dijelu senzacionalizirani. Novi list su tako primjerice jedine novine koje nisu na svojoj naslovnici prikazale eksplicitne slike žarišta i stradalih. Iako bi načela etičnosti pri objavljivanju takvih slika trebala barem jednim dijelom zaustaviti njihovo prikazivanje zbog, kako ga naziva Perinić, dramaturškog efekta one su objavljene. Što se tiče samih podataka koji su izneseni u javnost putem tiskovina, oni su odudarali od novina do novina. Često je pak unutar istih novina, istog izdanja, koje su objavljivale reportažu o toj tragediji bilo nekonzistentnih podataka. Tako se u pitanje dovodi ne samo integritet medija koji objavljuju te članke, već i mjerodavnih državnih tijela koja bi istim tim medijima trebala biti glavni izvor informacija. Tiskani mediji su, prema Periniću, prebrzo objavljivali informacije koje su sakupili ili primili, te na taj način ne samo da su kršili određena novinarska etička načela, već su i u javnost plasirali lažne podatke. Nedopustivo je da se u novinama objavi lista umrlih koja je netočna, jer to šteti ne samo zajednici, nego najvažnije, obiteljima stradalih. Tako je novinska analiza koju je Perinić napravio nakon Kornatske tragedije pokazala da se, i danima nakon, iz novinskih natpisa nisu mogli saznati točni i konkretni detalji o tragediji.

[10] Radikalna Islamistička država (Plenković, 2015).
[11] Plenković u ovom kontekstu taj „sveti rat“ naziva „Radikalna fundamentalistička ideološka koncepcijska komunikativna taktika“ (Plenković, 2015).

Nadalje Perinić navodi kako je putem svog istraživanja zaključio da se tokom tragedija/katastrofa/kriza/nesreća mediji usredotočuju na senzacionalnost prvih objava, a ne na točnost. Nadalje, prve reportaže traže „krivce“, te na taj način osuđuju ljude prije nego se bilo što o samoj tragediji zna. Stoga, komunikacija poslije katastrofe se svodi djelomično na prozivanje određenih pojedinaca zbog lošeg postupanja, kao i na izjave koje se ili ograđuju od krivice ili je prebacuju na nekoga drugog. Na taj način mediji usmjeravaju diskurs o katastrofi koja se dogodila, te je javnosti već jednim dijelom dodijeljena gotova narativna priča o „pozitivcima“ i „negativcima“ unutar stvarne tragedije (Perinić, 2007).

3.2. Izvori informacija u vrijeme katastrofe

Današnja komunikacijska tehnologija se odlikuje činjenicom da informacije ljudi više ne primaju samo od medija, tj. novinara, već od bilo koga tko ima pristup nekom mediju. Danas su, zahvaljujući masovnim i društvenim medijima, gotovo svi u mogućnosti postati neka vrsta novinara (Laiho, 2008).

Cerina (2011) napominje kako se mediji znaju oslanjati na „obične“ sugovornike kako bi privukli što više pažnje na trenutne događaje. Mediji su ipak ti koji su još uvijek glavni prenosioci vijesti, to jest, informacija. Dakle, oni su „sredstvo“ kojim se relevantne informacije prenose. Ono što je bitno za kriznu komunikaciju jest to da su ustanove ili organizacije koje proživljavaju krizu te koje moraju biti izvor informacija. Organizacije u krizi su te koje moraju voditi računa o tome da su oni ti koji daju javnosti informacije. Naime, njihova je dužnost da informacije o katastrofi koje se plasiraju u javnost budu pravodobne i istinite. Kada novinari svoje informacije primaju (i te informacije plasiraju u javnost) od drugih izvora, njihova točnost se mora jako dobro provjeriti. Čak i onda se sumnja u sposobnost nadležnih za krizno komuniciranje jer prepuštaju drugima da budu izvori informacija.

Da bi izvori informacija bili adekvatni za medijsko izvještavanje oni moraju doći iz službenih izvora. Naime, javnost se oslanja na medijsko izvještavanje kako bi primila točne i pravodobne informacije o nesrećama/krizama/katastrofama. Tako unutar Hrvatske, Državna uprava za zaštitu i spašavanje (DUZS) i Regionalni centar za pružanje pomoći i uklanjanje posljedica katastrofa (RCADR) su dužni putem medija obavještavati javnost o zbivanjima

tokom, i nakon nesreća. Njihov zadatak je „pravodobno, točno i iscrpno informirati o razmjeru nesreće i dati naputak za sigurno ponašanje u takvim situacijama“ (Cerina, 2011).

Kada se službeni izvori ne javljaju kada nesreća/katastrofa/kriza nastupi (ili ne kontaktiraju medije i javnost dovoljno brzo) nastaje takozvana informacijska praznina. Tada mediji izvještavaju čak i o maloj količini informacija i okreću se sugovornicima koji imaju određene informacije, no one nisu provjerene ili su samo njihovo viđenje situacije (Cerina, 2011). Kako bi krizna komunikacija bila uspješna, organizacija ili ustanova koja i treba dati izvještaj o njoj treba biti jedini, autoritativni izvor informacija. One dakle trebaju biti u središtu krize, kao ultimativni autoritet **(**Regester i Larkin, 2005, prema Cerina, 2011**).**

U radu će se, na primjeru poplava u Slavoniji i požara u Dalmaciji, putem praćenja medijskih objava, točnije putem članaka objavljenih na Internetskim portalima, analizirati koliko je zapravo članaka u sebi sadržavalo informacije o katastrofi koje su provjerene, tj. koje su došle od službenih osoba, a koliko članaka u sebi nije sadržavalo informacije koje su došle iz službenih izvora.

Isto tako, putem anketnog upitnika će se istražiti smatra li javnost da su vjerodostojniji članci sa službenim ili sa neslužbenim izvorima u sebi.

3.2.1. Pojmovno određenje informacija

Definirati informacije, usprkos tome kako se čini, nije lako. Postoji mnogo različitih znanstvenih polja koja različito definiraju taj pojam. Stoga će ovo poglavlje navesti neke od definicija koje su najsveobuhvatnije i najadekvatnije.

Informacija je prvenstveno centralni dio naših života. Kada raspolažemo (adekvatnim) informacijama, one nam pomažu da donosimo pravilne odluke, da se orijentiramo u životu. Informacija je ono što nam pomaže da u određenoj mjeri možemo predvidjeti što će se događati. Ukratko, one nam pomažu da ne nagađamo o događajima u našim životima (Adami, 2016).

Nadalje, informacije predstavljaju različite aspekte ljudskog života i djelovanja. Tako Madden navodi četiri različite vrste objašnjenja za to što su informacije. Prvi jest da je informacija reprezentativni dio znanja. Dakle, može se reći da je informacija "spremljeno" znanje. Informacije su podaci u određenoj okolini, što znači da u pravom trenutku mogu biti informativni za djelovanje u svijetu. Informacije su također dio komunikacijskog procesa, što je za ovaj rad izrazito bitno. Kako se informacije primljene tijekom komunikacije interpretiraju ovisi o ljudima. To jest, ovisi o raznim društvenim faktorima i odabiru pravog vremena za korištenje informacije za komunikaciju. Informacija može biti i roba ili resurs koji se može koristiti. Kako razmijenjene poruke imaju značenje i za pošiljatelja i za primatelja, one pri razmjeni i širenju poprimaju dodatno značenje za onog koji ih šalje i onog koji ih prima. Bitno je naglasiti i to da informacija ne znači gotovo ništa bez konteksta (Madden, 2000:343-349).

Bitno je naglasiti da su aktivnosti koje su vezane uz informacije (bilo to njihovo traženje, analiziranje ili plasiranje u javnost) u određenoj mjeri strateški resurs. Stoga sa na upravljanje informacijama, pogotovo u kriznim razdobljima, ne smiju stavljati limiti u pogledu budžeta. Nadležnima ne ide u korist da se njihovi zaposleni nađu u situacijama koje jedni i drugi teško podnose, tj. da nemaju dostupne relevantne i točne informacije ili ih saznaju putem medija, poznanika i/ili slučajno preko glasina. Širenje internih informacija (interna komunikacija) stoga mora biti iznimno brzo provedeno. O traženju i dijeljenju informacija će se više navesti u nastavku ovog rada (SEMA, 2003).

Za kraj se treba navesti kako informacija mora biti „brza, točna i konkretna, neopterećena nebitnim popratnim informacijama". U kriznim situacijama i pri kriznom komuniciranju, sigurnost informacija mora biti očuvana kako bi komunikacija bila uspješna (Bulajić, 2010:87-88).

3.2.2. Masovni mediji

Mihaljević i Mihalinčić (2014) navode kako masovni mediji prvenstveno nisu jednoznačan i lako objašnjiv pojam. Općenito govoreći, oni se smatraju sredstvima „masovnog priopćavanja". Informacije prenose velikom broju ljudi, primjerice putem radija, televizije, ili

novina.[12] Oni su nastali kao efekt tehnoloških inovacija, te i danas pomoću inovacija napreduju.[13] Zbog računalnih inovacija oni su danas u mnogim slučajevima globalni mediji, čija je publika internacionalna. Masovni mediji se koriste kao sredstva javnog priopćavanja i komuniciranja, ali su oni ujedno i ustanove koje tu komunikaciju prenose. Postoje razni tipovi masovnih medija (knjige, TV, tisak, film, DVD, CD), a razlikuju se i po dosegu (lokalni mediji, internacionalni, nacionalni). Također mogu biti u privatnom, javnom ili državnom vlasništvu.

Masovni mediji su „prozor kroz koji (ljudi) gledaju svijet", te su nužni ako osoba želi biti informirana o svojoj okolini, ali i šire. Stoga je povjerenje u medije i poruke koje oni šalju još uvijek na visokoj razini. Poruke, koje autori u svom radu nazivaju simboličkim dobrima, se putem masovnih medija mogu reproducirati koliko god to mediji žele. One se prodaju i kroz medije postaju dostupne svim članovima društva. Masovne medije konzumira publika koja pokušava dekodirati navedene poruke, i to pod utjecajem okoline u kojoj se nalaze. Publika koja konzumira medije je, zbog njihove raširenosti, sve raznolikija (Mihaljević i Mihalinčić, 2014).

U kontekstu ovog rada, masovni mediji su bitni jer su oni jedan od izvora informacija kada je u pitanja krizna komunikacija. Tako Bell navodi kako „sve katastrofe privlače masovne medije" jer su ljudi iznimno zainteresirani za takva zbivanja. Gotovo da ne postoji vrsta masovnih medija koja nije zainteresirana za katastrofe. Toliko je širok raspon njihove zainteresiranosti da su često mediji među prvima na sceni zbivanja. Medijima je cilj u što kraćem roku doći na mjesto katastrofe kako bi bili prvi koji o njoj izvještaju (Bell, 1997, prema Mihaljević i Mihalinčić, 2014). Masovni mediji su tokom kriza/katastrofa/nesreća glavni izvor informacija za većinu javnosti. Oni prolaze kroz određene faze u svom izvještavanju, te tako kroz različite priloge i izvještavanje obavljaju i različite uloge. Primjerice, mediji mogu upozoravati na predstojeću opasnost, mogu savjetovati javnost kako postupati prije i tokom katastrofe, te ih na taj način pripremiti na katastrofu (Mihaljević i Mihalinčić, 2014).

[12] Kada ovdje govorimo o novinama, obuhvaćamo i on-line publikacije.
[13] To je očigledno u činjenici da se masovni mediji koji se smatraju tradicionalnima, danas sve više povezuju sa računalnim tehnologijama.

3.2.3. Suvremena digitalna komunikacija

Liu, Jin, i Austin (2013) smatraju da kada govorimo o suvremenoj digitalnoj komunikaciji, onda velikim dijelom govorimo o društvenim mrežama i medijima.[14] To se naravno odnosi i na kriznu komunikaciju koja se obavlja putem društvenih mreža i medija.

Prvo je bitno definirati pojam društvenih mreža i medija. Navedeni pojam okvirno označava Web aplikacije koje su usmjerene na generiranje sadržaja od strane korisnika ili na sadržaj koji korisnici editiraju. Dakle, to su blogovi, podcast emisije, društvene mreže, wiki stranice. (Pew Internet i American Life, 2010, prema Liu, Jin i Austin, 2013). Istraživanje koje su napravili Liu, Jin i Austin (2013) kao društvene mreže i medije navodi širok spektar digitalnih aplikacija i alata koji se koriste za izmjenu sadržaja i interaktivnu komunikaciju između javnosti i organizacija. Sva navedena komunikacija se odvija on-line.

Koliko su društvene mreže potentni način komunikacija i izvor informacija pokazuju i istraživanja. Tako se pokazalo da je između 2007. godine i 2010. godine u SAD-u povećalo korištenje društvenih mreža za 230% (Diana, 2010, prema Liu, Jin i Austin, 2013). Pokazalo se i to da se tijekom kriza povećava korištenje društvenih mreža jer ljudi žele što prije vidjeti informacije o događanjima, te žele da informacije koje primaju budu podrobne (Bates i Callison, 2008; Sweetzer i Metzgar, 2007, prema Liu, Jin i Austin, 2013). Općenito govoreći, među mladima, društvene mreže i mediji se koriste kao način za traženje informacija i praćenje medija, kao medij za izražavanje i objavljivanje pripadnosti, način za osobno ispunjenje, političko praćenje, način za ostvarivanje kontakta sa drugima (Behairy i suradnici, 2006; Phillips, 2008, prema Liu, Jin i Austin, 2013).

Što se tiče korištenja društvenih mreža i medija tokom katastrofa (kao načina komunikacije), pokazalo se da ih ljudi koriste zbog nekoliko bitnih razloga. Najvažnije među njima jest to što preko njih primaju nefiltrirane, pravodobne, te potpune i adekvatne informacije tokom komuniciranja (Johnson i Kaye, 2010; Procopio i Procopio, 2007; Taylor i Kent, 2007, prema Liu, Jin i Austin, 2013). Uz to, jedna od važnijih funkcija im je pružanje neke vrste pomoći. Tako se pokazalo da se Internet, općenito govoreći, tokom kriza koristi i za smanjivanje

[14] Ovdje je bitno naglasiti da se engleski naziv „*social media*“ ili društveni mediji često prevodi kao društvene mreže. Engleska literatura poput Liu, Jin, i Austin (2013) koriste naziv „social media“ što će se u ovom radu prevoditi kao pojam društvene mreže i mediji kao okvirni pojam.

neizvjesnosti, podršku određenim zajednicama, te za ostvarivanje komunikacijskih i instrumentalnih ciljeva (Procopio i Procopio, 2007, prema Liu, Jin i Austin, 2013).

Kao što je već spomenuto, ljudi koriste društvene mreže i medije u povećanom obujmu tokom kriza (Pew Internet i American Life, 2006, prema Liu, Jin i Austin, 2013). Javnost čak smatra da se ponekad više isplati pratiti što se događa tokom kriza/katastrofa/nesreća putem društvenih mreža i medija nego pratiti tradicionalne medije. Čak ih smatraju i adekvatnijim i točnijim izvorima; no treba napomenuti da takvo mišljenje ipak prevladava među onima koji koriste društvene mreže i medije (Horrigan i Morris, 2005; Procopio i Procopio, 2007; Sweetser i Metzgar, 2007, prema Liu, Jin i Austin, 2013). Ljudi traže informacije na Internetu jer ih ne mogu naći drugdje, te se na njemu okupljaju kako bi kolektivno pokušali riješiti probleme (Booz Allen Hamilton, 2009; Bucher, 2002; Taylor i Perry, 2005, prema Liu, Jin i Austin, 2013). No, sve navedeno ne znači nužno da su društvene mreže i mediji postali zamjena za tradicionalne medije tokom kriza. One se još uvijek više koriste kao suplementarna metoda traženja informacija nego glavni izvor informacija (Jin i Liu, 2010; Palen i sur., 2010, prema Liu, Jin i Austin, 2013).

Informacijska tehnologija (IT) ili kako je Plenković zove, nova tehnologija je promijenila krizno komuniciranje koje se odvija tokom kriznih situacija, što znači da je promijenila i odnose s javnošću u pogledu kriznog komuniciranja. Uslijed proliferacije IT tehnologije u kriznom komuniciranju nastaju nove metode i tehnike koje pomažu pri većoj sofistikaciji kriznog komuniciranja. Takvu, tehnološki naprednu i sofisticiranu kriznu komunikaciju nazivamo "Suvremeni digitalizirani strateški krizni komunikacijski menadžment". Navedene tehnologije su omogućile da se krizna stanja i situacije prepoznaju jako brzo među svim relevantnim akterima. Zbog toga javnosti koje trebaju biti obaviještene o takovim situacijama uistinu dobiju "relevantne, potpune, pravodobne i jasne informacije" o trenutnim krizama. Stoga Plenković zaključuje da se u današnje doba (koje se smatra novom erom krizne komunikacije) uvelike ovisi IT komunikacijskim i informacijskim procesima koje potpomaže digitalna komunikacija. Ukratko, novo doba krizne komunikacije se temelji na suvremenoj digitaliziranoj komunikacijskoj paradigmi (Plenković, 2015).

U radu će se putem anketnog upitnika ispitati korištenje društvenih mreža, ali i korištenje tradicionalnih medija kao sredstva za informiranje javnosti o krizama i katastrofama.

4. PRIMJER KRIZNE KOMUNIKACIJE

Unutar ovog poglavlja biti će govora o stvarnim primjerima kriznih komunikacija koje su se događala u Hrvatskoj u novijoj prošlosti. Riječ je o poplavama koje su zahvatile Slavoniju u 2014. godini, te o požarima koji su poharali Dalmaciju na ljeto 2017. godine.

Članci koji će biti obrađeni unutar ovog rada su *on-line* verzije objavljene na internetskim stranicama. Od samih „izdavača“, u obzir su dolazili samo oni koji se nalaze među 20 najposjećenijih web stranica u Hrvatskoj prema „*ranking*“ stranici SimilarWeb. Podaci o najposjećenijim stranicama su uzeti dana 28.03.2018. godine, te su prema popisu tog dana internetske publikacije Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Index.hr, te Slobodna Dalmacija odabrane kao izvori informacija o poplavama u Slavoniji, te požarima u Dalmaciji. Broj članaka o navedenim katastrofama u svakoj publikaciji će biti naveden, kao i broj članaka u kojima se spominju komunikacija i službeni izvori informacija tokom katastrofa.

Slika 5: Prvih 11 najposjećenijih web stranica u Hrvatskoj

SimilarWeb | Free Report On Any Website or App | Pro

Rank	Website	Category
1	google.hr	Internet and Telecom > Search Engine
2	facebook.com	Internet and Telecom > Social Network
3	youtube.com	Arts and Entertainment > TV and Video
4	google.com	Internet and Telecom > Search Engine
5	index.hr	News and Media
6	njuskalo.hr	Shopping
7	24sata.hr	News and Media
8	jutarnji.hr	News and Media
9	skole.hr	Business and Industry
10	vecernji.hr	News and Media
11	wikipedia.org	Reference > Dictionaries and Encyclopedias

Izvor: SimilarWeb, https://www.similarweb.com/top-websites/croatia, pristupljeno 28.03.2018.

Slika 6: 12 – 20 najposjećenijih web stranica u Hrvatskoj

SimilarWeb | Free Report On Any Website or App | Pro

11	wikipedia.org	Reference > Dictionaries and Encyclopedias
12	net.hr	News and Media
13	tportal.hr	News and Media > Newspapers
14	instagram.com	Internet and Telecom > Social Network
15	pornhub.com	Adult
16	dnevnik.hr	News and Media
17	xnxx.com	Adult
18	rtl.hr	Arts and Entertainment > TV and Video
19	slobodnadalmacija.hr	News and Media
20	xvideos.com	Adult

Izvor: SimilarWeb, https://www.similarweb.com/top-websites/croatia, pristupljeno 28.03.2018.

Osim internetskih portala, kao izvor informacija koristile su se i službene stranice državnih tijela odgovornih u slučaju katastrofe na području RH. To su:

1. Vlada RH – koja „rukovodi djelovanjem sudionika u sustavu civilne zaštite u katastrofama“. Ona procjenjuje rizik od katastrofa za RH, sastavlja državni plan djelovanja civilne zaštite, te donosi strategiju smanjenja rizika od katastrofa.[15]
2. Državna uprava za zaštitu i spašavanje (DUZS) – samostalna organizacija u RH koja „priprema, planira i rukovodi operativnim snagama, te koordinira djelovanje svih sudionika civilne zaštite“.[16]
3. Hrvatska gorska služba za spašavanje (HGSS) – koja na području RH djeluje kao neprofitna pravna osoba. Operativne snage HGSS-a su u velikim katastrofama „temeljna operativna snaga sustava civilne zaštite“.[15]
4. Ministarstvo obrane RH (MORH) – tijelo državne uprave RH zaduženo za poslove obrane. „U okviru Ministarstva ustrojen je Glavni stožer Oružanih snaga RH kao

[15] Izvor: Vlada RH, https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//Sjednice/2015/213%20sjednica%20Vlade//213%20-%201.pdf, pristupljeno: 30.07.2018.

[16] Izvor: DUZS, http://stari.duzs.hr/cpage.aspx?page=print.aspx&PageID=27, pristupljeno: 30.07.2018.

združeno tijelo Oružanih snaga“ čija je zadaća da „pružaju pomoć institucijama civilne vlasti i stanovništvu u slučaju prirodnih, tehničko-tehnoloških i ekoloških nesreća“.[17]

Isto tako, osim službenih stranica državnih tijela, kao izvor informacija su se koristile i službene stranice lokalnih i regionalnih tijela. U slučaju poplava u Slavoniji, kao izvor informacija, su se još koristile i službene stranice Vukovarsko – srijemske i Brodsko – posavske županije, te službene stranice gradova Slavonski Brod, Vukovar i Županja. Dok su se u slučaju požara u Dalmaciji, kao izvor informacija, još koristile i službene stranice grada Splita i Splitsko – dalmatinske županije.

Osim članaka na internetskim portalima i na službenim stranicama državnih, te lokalnih i regionalnih tijela, za analizu su uzete i njihove objave na najposjećenijim društvenim mrežama u RH (Facebook, Instagram i Twitter).[18]

4.1. Poplave u Slavoniji 2014. godine

Kao što je već navedeno u radu, kvantitativne metode istraživanja predstavljaju metode koje brojčano prikazuju određene vrijednosti na tržištu. Pomoću njih se dolazi do sažetih podataka koji se mogu uspoređivati. Kvantitativna istraživanja tržišta koriste primarne ili sekundarne izvore podataka za analizu tržišta. (Tkalac Verčić i suradnici, 2010).

Za kvantitativnu analizu su odabrani članci objavljeni na stranicama Internetskih portala i na službenim stranicama državnih, lokalnih i regionalnih tijela, te njihove objave na društvenim mrežama koje su pokrivale vremenski period od četiri mjeseca, tj. period od sredine svibnja do sredine kolovoza 2014. godine.[19] U tablicama ispod su prikazani dobiveni rezultati.

---

[17] Izvor: Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Oru%C5%BEane_snage_Republike_Hrvatske, pristupljeno: 30.07.2018.

[18] Izvor: SimilarWeb, https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/category/internet-and-telecom/social-network, pristupljeno: 30.07.2018.

[19] Iz analize su izuzeti neki članci koji su se bavili „sporednim“ događanjima.

Tablica 1: Članci sa Internetskih portala i službenih stranica državnih, te lokalnih i regionalnih tijela – poplave u Slavoniji

Izvor članka		Broj članaka	Broj članaka - komunikacija	Broj članaka - službeni izvor
Internet portali	Mean	73.00	14.40	13.40
	Sum	365	72	67
Državna tijela	Mean	17.50		
	Sum	70		
Lokalna i regionalna tijela	Mean	17.40		
	Sum	87		
Total	Mean	37.29	14.40	13.40
	Sum	522	72	67

Izvor: Samostalna izrada

Prethodna tablica prikazuje ukupan broj članaka koje su na temu poplava u Slavoniji objavili Internetski portali Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr, Večernji.hr i Slobodnadalmacija.hr. Osim ukupnog broja članaka iz tablice vidimo i koliko je tih članaka u sebi sadržavalo komunikaciju, tj. način na koji su ljudi međusobno komunicirali i organizirali pomoć za ugroženo stanovništvo, te način na koji su se vijesti prenosile između ljudi za vrijeme trajanja katastrofe. Zadnji stupac prikazuje broj članaka koji su imali službene izvore, tj. citate službenih osoba poput članova Vlade, vojske, vatrogasaca, policajaca i sl. Isto tako, osim ukupnog broja članaka na Internetskim portalima, tablica prikazuje i ukupan broj članaka objavljenih na službenim stranicama državnih tijela (Vlade RH, MORH-a, DUZS-a i HGSS-a) i službenim stranicama lokalnih i regionalnih tijela (Vukovarsko – srijemska i Brodsko – posavska županija, te gradovi Slavonski Brod, Vukovar i Županja).

Iz tablice vidimo da je ukupan broj objavljenih članaka na temu poplava u Slavoniji na Internetskim portalima bio 365, od toga je sveukupno 67 članaka sadržavalo informacije koje su došle od službenih osoba, dok su 72 članka spominjala komunikaciju među ljudima i način na koji su se vijesti širile. Ukupan broj članaka, na navedenu temu, na službenim stranicama državnih tijela je 70, a ukupan broj članaka na službenim stranicama lokalnih i regionalnih tijela je 87. Također iz tablice možemo zaključiti da su Internetski portali na temu poplava u Slavoniji u prosjeku objavili više članaka i od državnih tijela i od lokalnih i regionalnih tijela, jer je prosječan broj objava iznosio 73,00 po jednom portalu, dok su državna tijela u prosjeku objavila 17,50 članaka, a lokalna i regionalna tijela su u prosjeku objavila 17,40 članaka.

Uzimajući u obzir članke objavljene i na Internetskim portalima i na službenim stranicama državnih, te lokalnih i regionalnih tijela, o poplavama u Slavoniji je u prosjeku objavljeno 37,29 članaka u promatranom periodu.

Tablica 2: Objave Internetskih portala, državnih, te lokalnih i regionalnih tijela na društvenim mrežama – poplave u Slavoniji

Izvor objava		Broj objava na Twitteru	Broj objava na Instagramu	Broj objava na Facebooku	Društvene mreže – ukupno
Internet portali	Mean	28.60	.00	20.40	49.00
	Sum	143	0	102	245
Državna tijela	Mean	32.75	1.25	9.50	43.50
	Sum	131	5	38	174
Lokalna i regionalna tijela	Mean	.00	.00	6.60	6.60
	Sum	0	0	33	33
Total	Mean	19.57	.36	12.36	32.29
	Sum	274	5	173	452

Izvor:Samostalna izrada

Prethodna tablica prikazuje objave Internetskih portala (24sata.hr, Indeks.hr, Jutarnji.hr, Večernji.hr i Slobodnadalmacija.hr), državnih (Vlada RH, MORH, DUZS i HGSS), te lokalnih i regionalnih tijela (Vukovarsko – srijemska i Brodsko - posavska županija, te gradovi Slavonski Brod, Vukovar i Županja) na društvenim mrežama (Twitteru, Instagramu i Facebooku).

Iz tablice vidimo da je ukupan broj objava Internetskih portala, na temu poplava u Slavoniji, na društvenim mrežama bio 245. Ukupan broj objava državnih tijela, na navedenu temu, na društvenim mrežama je bio 174, a ukupan broj objava lokalnih i regionalnih tijela je bio 33.
Iz tablice možemo zaključiti da su Internetski portali na temu poplava u Slavoniji u prosjeku objavljivali više na društvenim mrežama, jer je prosječan broj objava iznosio 49,00 po jednom portalu, državna tijela su na društvenim mrežama u prosjeku objavila 43,50 objava na navedenu temu, dok su lokalna i regionalna tijela u prosjeku objavila samo 6,60 objava.
Isto tako iz tablice se može zaključiti kako se za objavljivanje informacija i širenje vijesti najviše koristio Twitter, dok se najmanje koristio Instagram.

Uzimajući u obzir ukupan broj objava Internetskih portala, državnih, te lokalnih i regionalnih tijela, o poplavama u Slavoniji je u prosjeku objavljeno 32,29 objava na društvenim mrežama u promatranom periodu.

4.2. Požari u Dalmaciji 2017. godine

Za kvantitativnu analizu su odabrani članci napisani između sredine srpnja i sredine rujna 2017. godine, tj. obuhvaćen je vremenski period od tri mjeseca. Obuhvaćeni su bili oni članci na Internetskim portalima[20] u kojima se pisalo o požaru[21] u Dalmaciji, točnije o požaru između Tugara i Splita, članci na službenim stranicama državnih, lokalnih i regionalnih tijela, te njihove objave na društvenim mrežama. U tablicama u nastavku su prikazani dobiveni rezultati.

Tablica 3: Članci sa Internetskih portala i službenih stranica državnih, te lokalnih i regionalnih tijela – požar u Dalmaciji

Izvor članka		Broj članaka	Broj članaka - komunikacija	Broj članaka - službeni izvor
Internet portali	Mean	56.17	18.83	9.33
	Sum	337	113	56
Državna tijela	Mean	2.75		
	Sum	11		
Lokalna i regionalna tijela	Mean	13.00		
	Sum	26		
Total	Mean	31.17	18.83	9.33
	Sum	374	113	56

Izvor: Samostalna izrada

Prethodna tablica prikazuje ukupan broj članaka koje su na temu požara u Dalmaciji objavili Internetski portali Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr, Večernji.hr, Slobodnadalmacija.hr i Dalmacijadanas.hr. Osim ukupnog broja članaka iz tablice vidimo i koliko je tih članaka u sebi sadržavalo komunikaciju, tj. način na koji su ljudi međusobno komunicirali i organizirali pomoć za ugroženo stanovništvo, te način na koji su se vijesti prenosile između ljudi za

[20] U slučaju požara u Dalmaciji, za analizu su se još uzeli i članci sa Internetskog portala Dalmacijadanas.hr.

[21] Iz analize su izuzeti neki članci koji su se bavili „sporednim“ događanjima.

vrijeme trajanja katastrofe. Zadnji stupac prikazuje broj članaka koji su imali službene izvore, tj. citate službenih osoba poput članova Vlade, vojske, vatrogasaca, policajaca i sl. Isto tako, osim ukupnog broja članaka na Internetskim portalima, tablica prikazuje i ukupan broj članaka objavljenih na službenim stranicama državnih tijela (Vlada RH, MORH, DUZS i HGSS) i službenim stranicama lokalnih i regionalnih tijela (Splitsko – dalmatinska županija i grad Split).

Iz tablice vidimo da je ukupan broj objavljenih članaka na temu požara u Dalmaciji na Internetskim portalima bio 337, od toga je sveukupno 56 članaka sadržavalo informacije koje su došle od službenih osoba, dok je 113 članaka spominjalo komunikaciju među ljudima i način na koji su se vijesti širile. Ukupan broj članaka, na navedenu temu, na službenim stranicama državnih tijela je 11, dok je ukupan broj članaka objavljenih na službenim stranicama lokalnih i regionalnih tijela bio 26. Također iz tablice možemo zaključiti da su Internetski portali na temu požara u Dalmaciji u prosjeku objavili više članaka i od državnih i od lokalnih i regionalnih tijela, jer je prosječan broj objava iznosio 56,17 po jednom portalu, dok su državna tijela u prosjeku objavila 2,75 članaka, a lokalna i regionalna tijela su u prosjeku objavila 13,00 članaka.

Uzimajući u obzir članke objavljene i na Internetskim portalima i na službenim stranicama državnih, lokalnih i regionalnih tijela, o požaru u Dalmaciji je u prosjeku objavljeno 31,17 članaka u promatranom periodu.

Tablica 4: Objave Internetskih portala, državnih, te lokalnih i regionalnih tijela na društvenim mrežama – požar u Dalmaciji

Izvor objava		Broj objava na Twitteru	Broj objava na Instagramu	Broj objava na Facebooku	Društvene mreže – ukupno
Internet portali	Mean	24.50	.17	41.00	65.67
	Sum	147	1	246	394
Državna tijela	Mean	5.50	.75	2.50	8.75
	Sum	22	3	10	35
Lokalna i regionalna tijela	Mean	3.5	.00	12.5	16.00
	Sum	7	0	25	32
Total	Mean	14.67	.34	23.42	38.42
	Sum	176	4	281	461

Izvor: Samostalna izrada

Prethodna tablica prikazuje objave Internetskih portala (24sata.hr, Indeks.hr, Jutarnji.hr, Večernji.hr, Slobodnadalmacija.hr i Dalmacijadanas.hr), državnih tijela (Vlada RH, MORH, DUZS i HGSS), te lokalnih i regionalnih tijela (Splitsko – dalmatinska županija i grad Split) na društvenim mrežama (Twitteru, Instagramu i Facebooku).

Iz tablice vidimo da je ukupan broj objava Internetskih portala, na temu požara u Dalmaciji, na društvenim mrežama bio 394. Ukupan broj objava državnih tijela, na navedenu temu, na društvenim mrežama je bio 35, a ukupan broj objava lokalnih i regionalnih tijela je bio 32.
Iz tablice možemo zaključiti da su Internetski portali na temu požara u Dalmaciji u prosjeku objavljivali više na društvenim mrežama, jer je prosječan broj objava iznosio 65,67 po jednom portalu, državna tijela su na društvenim mrežama u prosjeku objavila samo 8,75 objava na navedenu temu, dok su lokalna i regionalna tijela u prosjeku objavila 16,00 objava.
Isto tako iz tablice se može zaključiti kako se za objavljivanje informacija i širenje vijesti najviše koristio Facebook, dok se najmanje koristio Instagram.

Uzimajući u obzir ukupan broj objava Internetskih portala, državnih, te lokalnih i regionalnih tijela, o požaru u Dalmaciji je u prosjeku objavljeno 38,42 objava na društvenim mrežama u promatranom periodu.

Iz svega prethodno navedenog možemo zaključiti da je stanovništvo RH najviše informacija o poplavama u Slavoniji i požaru u Dalmaciji moglo dobiti sa stranica Internetskih portala. Na službenim stranicama odgovornih (državnih, te lokalnih i regionalnih tijela) je bilo daleko manje objava, a pogotovo u slučaju požara u Dalmaciji. Što se tiče informiranja putem društvenih mreža, stanovništvo je više informacija o navedenim temama moglo dobiti na društvenim mrežama Internetskih portala nego na društvenim mrežama državnih, te lokalnih i regionalnih tijela.

5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje o djelovanju masovnih medija u vrijeme krize/katastrofe je provedeno u periodu od 23.07.2018. do 10.08.2018. godine. Anketni upitnik je napravljen u Google obrascima za izradu anketa, a podatci su se prikupljali putem društvene mreže Facebook. Anketa je namijenjena svim građanima Republike Hrvatske, a ukupan broj ispitanika je N=77.

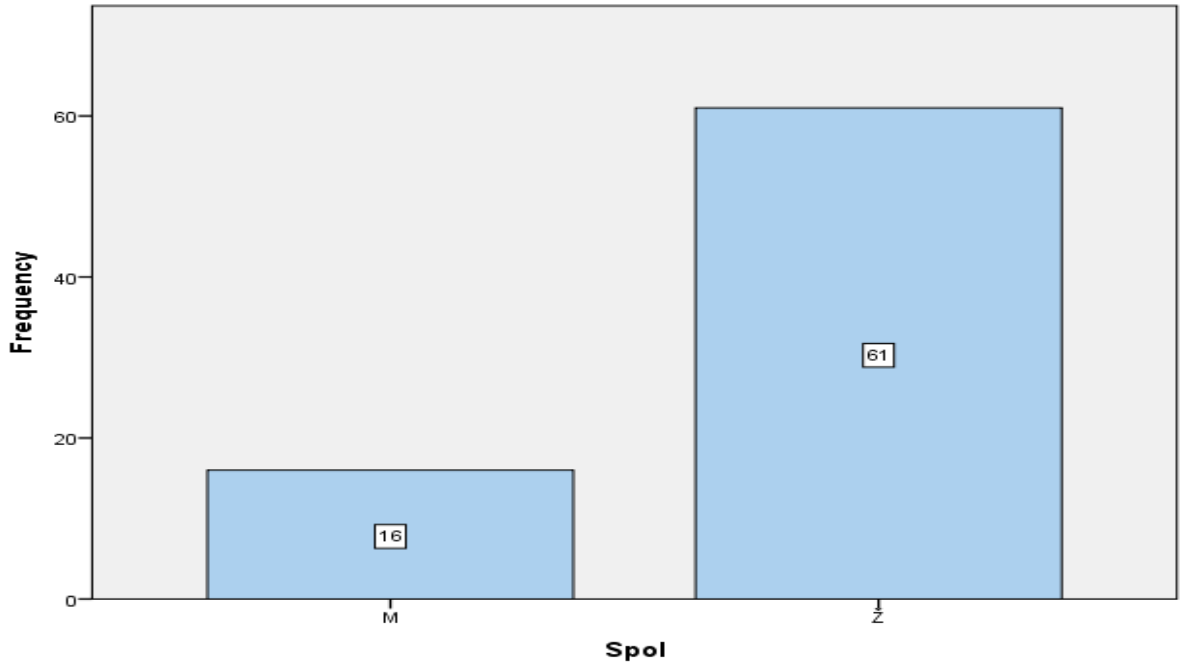
Mišljenje javnosti se ispitalo kroz 20 anketnih pitanja. Pitanja su strukturirana na način da se prvo pitanje odnosilo na učestalost korištenja masovnih medija. U sljedećih 6 pitanja, koja su se odnosila na korištenje Interneta, internetskih portala i društvenih mreža, se mišljenje ispitanika ispitalo uz pomoć Likertove skale gdje je 1 predstavljalo najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Na isti način se ispitalo mišljenje javnosti i u sljedećih 6 pitanja koja su se odnosila na izvještavanje medija (te internetskih portala i društvenih mreža) u vrijeme krize/katastrofe. Sljedeća tri pitanja su se odnosila na istinitost informacija objavljenih u medijima (mišljenje javnosti je također ispitano uz pomoć Likertove skale), te povezanost medija i kreiranja osobnih stavova i mišljenja ispitanika. Zadnja 4 pitanja su se odnosila na osobne podatke ispitanika.

Anketa je priložena na kraju rada.

ANALIZA UZORKA

U nastavku je prikazana analiza uzorka prema spolu, dobi, obrazovanju i radnom statusu, te stavovi ispitanika po pitanju izvještavanja medija u kriznim situacijama.

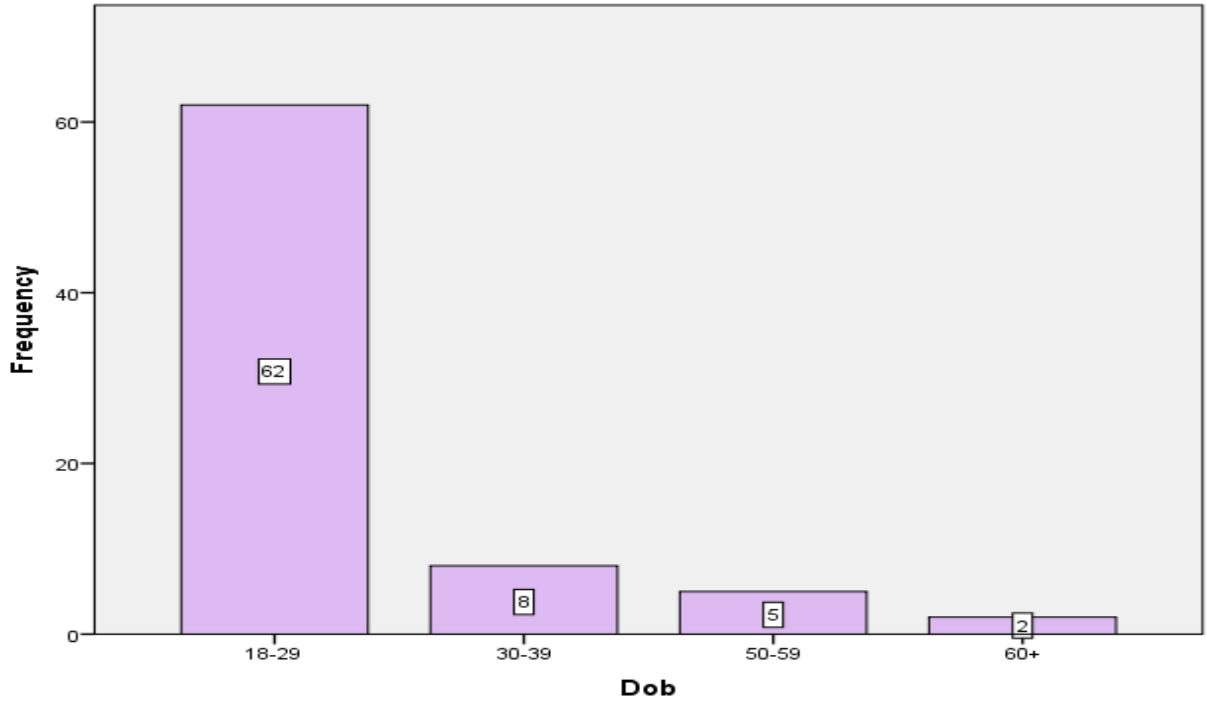
Grafikon 1: Prikaz ispitanika prema spolu



Izvor: Samostalna izrada

Iz prethodnog grafikona se može zaključiti kako je u istraživanju sudjelovalo 16 ispitanika muškog spola te 61 ispitanik ženskog spola.

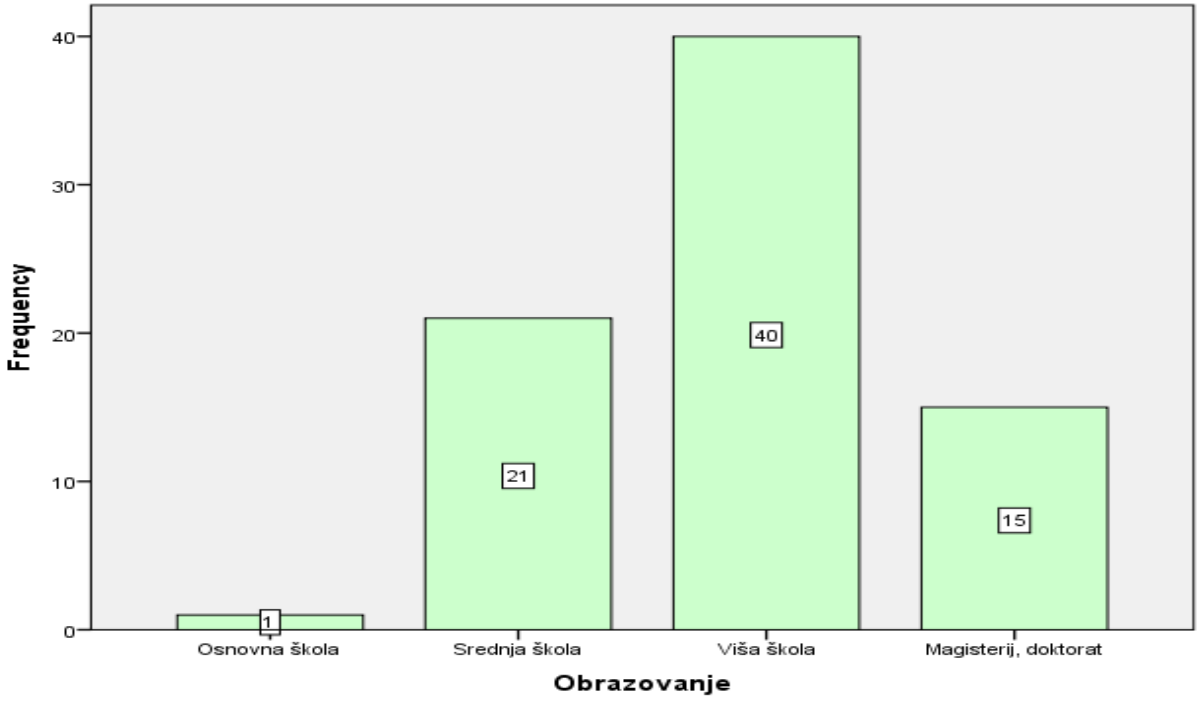
Grafikon 2: Prikaz ispitanika s obzirom na dob



Izvor: Samostalna izrada

S obzirom na dob, u istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 18-29 godina (62 ispitanika), dok je najmanje ispitanika u dobi od 60 i više (2 ispitanika).

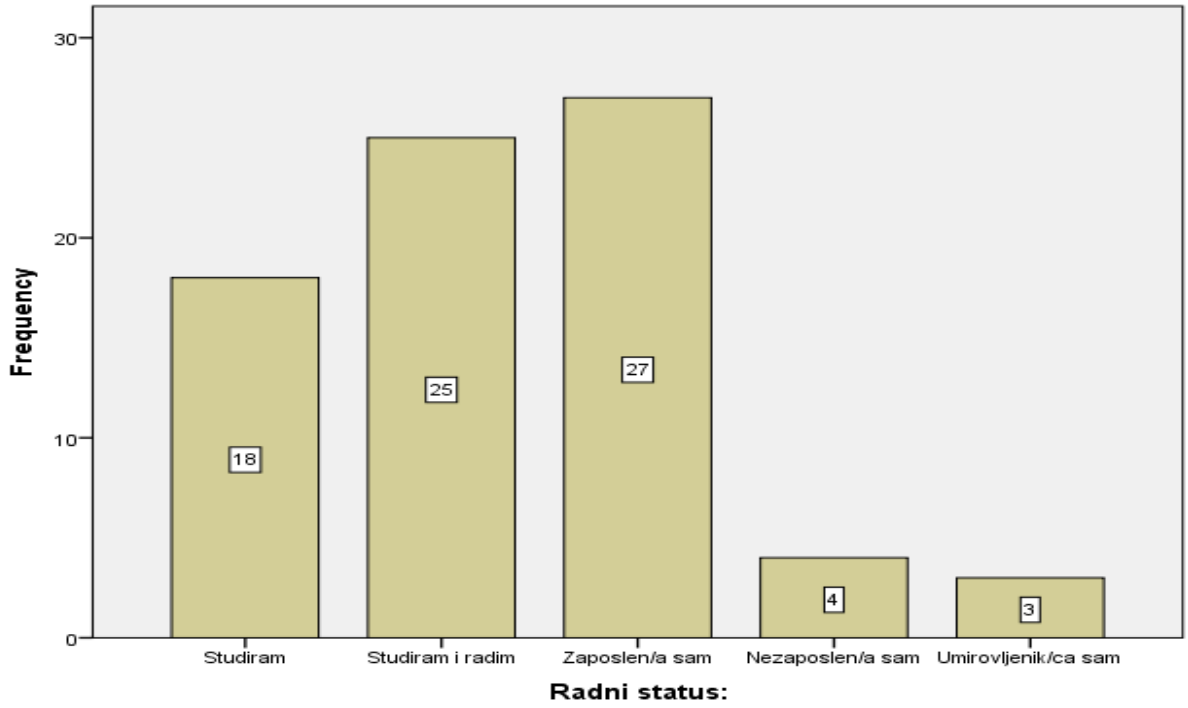
Grafikon 3: Prikaz ispitanika s obzirom na obrazovanje



Izvor: Samostalna izrada

Iz prethodnog grafikona je vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo najviše ispitanika sa završenom višom školom (40 ispitanika), a najmanje je sudjelovalo ispitanika sa završenom osnovnom školom (1 ispitanik).

Grafikon 4: Prikaz ispitanika prema radnom statusu



Izvor: Samostalna izrada

S obzirom na radni status, najviše ispitanika je zaposleno (27 ispitanika), dok su samo 3 ispitanika u mirovini.

Tablica 5: Učestalost korištenja medija

	Više puta dnevno (%)	Jednom dnevno (%)	Nekoliko puta tjedno (%)	Jednom tjedno (%)	Nekoliko puta mjesečno (%)	Nekoliko puta godišnje (%)	Nikad (%)	Ukupno (%)
TV	36 (46,8)	28 (36,4)	5 (6,5)	3 (3,9)	2 (2,6)	3 (3,9)	0 (0)	77 (100)
Internet	71 (92,2)	3 (3,9)	2 (2,6)	0 (0)	0 (0)	1 (1,3)	0 (0)	77 (100)
Tisak (dnevne novine, tjednici, magazini)	8 (10,4)	12 (15,6)	18 (23,4)	5 (6,5)	19 (24,7)	12 (15,6)	3 (3,9)	77 (100)
Radio	23 (29,9)	14 (18,2)	17 (22,1)	4 (5,2)	10 (13,0)	6 (7,8)	3 (3,9)	77 (100)

Izvor: Samostalna izrada

Prethodna tablica prikazuje učestalost korištenja medija. Može se zaključiti da se najviše ispitanika koristi Internetom (92,2%) i to više puta dnevno. Isto tako ispitanici više puta

dnevno koriste i TV (njih 46,8%) i radio (njih 29,9%), a tisak najviše ispitanika koristi nekoliko puta mjesečno (njih 24,7%).

Tablica 6: Korištenje Interneta za sljedeće aktivnosti

		Korištenje Interneta za komunikaciju	Korištenje Interneta za traženje korisnih informacija	Korištenje Interneta za informiranje o aktualnim događajima	Korištenje Interneta za on-line kupovinu	Korištenje Interneta za gledanje i preuzimanje videa, filmova, serija	Korištenje Interneta za igranje igrica	Korištenje Interneta za slušanje i preuzimanje glazbe
N	Valid	77	77	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.47	4.40	4.38	2.99	3.58	2.34	3.66

Izvor: Samostalna izrada

Na prethodno pitanje ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu, na kojoj 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Iz tablice vidimo da ispitanici najviše koriste Internet za komunikaciju (srednja ocjena 4,47) i traženje korisnih informacija (srednja ocjena 4,40). Internet najmanje koriste za igranje igrica (srednja ocjena 2,34) i on-line kupovinu (srednja ocjena 2,99).

Tablica 7: Korištenje internetskih portala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće ne koristim	0	0.0	0.0	0.0
	Ne koristim	5	6.5	6.5	6.5
	Niti koristim, niti ne koristim	13	16.9	16.9	23.4
	Koristim	43	55.8	55.8	79.2
	U potpunosti koristim	16	20.8	20.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Izvor: Samostalna izrada

Iz prethodne tablice je vidljivo da najviše ispitanika (55,8%) koristi Internetske portale, 20,8% ispitanika ih u potpunosti koristi, 16,9% ispitanika ih niti koristi, niti ne koristi, dok njih 6,5% ne koristi Internetske portale.

Tablica 8: Učestalost korištenja odabranih portala kao izvora informacija

		Korištenje portala Index.hr	Korištenje portala 24sata.hr	Korištenje portala Jutarnji.hr	Korištenje portala Večernji.hr	Korištenje portala Slobodna dalmacija.hr
N	Valid	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.70	3.13	2.22	2.19	3.39

Izvor: Samostalna izrada

Na prethodno pitanje ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu, na kojoj 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Iz tablice vidimo da ispitanici najviše koriste Slobodnadalmacija.hr kao izvor informacija (srednja ocjena 3,39), dok najmanje koriste Večernji.hr (srednja ocjena 2,19).

Tablica 9: Učestalost pronalaženja tema na portalima

		Teme na portalima: Lokalne vijesti o mom gradu,mjestu, županiji	Teme na portalima: Vijesti iz Hrvatske	Teme na portalima: Vijesti iz svijeta	Teme na portalima: Crna kronika	Teme na portalima: Gospodarstvo, ekonomija, financije	Teme na portalima: Sport
N	Valid	77	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.74	3.96	3.69	3.55	3.32	3.71

		Teme na portalima: Tehnologija	Teme na portalima: Showbiz	Teme na portalima: Moda i ljepota	Teme na portalima: Zdravlje	Teme na portalima: Umjetnost i kultura
N	Valid	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.06	3.52	3.38	3.26	2.96

Izvor: Samostalna izrada

Na prethodno pitanje ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu, na kojoj 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Iz tablice vidimo da ispitanici na Internetskim portalima najviše pronalaze vijesti iz Hrvatske (srednja ocjena 3,96) i lokalne vijesti o svom gradu, mjestu ili županiji (srednja ocjena 3,74). Ispitanici na Internetskim portalima najmanje

pronalaze članke vezane za umjetnost i kulturu (srednja ocjena 2,96) i članke vezane za tehnologiju (srednja ocjena 3,06).

Tablica 10: Korištenje društvenih mreža

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće ne koristim	5	6.5	6.5	6.5
	Ne koristim	3	3.9	3.9	10.4
	Niti koristim, niti ne koristim	4	5.2	5.2	15.6
	Koristim	25	32.5	32.5	48.1
	U potpunosti koristim	40	51.9	51.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Izvor: Samostalna izrada

Iz prethodne tablice je vidljivo da najviše ispitanika, njih 51,9%, u potpunosti koristi društvene mreže, 32,5% ispitanika koristi društvene mreže, 6,5% ispitanika ih uopće ne koristi, 5,2% ispitanika ih niti ne koristi, niti koristi, dok njih 3,9% ne koristi društvene mreže.

Tablica 11: Učestalost korištenja odabranih društvenih mreža

		Učestalost korištenja Facebook-a	Učestalost korištenja Instagram-a	Učestalost korištenja Twitter-a	Učestalost korištenja Snapchat-a	Učestalost korištenja Linkedin-a	Učestalost korištenja Google+
N	Valid	77	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.90	3.48	1.38	1.34	1.48	2.10

Izvor: Samostalna izrada

Na prethodno pitanje ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu, na kojoj 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Iz tablice vidimo da ispitanici najviše koriste Facebook (srednja ocjena 3,90) i Instagram (srednja ocjena 3,48), dok najmanje koriste Snapchat (srednja ocjena 1,34) i Twitter (srednja ocjena 1,38).

Tablica 12: Informiranje o krizama/katastrofama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne informiram	6	7.8	7.8	7.8
	Ne informiram se	0	0.0	0.0	0.0
	Niti se ne informiram, niti se informiram	22	28.6	28.6	36.4
	Informiram se	38	49.4	49.4	85.7
	U potpunosti se informiram	11	14.3	14.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Izvor: Samostalna izrada

Iz prethodne tablice je vidljivo da se 49,4% ispitanika informira o krizama/katastrofama, 28,6% ispitanika se niti informira, niti ne informira, 14,3% ispitanika se u potpunosti informira, dok se 7,8% ispitanika uopće ne informira o krizama/katastrofama.

Tablica 13: Izvor informiranja o krizama/katastrofama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Društvene mreže	24	31.2	31.2	31.2
	Internet portali	26	33.8	33.8	64.9
	Novine	1	1.3	1.3	66.2
	Radio	4	5.2	5.2	71.4
	TV	22	28.6	28.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Izvor: Samostalna izrada

Iz prethodne tablice vidimo da se ispitanici o krizama i katastrofama najviše informiraju putem Internet portala (33,8% ispitanika) i društvenih mreža (31,2% ispitanika). Putem TV-a se informira 28,6% ispitanika, putem radija 5,2% ispitanika, dok se putem novina informira najmanje ispitanika, samo jedan.

Tablica 14: Učestalost izvještavanja medija o krizama/katastrofama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Premalo	5	6.5	6.5	6.5
	Malo	7	9.1	9.1	15.6
	Dovoljno	28	36.4	36.4	51.9
	Puno	28	36.4	36.4	88.3
	Previše	9	11.7	11.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Izvor: Samostalna izrada

Što se tiče izvještavanja medija o krizama/katastrofama, 36,4% ispitanika misli da mediji o krizama i katastrofama izvještavaju dovoljno i puno, 11,7% ispitanika smatra da izvještavaju previše, 9,1% ispitanika smatra da izvještavaju malo, dok 6,5% ispitanika smatra da izvještavaju premalo.

Tablica 15: Važnost informacija u kriznim situacijama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nisu važne	1	1.3	1.3	1.3
	Nisu važne	4	5.2	5.2	6.5
	Niti su važne, niti su nevažne	10	13.0	13.0	19.5
	Važne su	38	49.4	49.4	68.8
	U potpunosti su važne	24	31.2	31.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Izvor: Samostalna izrada

Da su informacije važne u kriznim situacijama smatra čak 49,4% ispitanika. 31,2% ispitanika smatra da su u potpunosti važne, 13% ispitanika smatra da niti su važne, niti su nevažne, 5,2% ispitanika smatra da nisu važne, dok samo 1 ispitanik smatra da uopće nisu važne.

Tablica 16: Internetski portali kao medij za prenošenje kriznih informacija

		Internetski portali daju točne informacije u kriznim situacijama	Putem internetskih portala najbrže dolazim do informacija	Objave na internetskim portalima najjednostavniji su način praćenja kriznih informacija	Putem internetskih portala se kroz širenje obavijesti o razmjerima katastrofe i putovima evakuacije mogu spašavati ljudski životi
N	Valid	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.92	3.86	3.64	3.49

Izvor: Samostalna izrada

Na prethodno pitanje ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu, na kojoj 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Iz tablice vidimo da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom da putem Internetskih portala najbrže dolaze do informacija (srednja ocjena 3,86), dok se najmanje slažu s tvrdnjom da Internetski portali daju točne informacije u kriznim situacijama (srednja ocjena 2,92).

Tablica 17: Društvene mreže kao medij za prenošenje kriznih informacija

		Društvene mreže daju točne informacije u kriznim situacijama	Putem društvenih mreža najbrže dolazim do informacija	Objave na društvenim mrežama najjednostavniji su način praćenja kriznih informacija	Putem društvenih mreža se kroz širenje obavijesti o razmjerima katastrofe i putovima evakuacije mogu spašavati ljudski životi	Korisnici putem društvenih mreža lakše organiziraju pomoć stanovništvu koje je pogođeno katastrofom
N	Valid	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.91	3.53	3.31	3.56	3.86

Izvor: Samostalna izrada

Na prethodno pitanje ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu, na kojoj 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Iz tablice vidimo da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom da korisnici putem društvenih mreža lakše organiziraju pomoć stanovništvu koje je pogođeno katastrofom (srednja ocjena 3,86), dok se najmanje slažu sa tvrdnjom da društvene mreže daju točne informacije u kriznim situacijama (srednja ocjena 2,91).

Tablica 18: Istinitost informacija objavljenih u medijima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti ne vjerujem	1	1.3	1.3	1.3
	Ne vjerujem	14	18.2	18.2	19.5
	Niti ne vjerujem, niti vjerujem	39	50.6	50.6	70.1
	Vjerujem	22	28.6	28.6	98.7
	U potpunosti vjerujem	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Izvor: Samostalna izrada

S obzirom na istinitost informacija objavljenih u medijima, 50,6% ispitanika niti vjeruje, niti ne vjeruje u istinitost istih, 28,6% ispitanika vjeruje u istinitost informacija, 18,2% ispitanika ne vjeruje, dok po 1 ispitanik u potpunosti ne vjeruje i u potpunosti vjeruje u istinitost informacija objavljenih u medijima.

Tablica 19: Vjerodostojnost informacija u medijima

		Mediji daju vjerodostojne informacije u kriznim situacijama	Vjerodostojniji su članci sa službenim izvorima (predstavnici kriznog stožera, predstavnici ministarstva, vatrogasci, policija itd.)	Vjerodostojniji su članci sa neslužbenim izvorima (pogođeno stanovništvo, volonteri itd.)
N	Valid	77	77	77
	Missing	0	0	0
Mean		3.12	3.62	3.03

Izvor: Samostalna izrada

Na prethodno pitanje ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu, na kojoj 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Iz tablice vidimo da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom da su vjerodostojniji članci sa službenim izvorima (srednja ocjena 3,62), dok se najmanje slažu sa tvrdnjom da su vjerodostojniji članci sa neslužbenim izvorima (srednja ocjena 3,03).

Tablica 20: Utjecaj medijskog izvještavanja na kreiranje stavova i mišljenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	44	57.1	57.1	57.1
	NE	21	27.3	27.3	84.4
	Ne znam	12	15.6	15.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Izvor: Samostalna izrada

Iz prethodne tablice vidimo da najviše ispitanika (57,1%) smatra da medijsko izvještavanje utječe na kreiranje njihovih stavova i mišljenja, 27,3% ispitanika smatra da ne utječe, a 15,6% ispitanika ne zna.

TESTIRANJE HIPOTEZA

S obzirom da se radi o ordinalnim i nominalnim varijablama, za testiranje hipoteza su korišteni neparametrijski Wilcoxonov test rangova s predznacima (engl. *Wilcoxon Signed Ranks Test*) o nepoznatom medijanu jednog osnovnog skupa koji se uspoređuje s pretpostavljenom neutralnom vrijednošću 3,5 kod ordinalnih varijabli, dok se binomni test proporcije osnovnog skupa koja se uspoređuje s pretpostavljenom vrijednošću 0,5 koristio kod nominalnih varijabli. Ukoliko je empirijska razina signifikantnosti testa bila veća od 0,05, zaključilo se da se medijan odnosno proporcija osnovnog skupa ne razlikuje statistički značajno od pretpostavljene vrijednosti. U suprotnom se zaključilo da se medijan odnosno proporcija osnovnog skupa statistički značajno razlikuje od pretpostavljene vrijednosti.

Hipoteze su se testirale su se na temelju odgovora ispitanika na skali od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Upravo zbog takve skale, kod testiranja hipoteza medijan osnovnog skupa se uspoređivao s pretpostavljenom vrijednošću 3,5 s obzirom da ocjene veće od 3,5 predstavljaju visoko slaganje s navedenim tvrdnjama (Pivac, 2010).

H_1: Masovni mediji predstavljaju važan izvor informiranja svih dionika u situacijama krize.

Postavlja se pitanje može li se na osnovu ispitanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je medijan različit od 3,5 uz graničnu signifikantnost od 5%.

Tablica 21: Medijan slaganja ispitanika sa stavom da su informacije u kriznim situacijama važne za sve dionike

Važnost informacija
svim dionicima u
kriznim situacijama

Median	N
4,00	77

Izvor: Samostalna izrada

Medijan uzorka iznosi 4 što znači da polovica ispitanika smatra da su informacije o kriznim situacijama ili važne ili u potpunosti važne svim sudionicima.

Tablica 22: Ukupni i prosječni rang važnosti informacija svim dionicima u kriznim situacijama

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Važnost informacija svim dionicima u kriznim situacijama	Negative Ranks	15	38,13	572,00
	Positive Ranks	62	39,21	2431,00
	Ties	0		
	Total	77		

Izvor: Samostalna izrada

U ispitanom uzorku 62 ispitanika smatra da su informacije o kriznim situacijama ili važne ili u potpunosti važne uz prosječan rang 39,21, dok 15 ispitanika smatra da su ili niti važne, niti nevažne ili nevažne ili u potpunosti nevažne uz prosječan rang od 38,13.

Tablica 23: Rezultati Wilcoxonovog testa ranga predznaka usporedbe medijalnog slaganja građana RH sa stavom da su informacije u kriznim situacijama važne za sve dionike s pretpostavljenom vrijednosti 3,5

	Važnost informacija svim dionicima u kriznim situacijama
Z	-4,897
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Izvor: Samostalna izrada

Wilcoxonov test ranga predznaka je pokazao da postoji statistički značajna razlika između medijana osnovnog skupa u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3,5 jer je empirijska razina signifikantnosti manja od 0,05 ($p \approx 0$), pa se hipoteza da masovni mediji predstavljaju važan izvor informiranja svih dionika u situacijama krize može **prihvatiti**.

H_2: Javnost preferira vijesti s društvenih mreža i internetskih portala.

Postavlja se pitanje može li se na osnovu ispitanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je medijan različit od 3,5 uz graničnu signifikantnost od 5%.

Tablica 24: Medijan slaganja ispitanika sa stavom o korištenju internetskih portala i društvenih mreža

	Korištenje internetskih portala	Korištenje društvenih mreža
Median	4,00	5,00
N	77	77

Izvor: Samostalna izrada

Medijan uzorka za korištenje internetskih portala iznosi 4 što znači da polovica ispitanika ili koristi ili u potpunosti koristi internetske portale. Medijan uzorka za korištenje društvenih mreža iznosi 5 što znači da polovica ispitanika u potpunosti koristi društvene mreže.

Tablica 25: Ukupni i prosječni rang korištenja internetskih portala i društvenih mreža

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Korištenje internetskih portala	Negative Ranks	18	39,19	705,50
	Positive Ranks	59	38,94	2297,50
	Ties	0		
	Total	77		
Korištenje društvenih mreža	Negative Ranks	12	49,00	588,00
	Positive Ranks	65	37,15	2415,00
	Ties	0		
	Total	77		

Izvor: Samostalna izrada

U ispitanom uzorku 59 ispitanika ili koristi ili u potpunosti koristi internetske portale uz prosječan rang 38,94, dok 18 ispitanika ili niti koristi, niti ne koristi ili ne koristi ili uopće ne koristi internetske portale uz prosječan rang od 39,19.

Nadalje, u ispitanom uzorku 65 ispitanika ili koristi ili u potpunosti koristi društvene mreže uz prosječan rang 37,15, dok 12 ispitanika ili niti koristi, niti ne koristi ili ne koristi ili uopće ne koristi društvene mreže uz prosječan rang od 49,00.

Tablica 26: Rezultati Wilcoxonovog testa ranga predznaka usporedbe medijalnog slaganja građana RH sa stavom o korištenju internetskih portala i društvenih mreža s pretpostavljenom vrijednosti 3,5

	Korištenje internetskih portala	Korištenje društvenih mreža
Z	-4,259	-4,773
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

Izvor: Samostalna izrada

Wilcoxonov test ranga predznaka je pokazao da postoji statistički značajna razlika između medijana osnovnog skupa u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3,5 jer je empirijska razina signifikantnosti manja od 0,05 (p≈0), pa se može prihvatiti da javnost u velikoj mjeri koristi vijesti s internetskih portala i društvenih mreža.

S obzirom da je većina ispitanika odgovorila da se najčešće informiraju putem društvenih mreža i internetskih portala o krizama i katastrofama, može se testirati razlikuje li se proporcija građana RH koji se najčešće informiraju putem društvenih mreža i internetskih portala o krizama i katastrofama u odnosu na pretpostavljenu proporciju 0,5 pomoću binomnog testa.

Tablica 27: Rezultati binomnog testa usporedbe proporcije građana RH koji se najčešće informiraju putem društvenih mreža i portala u odnosu na klasične medije

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Putem čega se najčešće informirate o krizama i katastrofama?	Group 1	Društvene mreže i Internet portali	50	,65	,50	,012
	Group 2	Klasični mediji	27	,35		
	Total		77	1,00		

Izvor: Samostalna izrada

Binomni test je pokazao da se većina građana RH najčešće informira putem društvenih mreža i internetskih portala o krizama i katastrofama jer je proporcija statistički značajno veća od 50% zbog toga što je empirijska razina signifikantnosti manja od 0,05 (p=0,012). Iz gore navedenog se može zaključiti da se hipoteza da javnost preferira vijesti s društvenih mreža i internetskih portala može **prihvatiti**.

H_3.: Društvene mreže predstavljaju odličan način pružanja odgovora u slučaju katastrofe.

Postavlja se pitanje može li se na osnovu ispitanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je medijan različit od 3,5 uz graničnu signifikantnost od 5%. Ispitanici su iskazali pogled na društvene mreže kao medij u kriznim situacijama ocjenom svog slaganja s 5 tvrdnji vezanih

uz društvene mreže pa se konzistentnost slaganja s navedenim tvrdnjama pojedinih ispitanika testirala koeficijentom Cronbach Alpha.

Tablica 28: Koeficijent Cronbach Alpha pogleda na društvene mreže kao medij u kriznim situacijama

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

Izvor: Samostalna izrada

Koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,860 i pokazuje visoku konzistentnost ocijenjenih tvrdnji pa se može izračunati agregirana varijabla kao aritmetička sredina navedenih pet tvrdnji.

Tablica 29: Medijan slaganja ispitanika sa stavom da društvene mreže predstavljaju odličan način pružanja odgovora u slučaju katastrofe

Pogled na društvene mreže kao medij u kriznim situacijama

Median	N
3,6000	77

Izvor: Samostalna izrada

Medijan uzorka je 3,6 i veći je od pretpostavljene vrijednosti 3,5 što znači da je polovica ispitanika u prosjeku svoj stupanj slaganja ocijenila s 3,6 ili više.

Tablica 30: Ukupni i prosječni rang pogleda na društvene mreže kao medij u kriznim situacijama

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pogled na društvene mreže kao medij u kriznim situacijama	Negative Ranks	37	42,28	1564,50
	Positive Ranks	40	35,96	1438,50
	Ties	0		
	Total	77		

Izvor: Samostalna izrada

U ispitanom uzorku 40 ispitanika se ili slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjama vezanima za društvene mreže kao medij u kriznim situacijama uz prosječan rang 35,96, dok se 37 ispitanika ili niti slaže niti ne slaže ili ne slaže ili uopće ne slaže s tvrdnjama vezanima za društvene mreže kao medij u kriznim situacijama uz prosječan rang od 42,28.

Tablica 31: Rezultati Wilcoxonovog testa ranga predznaka usporedbe medijalnog slaganja građana RH sa stavom da društvene mreže predstavljaju odličan način pružanja odgovora u slučaju katastrofe s pretpostavljenom vrijednosti 3,5

	Pogled na društvene mreže kao medij u kriznim situacijama
Z	-,321
Asymp. Sig. (2-tailed)	,748

Izvor: Samostalna izrada

Wilcoxonov test ranga predznaka je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između medijana osnovnog skupa u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3,5 jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0,05 (p=0,748), pa se **ne može prihvatiti** hipoteza da društvene mreže predstavljaju odličan način pružanja odgovora u slučaju katastrofe.

6. ZAKLJUČAK

Krize i katastrofe se događaju svakodnevno i ne biraju ni mjesto ni vrijeme kada će nastupiti stoga je komuniciranje u takvim situacijama izrazito važno i pomaže svakom čovjeku da ostvari uspješnu ili neuspješnu kriznu komunikaciju. Komuniciranje pomaže u društvenom, gospodarskom, vjerskom, političkom, međunarodnom ili nekom drugom otvorenom ili zatvorenom komunikativnom okruženju. Strukturalni dinamički sustav krizne komunikacije s javnošću tvore građani, institucije, mediji, novinari, javnost, društvene mreže itd.

Temeljni predmet istraživanja ovog diplomskog rada obuhvaća definiranje veze između komunikacije i izvora informacija na primjeru poplava u Slavoniji 2014. i požara u Dalmaciji 2017. godine, te osvrt na krizno komuniciranje u ova dva slučaja.

Istraživanje se provelo putem anketnoga upitnika, te kvantitativnom analizom članaka i objava Internetskih portala i odgovornih tijela na temu poplava u Slavoniji i požara u Splitu i okolici. Na temelju kvantitativne analize došlo se do zaključka, te je potvrđeno koliko su važni dobra komunikacija za vrijeme krize i pouzdani izvori kriznih informacija. U oba dva slučaja možemo vidjeti vezu između komunikacije i izvora informacija, ali isto tako smo mogli vidjeti da je stanovništvo više kriznih informacija moglo dobiti sa Internetskih portala i njihovih objava na društvenim mrežama nego od odgovornih tijela.

Nakon testiranja hipoteza je potvrđeno da masovni mediji predstavljaju važan izvor kriznih informacija, te da stanovnici RH preferiraju vijesti s društvenih mreža i internetskih portala. Međutim, ne smatraju da društvene mreže daju odlične odgovore u slučaju krize.

Internetski portali su imali velik broj članaka i objava na promatrane teme, međutim jako mali broj njih je u sebi sadržavao informacije iz službenih izvora i s toga se dolazi do zaključka da su službene stranice odgovornih tijela i njihove objave na društvenim mrežama pouzdaniji izvor informacija u vrijeme katastrofe. Putem društvenih mreža se ostvaruje dvosmjerna komunikacija, a kako bi održavali redovitu komunikaciju sa građanima potrebno je osnovati odjel koji će biti zadužen samo za komunikaciju putem Interneta. Vlada RH je jedino tijelo koje ima osnovan odjel za on-line komunikaciju, dok ostala odgovorna tijela nemaju takav odjel. Prijedlog za poboljšanje komunikacije putem društvenih mreža bi bio osnivanje takvog

odjela kako bi došlo do povećanja komunikacije s građanima i povećanja broja objava na Internetu.

Nadalje, odgovorna tijela bi svoje web stranice mogla poboljšati na način da stvore posebnu rubriku samo za medije gdje će mediji moći preuzeti objavljene informacije i na taj način umanjiti broj članaka sa neprovjerenim informacijama koje u došle iz nepouzdanih izvora. Tako bi se mogao povećati i broj samih objava o određenoj katastrofi na Internetu. Još jedan način na koji se mogu poboljšati objave u medijima je slanje interaktivnih obavijesti za medije koje u sebi sadržavaju veći broj pisanih, video ili audio dokumenata. Na taj način mediji na jednom mjestu imaju sve informacije potrebne za pisanje vijesti, što ujedno znači i manje objava sa neslužbenim izvorima informacija.

Što se tiče poboljšanja komunikacije između odgovornih tijela i javnosti smatram da je razvijanje aplikacije, od strane odgovornih tijela, dobar način putem kojeg se može za poboljšati komunikacija u vrijeme krize/katastrofe. Aplikacija bi trebala biti jednostavna za korištenje i bila bi namijenjena isključivo za krizne situacije. S obzirom da danas skoro svi posjeduju pametne telefone, mogućnost besplatnog skidanja takve aplikacije na mobitel bi uvelike pomogla ugroženom stanovništvu. Aplikacija bi mogla poslati lokalnom stanovništvu upozorenje o nadolazećoj katastrofi i na taj način ih na vrijeme obavijestiti. U aplikaciji bi bile dostupne sve informacije vezane uz katastrofu koja se događa, uključujući karte koje bi prikazivale područja koja je pogodila katastrofa, mjesta na koja se stanovništvo može skloniti dok ne prođe kriza, mjesta na kojima mogu potražiti pomoć, te priopćenja o tome što raditi dok kriza ne prođe i kada kriza prođe. Dobro bi bilo i da aplikacija bude povezana sa najkorištenijim društvenim mrežama (npr. Facebook, Twitter i sl.).

U izradi diplomskog rada i dobivanju konačnih rezultata istraživanja nailazilo se na ograničenja. Može se reći da je ovo istraživanje pilot studija koja bi se zasigurno mogla proširiti na način da se ispita veći broj ispitanika, te posebno ispitanici sa područja koja su pogođena nekom kriznom situacijom. Stoga se ovaj uzorak ne može smatrati reprezentativnim za donošenje znanstvenih zaključaka, ali zasigurno može dati jasan uvid u percepciju važnosti komunikacije u kriznim situacijama. Također, treba imati na umu da prikupljeni odgovori ispitanika možda daju subjektivnu sliku. U skladu s navedenim dobiveni rezultati ne mogu se poopćavati već ih se može tretirati kao smjernice medijima i odgovornim tijelima koji će na

temelju tako dobivenih rezultata moći dobiti bolji uvid u zadovoljstvo samih korisnika i jasniju sliku o stavovima korisnika o važnosti utjecaja komunikacije u kriznim situacijama.

Sve upućuje na to da se ovom metodologijom odnosno korištenjem upitnika kao instrumenta za ispitivanje zadovoljstva korisnika i njihovih stavova o važnosti utjecaja komunikacije u kriznim situacijama mogu dobiti dobre smjernice za daljnja testiranja uz preporuku da se pri stvarnim istraživanjima koriste i dodatna pitanja koja omogućavaju detaljniji uvid, čime bi se povećala korisnost rezultata takvog istraživanja.

Na kraju rada može se zaključiti da je istraživanje, unatoč ograničenjima, provedeno uspješno jer se većina ispitanika odazvala istraživanju, te su se ostvarili početno zadani ciljevi koji su obuhvaćali testiranje metodologije, instrumenta/upitnika za ispitivanje stavova korisnika.

SAŽETAK

Osnovna svrha ovog diplomskog rada je prikazati važnost komunikacije u kriznim situacijama. U radu su obrađeni teorijski aspekti pojma katastrofe, vrste katastrofe, temeljne skupine katastrofe, opći model prilagodbe ljudi na katastrofe, te efekti katastrofe. Isto tako je obrađen i pojam komunikacije, strategija kriznog komuniciranja, te uloga komunikacije u vrijeme katastrofe. Obrađene su temeljne značajke komunikacije u vrijeme katastrofe, komunikacija nakon katastrofe, te izvori informacija u vrijeme katastrofe.

Empirijsko istraživanje je provedeno kvantitativnom analizom članaka i objava Internetskih portala i odgovornih tijela na temu poplava u Slavoniji i požara u Splitu i okolici, te putem anketnog upitnika među ispitanicima s područja RH. Anketnim upitnikom su se ispitali stavovi i mišljenja o djelovanju medija u kriznim situacijama. Analizom rezultata zaključujemo da masovni mediji predstavljaju važan izvor informiranja svih dionika u situaciji krize, da javnost preferira vijesti sa društvenih mreža i internetskih portala, te da društvene mreže ne predstavljaju odličan način odgovora u slučaju katastrofe. Kvantitativnom analizom članaka i objava Internetskih portala i odgovornih tijela došlo se do zaključka da je stanovništvo u slučaju poplava u Slavoniji i požara u Dalmaciji više i brže informacija moglo dobiti putem Internetskih portala.

Ključne riječi: Masovni mediji, krizne situacije, komunikacija u kriznim situacijama.

SUMMARY

The main purpose of this thesis is to demonstrate the importance of communication in crisis situations. The paper deals with the theoretical aspects of the notion of disaster, the type of disaster, the basic disaster group, the general model of disaster adaptation and the effects of disasters. The concept of communication, crisis communication strategy and the role of communication in times of disaster was also addressed. The basic features of communication during the time of disaster, disaster communication and information sources during disasters have been elaborated.

Empirical research was conducted by quantitative analysis of articles and the publications of Internet portals and responsible bodies on the topic of flooding in Slavonia and the fire in Split and its surroundings, and through a survey questionnaire among respondents in the Republic of Croatia. The survey questionnaire was used to examine attitudes and opinions about media activity in crisis situations. By analyzing the results, we conclude that mass media represent an important source of information for all participants in the crisis situation, that the public prefers news from social networks and internet portals, and that social networks are not an excellent way to respond in the event of a disaster. By quantitative analysis of articles and the publication of Internet portals and responsible bodies, it was concluded that in the case of flooding in Slavonia and the fires in Dalmatia the population could get more information via the Internet portals.

Keywords: mass media, crisis situations, communication in crisis situations.

LITERATURA

1. Adami, C. (2016): What is information?, Philos Trans a Math Phys Eng, Sci, 374 (2063).
2. Barača, M. (2011): Procjena ugroženosti stanovništva, materijalnih i kulturnih dobara te okoliša od katastrofa i velikih nesreća, DLS d.o.o., Rovinj
3. Baum, A., Fleming, R., Davidson, L.M. (1983): Natural disaster and technological catastrophe, Environment and Behavior, 15, 3, str. 333 – 354.
4. Belak, S. (2005): Uvod u znanosti, Visoka škola za turistički menadžment u Šibeniku, Šibenik.
5. Bulajić, M. (2010): Krizno komuniciranje, Medix, 1, 16, str. 87 – 88.
6. Coombs, W. T. (2007): Doktorski rad: Crisis management and communications, Institute for PR, str. 1 – 17.
7. Cerina, J. (2011): Izvori informacija na primjerima nesreća s ljudskim žrtvama, Zbornik radova; str. 238 – 251.
8. Čorkalo, D. (1992): Psihologijski aspekti istraživanja okolinskih opasnosti, Socijalna ekologija, 1, 1, str. 63 – 81.
9. Dimbleby, R., Graeme, B. (1998): More Than Words: An Introduction to Communication, Routledge, London.
10. Državna Uprava za zaštitu i spašavanje, (2013): Procjena ugroženosti Republike Hrvatske od prirodnih i tehničko-tehnoloških katastrofa i velikih nesreća
11. Duflo, E. (1993): Handbook of Field Experiments, North-Holland.
12. Dimova, S. (2010): Uloga geoinformacija u upravljanju u slučaju katastrofa, Agencija za katastar nedvižnosti, Makedonija.
13. EUR – Lex, Sprječavanje prirodnih katastrofa uzrokovanih ljudskim djelovanjem u Europskoj uniji, http://eur-lex.europa.eu/, pristupljeno: 6. kolovoza 2017.
14. Frandsen, F., Johansen, W. (2011): The study of internal crisis communication: towards an integrative framework, corporate communication, An International Journal, 41, 4, str. 347 – 361.
15. Filipčić, A. (1996): Klimatologija u nastavi geografije, Hrvatski zemljopis, Zagreb.
16. Groome, D., Soureti, A. (2004): Post-traumatic stress disorder and anxiety simptoms in children exposed to the 1999 Greek earthquake, British Journal of Psychology, 95, str. 387 – 397.

17. Jacoby, H., Skoufias, E. (1992): Risk, Seasonality and School Attendance – Evidence from Rural India
18. Kim, Y., Kim, M., Kim, W. (2013): Effect of the Fukushima nuclear disaster on global public acceptance of nuclear energy, Energy policy, 61, str. 822 – 828.
19. Krpina, J. (2017): Sestrinske komunikacijske vještine u kriznim situacijama – katastrofama, Sveučilište u Zadru, Zadar
20. Kuveždić Divjak, A. (2013): Doktorski rad: Kartografska komunikacija u kriznim situacijama, Sveučilište u Zagrebu, Geodetski fakultet, Zagreb.
21. Laiho, H. P. (2008): Krizno komuniciranje, MediAnali: Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa sa javnostima, 2, 1, str. 49 - 68
22. Liu, B. F., Jin, Y., Austin, L. L. (2013): The tendency to tell: Understanding publics' communicative responses to crisis information form and source, Journal of Public Relations Research, 25, 1, str. 51 – 67.
23. Liu, B. F., Fraustino, J. D., Jin, Y. (2015): How Disaster Information Form, Source, Type, and Prior Disaster Exposure Affect Public Outcomes: Jumping on the Social Media Bandwagon?, Journal of Applied Communication Research, 43, 1, str. 44 – 65.
24. Mihaljević, B., Mihalinčić, M. (2014): Masovni mediji i katastrofe, Zbornik radova 7. međunarodne znanstveno stručne konferencije „Dani kriznog upravljanja", Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica, str. 713 -719.
25. Madden, A. (2000): A definition of information, Aslib – Proceedings, 52, 9, str. 323 – 349.
26. Mills, M .A., Edmondson, D., Park, C. L. (2007): Trauma and Stress Response Among Hurricane Katrina Evacuees, American Journal of Public Health, 97, 51, str. 116 – 123.
27. Perinić, J. (2007): Krizno komuniciranje na slučaju tragedije vatrogasaca na Kornatu, str. 47 – 66.
28. Pivac, S. (2010): Statističke metode, e – nastavni materijali.
29. Plenković, M. (2015): Krizno komuniciranje, Media, culture and public relations, 6, 2, str. 113 – 118.
30. Popović, D., Spasić – Jokić, V. (2006): Posledice nuklearne nesreće u Černobilu na teritorij Republike Srbije, Vojnosanitetski pregled, 63, 5, str. 481 – 487.

31. Prati, G., Zani, B. (2012): The Effect of the Fukushima Nuclear Accident on Risk Perception, Antinuclear Behavioral Itentions, Attitude, Trust, Environmental Beliefs, and Values, Environment and Behaviour, 45, 6, str. 782 – 798.
32. Seeger, M. W., Sellnow, T. L., Ulmer, R. R. (2016): Communication, organization, and crisis, Communication Yearbook, 21, 1, str. 231 – 275.
33. Swedish emergency management agency (2003): Crisis communication handbook, SEMA's Educational series.
34. Tkalac – Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokoć, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P. d.o.o., Zagreb.
35. Tomić, Z., Milas, Z. (2006): Strategija kao odgovor na krizu, Politička misao, 44,1, str. 137 – 149.
36. Vuković, O. (2011): Geoinformacije u upravljanju u hitnim situacijama, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
37. Zelenika, R. (1998): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.
38. Zelenika, R. (2007): Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

Izvori s Interneta:

39. DUZS, http://stari.duzs.hr/cpage.aspx?page=print.aspx&PageID=27, pristupljeno: 30.07.2018.
40. SimilarWeb, https://www.similarweb.com/top-websites/croatia, pristupljeno 28.03.2018.
41. SimilarWeb, https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/category/internet-and-telecom/social-network, pristupljeno: 30.07.2018.
42. Vlada RH, https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//Sjednice/2015/213%20sjednica%20Vlade//213%20-%201.pdf, pristupljeno: 30.07.2018.
43. Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Oru%C5%BEane_snage_Republike_Hrvatske, pristupljeno: 30.07.2018.
44. Izvor: Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Uragan_Katrina, pristupljeno: 04.08.2018.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Članci sa Internetskih portala i službenih stranica državnih, te lokalnih i regionalnih tijela – poplave u Slavoniji……42
Tablica 2: Objave Internetskih portala, državnih, te lokalnih i regionalnih tijela na društvenim mrežama – poplave u Slavoniji……43
Tablica 3: Članci sa Internetskih portala i službenih stranica državnih, te lokalnih i regionalnih tijela – požar u Dalmaciji……...44
Tablica 4: Objave Internetskih portala, državnih, te lokalnih i regionalnih tijela na društvenim mrežama – požar u Dalmaciji……...……45
Tablica 5: Učestalost korištenja medija……50
Tablica 6: Korištenje Interneta za sljedeće aktivnosti……...51
Tablica 7: Korištenje internetskih portala…….……....51
Tablica 8: Učestalost korištenja odabranih portala kao izvora informacija……..52
Tablica 9: Učestalost pronalaženja tema na portalima……..52
Tablica 10: Korištenje društvenih mreža……..53
Tablica 11: Učestalost korištenja odabranih društvenih mreža…….53
Tablica 12: Informiranje o krizama/katastrofama…….54
Tablica 13: Izvor informiranja o krizama/katastrofama……54
Tablica 14: Učestalost izvještavanja medija o krizama/katastrofama……...55
Tablica 15: Važnost informacija u kriznim situacijama……...55
Tablica 16: Internetski portali kao medij za prenošenje kriznih informacija……56
Tablica 17: Društvene mreže kao medij za prenošenje kriznih informacija…….56
Tablica 18: Istinitost informacija objavljenih u medijima……57
Tablica 19: Vjerodostojnost informacija u medijima……...57
Tablica 20: Utjecaj medijskog izvještavanja na kreiranje stavova i mišljenja……..58
Tablica 21: Medijan slaganja ispitanika sa stavom da su informacije u kriznim situacijama važne za sve dionike……..……...59

Tablica 22: Ukupni i prosječni rang važnosti informacija svim dionicima u kriznim situacijama…….....59
Tablica 23: Rezultati Wilcoxonovog testa ranga predznaka usporedbe medijalnog slaganja građana RH sa stavom da su informacije u kriznim situacijama važne za sve dionike s pretpostavljenom vrijednosti 3,5……...……...60
Tablica 24: Medijan slaganja ispitanika sa stavom o korištenju internetskih portala i društvenih mreža……...60
Tablica 25: Ukupni i prosječni rang korištenja internetskih portala i društvenih mreža……..61
Tablica 26: Rezultati Wilcoxonovog testa ranga predznaka usporedbe medijalnog slaganja građana RH sa stavom o korištenju internetskih portala i društvenih mreža s pretpostavljenom vrijednosti 3,5……61
Tablica 27: Rezultati binomnog testa usporedbe proporcije građana RH koji se najčešće informiraju putem društvenih mreža i portala u odnosu na klasične medije……62
Tablica 28: Koeficijent Cronbach Alpha pogleda na društvene mreže kao medij u kriznim situacijama……63
Tablica 29: Medijan slaganja ispitanika sa stavom da društvene mreže predstavljaju odličan način pružanja odgovora u slučaju katastrofe……...63
Tablica 30: Ukupni i prosječni rang pogleda na društvene mreže kao medij u kriznim situacijama……63
Tablica 31: Rezultati Wilcoxonovog testa ranga predznaka usporedbe medijalnog slaganja građana RH sa stavom da društvene mreže predstavljaju odličan način pružanja odgovora u slučaju katastrofe s pretpostavljenom vrijednosti 3,5……...64

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Prikaz ispitanika prema spolu 48
Grafikon 2: Prikaz ispitanika s obzirom na dob 48
Grafikon 3: Prikaz ispitanika s obzirom na obrazovanje 49
Grafikon 4: Prikaz ispitanika prema radnom statusu 50

POPIS SLIKA

Slika 1: Podjela katastrofa 4
Slika 2: Predmet istraživanja 8
Slika 3: Istraživački i znanstveni pristupi 11
Slika 4: Doprinos istraživanja 13
Slika 5: Prvih 11 najposjećenijih stranica u Hrvatskoj 39
Slika 6: 12 - 20 najposjećenijih stranica u Hrvatskoj 40

PRILOZI

Poštovani,

studentica sam Ekonomskog fakulteta u Splitu, te za potrebe izrade diplomskog rada na temu „Komunikacija i izvori informacija u vrijeme katastrofe“ provodim anketu čiji je osnovni cilj istražiti djelovanje masovnih medija u kriznim situacijama. Anketa će vam oduzeti 5 minuta vremena, a ispunjavanje upitnika je dobrovoljno i anonimno.

U slučaju dodatnih pitanja, slobodno me kontaktirajte putem e-maila: josipa.pericaa66@gmail.com

Hvala unaprijed na izdvojenom vremenu za popunjavanje ankete.

1. **Koliko često koristite (čitate, gledate, slušate) sljedeće vrste medija?** *(Označite sa X)*

	Više puta dnevno	Jednom dnevno	Nekoliko puta tjedno	Jednom tjedno	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta godišnje	Nikad
TV							
Internet							
Tisak (dnevne novine, tjednici, magazini)							
Radio							

2. **U kojoj mjeri koristite Internet za sljedeće aktivnosti?** *(Označite sa X)*

	1-Uopće ne koristim	2-Ne koristim	3-Niti koristim, niti ne koristim	4-Koristim	5-U potpunosti koristim
Komunikacija					
Traženje korisnih informacija					
Informiranje o aktualnim događajima					
On-line kupovina					

Gledanje i preuzimanje videa, filmova, serija					
Igranje igrica					
Slušanje i preuzimanje glazbe					

3. **U kojoj mjeri koristite internetske portale?** *(Označite sa X)*

	1-Uopće ne koristim	2-Ne koristim	3-Niti koristim, niti ne koristim	4-Koristim	5-U potpunosti koristim
Korištenje internetskih portala					

4. **U kojoj mjeri koristite sljedeće portale kao izvor informacija?** *(Označite sa X)*

	1-Uopće ne koristim	2-Ne koristim	3-Niti koristim, niti ne koristim	4-Koristim	5-U potpunosti koristim
Indeks.hr					
24sata.hr					
Jutarnji.hr					
Večernji.hr					
Slobodnadalmacija.hr					

5. **U kojoj mjeri informacije o sljedećim temama pronalazite na portalima?**

   (Označite sa X)

	1-Uopće ne pronalazim	2-Ne pronalazim	3-Niti pronalazim, niti ne pronalazim	4-Pronalazim	5-U potpunosti pronalazim
Lokalne vijesti o mojem gradu, mjestu, županiji					
Vijesti iz Hrvatske					
Vijesti iz svijeta					
Crna kronika					
Gospodarstvo, ekonomija,					

financije					
Sport					
Tehnologija					
Showbizz					
Moda i ljepota					
Zdravlje					
Umjetnost i kultura					

6. **U kojoj mjeri koristite društvene mreže?** *(Označite sa X)*

	1-Uopće ne koristim	2-Ne koristim	3-Niti koristim, niti ne koristim	4-Koristim	5-U potpunosti koristim
Korištenje društvenih mreža					

7. **Koliko često koristite sljedeće društvene mreže?** *(Označite sa X)*

	1-Uopće ne koristim	2-Ne koristim	3-Niti koristim, niti ne koristim	4-Koristim	5-U potpunosti koristim
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Snapchat					
Linkedin					
Google+					

8. **U kojoj mjeri se informirate o krizama/katastrofama (požari, poplave, terorizam…)?** *(Označite sa X)*

	1-Uopće se ne informiram	2-Ne informiram se	3-Niti se informiram, niti se ne informiram	4-Informiram se	5-U potpunosti se informiram
Informiranje o krizama/katastrofama					

9. Putem čega se najčešće informirate o krizama i katastrofama?

☐ TV ☐ Novine ☐ Internet portali

☐ Društvene mreže ☐ Radio ☐ Ne informiram se

10. U kojoj mjeri mediji izvještavaju o krizama/katastrofama? *(Označite sa X)*

1-premalo	2-malo	3-dovoljno	4-puno	5-previše

11. U kojoj mjeri su informacije koje mediji daju u kriznim situacijama važne svim dionicima (ugroženom stanovništvu, volonterima, ljudima koji žele pomoći unesrećenima itd.)? *(Označite sa X)*

	1-Uopće nisu važne	2-Nisu važne	3-Niti su važne, niti su nevažne	4-Važne su	5-U potpunosti su važne
Važnost informacija u kriznim situacijama					

12. Molim da ocijenite slaganje s tvrdnjama u svezi Vašeg pogleda na internetske portale kao medij kojim se prenose informacije u kriznim situacijama. *(Označite sa X)*

	1-Uopće se ne slažem	2-Ne slažem se	3-Niti se slažem, niti se ne slažem	4-Slažem se	5-U potpunosti se slažem
Internetski portali daju točne informacije u kriznim situacijama					
Putem internetskih portala najbrže dolazim do informacija					
Objave na internetskim portalima najjednostavniji su način praćenja kriznih informacija					
Putem internetskih portala se kroz širenje obavijesti o razmjerima katastrofe i putovima evakuacije mogu spašavati ljudski životi					

13. Molim da ocijenite slaganje s tvrdnjama u svezi Vašeg pogleda na društvene mreže kao medij kojim se prenose informacije u kriznim situacijama. *(Označite sa X)*

	1-Uopće se ne slažem	2-Ne slažem se	3-Niti se slažem, niti se ne slažem	4-Slažem se	5-U potpunosti se slažem
Društvene mreže daju točne informacije u kriznim situacijama					
Putem društvenih mreža najbrže dolazim do informacija					
Objave na društvenim mrežama najjednostavniji su način praćenja kriznih informacija					
Putem društvenih mreža se kroz širenje obavijesti o razmjerima katastrofe i putovima evakuacije mogu spašavati ljudski životi					
Korisnici putem društvenih mreža lakše organiziraju pomoć stanovništvu koje je pogođeno katastrofom					

14. Vjerujete li u istinitost informacija koje su objavljene u medijima? *(Označite sa X)*

1-u potpunosti ne vjerujem	2-ne vjerujem	3-niti ne vjerujem, niti vjerujem	4-vjerujem	5-u potpunosti vjerujem

15. Na ljestvici od 1-5 označite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama. *(Označite sa X)*

	1-Uopće se ne slažem	2-Ne slažem se	3-Niti se slažem, niti se ne slažem	4-Slažem se	5-U potpunosti se slažem
Mediji daju vjerodostojne informacije u kriznim situacijama					
Vjerodostojniji su članci sa službenim izvorima (predstavnici kriznog stožera, predstavnici ministarstva, vatrogasci, policija itd.)					

Vjerodostojniji su članci sa neslužbenim izvorima (pogođeno stanovništvo, volonteri itd.)					

16. Smatrate li da medijsko izvještavanje ima utjecaja na kreiranje Vaših stavova i mišljenja?

☐ DA ☐ NE ☐ Ne znam

17. Spol

☐ M ☐ Ž

18. Dob

☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49

☐ 50-59 ☐ 60+

19. Obrazovanje

☐ Osnovna škola ☐ Srednja škola

☐ Viša škola ☐ Magisterij, doktorat

20. Radni status

☐ Studiram ☐ Studiram i radim

☐ Zaposlen/a sam ☐ Nezaposlen/a sam

☐ Umirovljenik/ca sam