

# Širenje straha i mediji

---

**Cencič, Tijana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:008330>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-20**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Tijana Cencič

# **ŠIRENJE STRAHA I MEDIJI**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

# ŠIRENJE STRAHA I MEDIJI

Studentica: Tijana Cencič

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2022.

## SAŽETAK

U ovom se radu obrađuje tema širenja straha putem medija proširena s aktualnom situacijom korona virusa, a spomenut će se i širenje straha tijekom rata u Ukrajini. Središte ovog rada bit će činjenica da mediji u kriznim situacijama sve više doprinose širenju straha i panike. To može imati i pozitivne i negativne učinke na društvo ovisno o tome o kojoj se temi radi i u kolikoj mjeri mediji potiču strah prema toj temi. Mediji su u zadnjih par desetljeća prošli kroz niz promjena koje su ih dovele do onoga što oni danas predstavljaju pa smo tako u mogućnosti primati informacije o nekom događaju odmah nakon njegova odigravanja ili pak u stvarnom vremenu događanja. Publici je omogućeno da u svakom trenutku budu informirani o događajima koji se odvijaju na drugoj strani svijeta, no nepovjerenje prema medijima je veće nego što je ikad bilo. Umjesto da mediji služe publici, oni upotrebljavaju strah kako bi postigli neke vlastite ciljeve, dok pritom ne razmišljaju o posljedicama koje to donosi za publiku, njihovo povjerenje prema medijima i njihov način razmišljanja o temama koje su im izazvale strah. Cilj ovog rada je prikazati načine na koje mediji šire strah kod publike, koje to posljedice sa sobom donosi te kako ljudi reagiraju na strah koji im mediji nameću.

**Ključne riječi:** mediji, strah, manipulacija, korona virus, nepovjerenje

## **ABSTRACT**

This paper deals with the topic of spreading fear through the media expanded with the recent situation of corona virus but there will also be mentioned spreading fear in the beginning of Ukraine war. The center of this paper will be the fact that media in crisis situations contribute to spreading fear and panic. That can have both positive and negative effects on society depending on the topic that is being discussed and in what measure media encourage fear toward that topic. In the last couple of decades media has been through series of changes that led them to what they represent today, therefore we are able to receive information about an event right after it happened or in the moment of happening. The audience is enabled to be informed in every moment about events that are happening on the other side of the world, but distrust toward the media is bigger than it ever was. Instead of media serving the audience they use fear in order to achieve their own goals, while they are not thinking about the consequences it brings for the audience, their trust toward the media and their way of thinking about topics that caused them fear.

**Key words:** media, fear, manipulation, corona virus, distrust

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Predmet rada.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Struktura rada .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Pregled literature .....</b>	<b>6</b>
<b>2. STRAH KAO POKRETAČ DRUŠTVA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Kultura straha.....</b>	<b>7</b>
<b>3. MEDIJSKA PRODAJA STRAHA .....</b>	<b>10</b>
<b>4. MEDIJSKO ŠIRENJE STRAHA U KRIZNIM SITUACIJAMA.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1. Širenje straha i pandemija Covid-19 .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2. Širenje straha tijekom agresije na Ukrajinu.....</b>	<b>22</b>
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>25</b>
<b>6. POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>26</b>

# **1. UVOD**

Strah je emocija koja se javlja još od ranog djetinjstva, neovisno o kulturi i civilizaciji iz koje čovjek dolazi. To je jedna od primarnih emocija zajedno s radošću, žalošću, ljutnjom, iznenađenjem i gađenjem. Strah ne može nitko izbjeći i tko god tvrdi da nema nikakvih strahova laže. Postoji nebrojeno puno vrsta strahova kao što su strah od visina, strah od letenja, strah od nekih životinja, strah od gubitka voljenih osoba, strah od javnog nastupa, strah od vožnje automobila i još mnogi drugi, no strah koji najviše prevladava je naravno strah od smrti. Strah uvelike utječe na čovjekove izbore, odluke, vjerovanja i ponašanja što nas dovodi do razloga zbog kojeg ga mediji vole upotrebljavati.

## **1.1. Predmet rada**

Mediji danas imaju velik utjecaj na naša razmišljanja i djelovanja. Oni su naš prvi glas o aktualnim događajima i bez obzira na naša daljnja razmišljanja ostavljaju na nas veliki utjecaj. Mnogo ljudi prakticira čitanje novina ili listanje portala odmah nakon što se probudi što bi značilo da prvi kontakt sa društvom u danu ima putem medija. Bez obzira koliko ih pokušavamo izbjeći, uvijek će nas okruživati i utjecati na nas. Problem se javlja kada mediji više nisu okrenuti isključivo prema informiranju publike, kako bi trebalo biti, već prema usmjeravanju publike na određena mišljenja, stavove i djelovanja koja su potrebna medijima kako bi se postigli neki vlastiti ciljevi. Upravo najveći utjecaj mediji mogu imati putem zastrašivanja publike na način da ih se primjerice uvjeri da je neko djelovanje nužno kako bi opstali. Iako mediji to prakticiraju na vrlo lukav način, publika to počinje shvaćati i javlja se sve veće nepovjerenje prema medijima. Cilj ovog rada je predstaviti načine kojima se mediji koriste kako bi širili strah i paniku kod publike i povezati to s aktualnom pandemijom korona virusa.

## **1.2. Struktura rada**

U prvome dijelu rada govorit će se o strahu kao pokretaču društva i o pojmu kulture straha koja je postala temeljni dio našeg društva. U drugome dijelu rada obradit će se tema medijske prodaje straha i manipulacije publike od strane medija koji su postali temeljni dio današnjeg društva. U trećem dijelu rada više će se posvetiti širenju straha u kriznim situacijama kada su mediji glavni

izvor informacija i kada je vrlo bitno voditi brigu o tome kako će se informacije predstaviti javnosti. U tom će se dijelu najviše posvetiti najaktualnijoj i dugotrajnoj temi korona virusa, a spomenut će se i nešto više o nedavnom početku rata u Ukrajini.

### **1.3.Pregled literature**

Literatura koju obuhvaća rad autorice Ane Maskalan pod nazivom *Kultura straha: od apokaliptične budućnosti do utopijske sadašnjosti*, članak na portalu *Jutarnji list* pod nazivom *Kultura straha: ili se spašavamo svi, odnosno većina, ili nitko* te knjiga Franka Furedija *Politika straha: s onu stranu lijevice i desnice* u ovom radu korišteni su za predstavljanje straha kao pokretača društva za kojeg se vjeruje da je u velikoj mjeri doveo do kreiranja kulture, religije i umjetnosti zbog čega se on smatra osnovom društvenosti. Kako bi se u ovom radu opisali načini medijske prodaje straha korišten je članak Jure Vujića pod nazivom *Simulacija kolektivne tjeskobe i medijske fobo-strategije politike straha..* Medijsko širenje straha u kriznim situacijama opisano je pomoću nekoliko autora, no djelo Jasne Burić pod nazivom *Masovni mediji kao subjekti manipulacije – etičke vrijednosti nasuprot trendovskoj tržišnoj kulturi manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima* dalo je dobar temelj za razumijevanje ove teme. Ona se još proširila s aktivnom situacijom koju je prouzrokovao korona virus pa se zato koristio i znanstveni rad *Medijske navike, povjerenje publike i lažne vijesti u doba korona virusa* autorice Petre Begović. Kako bi se povezali naslovi članaka i riječi hrvatskih medija koje su korištene za poticanje straha tijekom te situacije korišten je diplomski rad Anele Živković koji nosi naslov *Širenje moralne panike u hrvatskim medijima*.



## 2. STRAH KAO POKRETAČ DRUŠTVA

Strah je primarna emocija koja je neizbježna čovjeku i prati ga od rođenja do smrti. Proizlazi iz iskustva ili doživljaja, prijetnje, fizičke ili psihičke, koja na različite načine stavlja naš život u opasnost (Sever, Mravunac, 2011: 965). Strah postoji neovisno o kulturi i stupnju razvijenosti nekog naroda ili pojedinca te je oduvijek utjecao na čovjeka i njegov emocionalni i intelektualni odnos prema okolini. On ima posebnu uništavajuću moć i često pojedincu otežava da postane jaka i zdrava ličnost koja će biti sposobna odgovorno djelovati u građanskom društvu (Sever, Mravunac, 2011: 965-967).

Koliko god strah može biti negativan, on ima i pozitivnu stranu, a to je da zaštiti opstanak vrste. Posljedice straha mogu se različito osjećati. Neke osobe zahvaćene strahom bježe od društva te se izoliraju u svoj svijet, neki pod utjecajem straha postanu agresivni i optužuju druge za situaciju u kojoj se nalaze, što može dovesti do poremećaja u međuljudskim odnosima i sprječavanja skladnog života jedne zajednice (Nikić, 1994: 46-47). Još od davnina strah je krenuo od usmene predaje, gdje su ljudi jedni drugima govorili o opasnostima na koje trebaju obraćati pozornost, što se prenosilo s generacije na generaciju. Strah je postao i dio folkloru, postao je kulturni obrazac naroda, poput pojave *Baba Roga* za plašenje djece i učenje životnih lekcija (Đukić, 2020: 2). Strah može postati i blokator koji može kočiti napredak jer jednom kada način razmišljanja koji je prožet strahom nadvlada logičko razmišljanje, stvara se svijet gdje su problemi i poteškoće uzvišene (Đukić, 2020: 2-3). Primjerice kad strah prevlada i prijeđe u paniku ljudi koji se više brinu o svojoj prehrani će prije zaključiti da su bolesni nego oni koji se manje brinu o svojoj prehrani i tu dolazi do paradoksa (Furedi, 2008: 9).

### 2.1. Kultura straha

Kultura straha je sociološki fenomen u kojem pojedinci mogu nametati strah široj javnosti da bi postigli političke ciljeve, ciljeve na radnom mjestu i sl. kroz emocionalnu pristranost. Ona se zapravo javlja kada strah postane temeljna oznaka određenog društva, kada on postane stil života ili gotovo zasebna kultura. Strah je postao jedan od najvažnijih instrumenata kojima se politika koristi u ostvarenju svojih ciljeva (Maskalan, 2015: 9).

Pojam kulture straha javio se kako bi se opisala panika koja je zadesila američko društvo nakon terorističkih napada na Svjetski trgovački centar u New Yorku 2001. godine (Maskalan, 2015: 9). George Bush i njegovi suradnici iskoristili su strah koji su osjećali Amerikanci nakon tog terorističkog napada kako bi pokrenuli dva rata na inozemnom tlu i unazadili demokraciju u SAD-u kroz masovnu kontrolu i neograničeno nadgledanje ponašanja građana te ozbiljnih kršenja ljudskih prava osoba optuženih za terorizam (Sandić, 2020.). Građani su podržavali i poticali „rat protiv terorizma“ koji se ubrzo pretvorio u „rat protiv demokracije“, pa ih je tako 2001. godine čak 55 posto smatralo da je nužno ograničavanje slobode kako bi se spriječio terorizam (Sandić, 2020.).

Američki političar i znanstvenik poljskog porijekla Zbigniew Brzezinski upotrijebio je termin kulture straha kako bi opisao društveno stanje okarakterizirano strahom koji „zamagljuje razum, intenzivira emocije i olakšava demagoškim političarima mobilizaciju javnosti s namjerom ostvarivanja vlastitih politika godine (Maskalan, 2015: 9). Zapravo govori o strahu koji čini da nepovjerljivi i prestrašeni građani pristanu na povećanu društvenu kontrolu onih koji posjeduju moć. Frank Furedi (2008.) tvrdi da je strah postao integralni dio američkog društva puno prije tragičnog terorističkog događaja te da on nije oznaka američkog već i većine suvremenih zapadnih društva. Pojedinci smatraju svijet opasnim i očekuju najgore od drugih ljudskih bića, nemaju povjerenja u zvanične autoritete te iskazuju malo ili nimalo vjere u efikasnost ljudskih intervencija. Iz toga proizlazi da su u konstantnom stanju uplašenosti. Sveprisutnost kulture straha stvara ljude koji su fatalistički vezani uz svoje okolnosti, neskloni rizicima i skloni slaviti patnju (Furedi, 2008: 9-10).

Strah nije samo sredstvo u rukama političara, već i tržišta koje treba poslušne konzumente (Maskalan, 2015: 13). Poslušnost je zagantirana strahom od bolesti, smrti, pretilosti, ludosti, starosti i sl. Nije poželjno biti drugačiji jer protuslovi korporativnoj standardizaciji ponuda, usluga, ali i konzumenata. Maskalan vjeruje da postoje dva temelja u kulturi straha koja se rijetko kada navode, a još rjeđe problematiziraju, a to su strah od drugih i od budućnosti. Kada se odnosi na druge, misli se na uspostavljanje drugog kao manje vrijednog i manje razumnog, pa tako i opasnog, a dok se odnosi na budućnost misli se na činjenicu da svaki pojedinac ima duboko u sebi pohranjenu vlastitu budućnost koju zamišlja i kojom se služi prilikom svojih odabira, ponašanja

akcija i reakcija. Kao takva ona također obiluje i opasnostima koje stoje na putu svim planovima pojedinca za postizanje sreće (Maskalan, 2015: 13-14).

Mediji dobro znaju kako iskorištavati te strahove za postizanje vlastitih ciljeva. Korištenje straha za poticanje poželjnog ili sprječavanje nepoželjnog ponašanja ne koriste samo oni. Najbolji primjer je čitanje bajki djetetu koje su prepune neugodnih situacija kako bi kod njega izazvale osjećaj straha od onoga što je za njega loše. Politika se također koristi zastrašivanjem kao sredstvom manipulacije i pokušajem dobivanja glasova od svojih birača. Političari svjesno upravljaju ljudskim strahovima da bi postigli vlastite ciljeve jer smatraju da je strah važno sredstvo za uspješnije vođenje politike (Furedi, 2008: 161). Nadalje, postoje četiri vrste Bretonovih poluga kognitivnih stapanja, točnije riječi koje se koriste u medijima kako bi pobudile strah i određenu reakciju kod publike (Kurtić, 2015: 229). Prve od njih su poluge vrline koje sadrže riječi koje označavaju ono što smatramo ispravnim (pravda, sloboda, demokracija, humanost, solidarnost), druge su poluge otrova koje sadrže riječi koje za publiku označavaju nešto loše i neprihvatljivo (rat, glad, smrt, korupcija, bolest, patnja, diktatura), treće su poluge autoriteta koje se zasnivaju na citiranju općepoznatih i podržanih slučajeva ili kredibilnih pojedinaca (Marx, nobelovci, nauka, CNN) i četvrte su poluge zajedništva koje sadrže riječi koje ukazuju na solidarnost, pripadanje zajednici, patriotizam i sl.

Treba zaključiti kako kultura straha oblikuje model ponašanja u kojemu se radi sve kako bi se izbjegle situacije u kojima se može doživjeti strah, što dovodi do paradoksa jer se čovjek počinje bojati straha, odnosno strah ga je od straha (Glassner, 2000, prema Škrlec, 2020: 7).

### 3. MEDIJSKA PRODAJA STRAHA

Poznato je da je zapadni čovjek oduvijek bio tjeskoban i zabrinut, a povijest civilizacija nam pokazuje da društvo koje je paralizirano anksioznošću nužno izumire. Strah je emocionalna konstanta Zapada ili zapadnog čovjeka. On danas ima ključnu ulogu u pokretanju svakodnevnih političkih mjera koje remete naš dosadašnji habitus (Vujić, 2021: 3034). Kolektivni je strah, jednako kao i pojedinačni danas znatno pojačan utjecajem globalnih i domaćih medija. Međutim, pored te društvene i emocionalne dimenzije straha, on je također oblikovao i kolektivne kulturne i civilizacijske identitete u svijetu (Vujić, 2021: 3034-3035). Današnji je život ispunjen medijima i mogli bismo reći da je nezamisliv bez njih. Mediji kao što su televizija, internet, dnevne novine, časopisi, radio i sl. prožimaju sva područja našega života. Niclas Luhmann ističe: „Sve što znamo o našem društvu, o svijetu u kojem živimo, znamo iz masovnih medija“ (Luhmann, 1996, prema Reichmayr, 2001). Po riječima Roberta Bešare, sociologa i urednika referentnog zbornika *Strah i anksioznost u 21. vijeku* jedino se strah bolje i češće prodaje od seksa. On tvrdi da je zabluda da masovni mediji prodaju informacije, jer u tom slučaju ne bi opstali na tržištu (Rutović, 2021: 3013).

Bernard Cecil Cohen polazi od premise da „masovni mediji imaju mogućnost prijenosa tišine na publiku o nekojtemi“ iz čega proizlazi „kako masovni mediji možda nisu toliko uspješni govoriti ljudima što da misle, ali su iznenađujuće uspješni u tome da govore svojoj publici o čemu da misle“ (Vujić, 2021: 3033). Zbog toga se današnje vrijeme često zna nazivati vremenom vladavine medija jer novine, radio, televizija i internet uz informativnu, imaju i veoma bitnu društvenu ulogu. Ogromnu moć i utjecaj medija potvrđuje i činjenica da se oni smatraju „četvrtom vlasti“ uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku. Dakle, mediji imaju veliku odgovornost kao kanal koji dopire do najvećeg broja ljudi i na koji se ljudi oslanjaju kako bi dobili informacije koje bi trebale biti objektivne, istinite i provjerene (Vujić, 2021: 3033-3034).

Današnji tiskovni, audiovizualni i internetski mediji vješto koriste poluge marketinga straha (Vujić, 2021: 3036). Prema tome, novinarska struka je jedna od rijetkih struka koja trguje strahom i panikom. Mediji su postali moćno oružje koje koristi kolektivni strah publike kako bi iznudila pasivni pristanak za primjenu izvanrednih mjera koje ograničavaju temeljne građanske slobode

pojedince (Vujić, 2021: 3036-3037). Oni upotrebljavaju one najefikasnije strahove koji nas dovode do neke akcije, tj. djelovanja ili jednostavno promjene našeg načina razmišljanja, a to su najčešće strahovi od novih bolesti, prirodnih katastrofa, klimatskih promjena, egzistencijalne neizvjesnosti, rata, gubitka radnog mjesta i sl. Strah koji propagiraju mediji često je u službi političke klase i cilj mu je privući pažnju javnosti na „velike prijetnje“, a manje na one svakodnevne, tj. „manje prijetnje“ (Vujić, 2021: 3035). Furedi (2008: 52) u svom djelu prikazuje procese gubitka tradicionalne demokratske kulture koji u javnosti stvaraju osjećaje straha, ravnodušnosti i nedostatka vizija. Nadalje, govori da mediji strah mogu koristiti u svrhe prisile, terora te za održavanje javnog reda i mira, ali može se koristiti i za postizanje konsenzusa i ujedinjavanje određene elite na način da izaziva zajedničku reakciju. Bez obzira u koje se svrhe strah koristi, glavni učinak straha ipak je ojačati ideju kako nema alternative (Furedi, 2008: 201-202). Na taj način mediji ljudima nameću razmišljanje da moraju postupiti na neki određeni način kako bi bili sigurni i kako bi se riješili onoga što im izaziva strah. Odabir tematike straha u medijima je vrlo isplativ i učinkovit. Furedi (2008: 210) tvrdi: „Ukoliko se ljudima stalno ponavlja da se od njih ne očekuje mnogo te da su oni zaista ranjivi pojedinci kojima je potrebna podrška, onda će oni sve više početi igrati ulogu koja im je dodijeljena“. Mediji pružaju tematiku straha radi većeg utjecaja na javnost.

Predsjednik tvrtke *Influence Communication* Jean-Francois Duman smatra kako je strah postao vrlo važan čimbenik interesa za sve medijske ekosustave jer njega ne morate objašnjavati, već ga možete osjetiti i to je univerzalno i multikulturalno (Vujić, 2021: 3038).

Istraživanja koja istražuju dugoročne utjecaje medija na uvjerenja i percepcije zajednički su grupirana pod pojmom „teorije kultiviranja“ koju je stvorio George Gerbner (Vujić, 2021: 3039). Prema ovoj teoriji, percepcije i uvjerenja o vanjskom svijetu proizlaze iz medijske izloženosti. Najčešće je to televizija koja unatoč sve većoj prisutnosti interneta i dalje ostaje glavni audiovizualni masovni medij u suvremenom društvu. Gerbner televiziju smatra posebno moćnim oružjem jer se slike i poruke koje tvore naše kulturno okruženje danas prenose putem televizije, a ne putem religije i obrazovanja. Iz toga proizlazi da televizija oblikuje našu percepciju svijeta i prenosi nam brojne vrijednosti i standarde bez našeg znanja. Primjerice prikazivanjem nasilja na ekranu postiže se veći utjecaj na publiku nego što će se postići pisanjem o njemu u novinama. Za prikazivanje nasilja na televiziji često se vjeruje da potiče pojedinca koji ga gleda da i sam vrši to

nasilje, no udio takvih reakcija, kako pokazuju istraživanja, je beznačajan. Ono što se najčešće dogodi je da pojedinac gledajući nasilje na ekranu stvori osjećaj nesigurnosti koji dovodi do ovisničkog i pokorničkog ponašanja (Vujić, 2021: 3039-3040). Na taj način mediji, prikazivanjem onoga što smatraju da u publici budi strah, paniku i tjeskobu, potiču je na pokorno ponašanje i ovisnost o autoritetu.

Strah i panika kao iracionalne emocije ne zahtijevaju ulaganje posebnog napora da bi se jedan dio društva preplašio i doveo u rat s drugom polovicom (Alispahić, 2015: 79). Mediji koji su često u službi politike i ideologije upravo to omogućavaju i uspješno provode. Manipulacija masom najčešće se temelji na izazivanju straha i panike od onoga što je drugačije ciljajući na to da ono prijete i ugrožava opstanak društva. Primjer je američko društvo koje je generalno podijeljeno na demokrate i republikance. Način na koji rade obje političke stranke je izazivanje straha putem medija kako bi osigurali glasove. Domena djelovanja medijskih kuća je široka i snažna i ima moć širenja propagande u živote običnih ljudi koji izloženi velikim količinama informacija stvaraju određene stavove i mišljenja. Njih nije moguće stvoriti bez prethodnog izazivanja jakih emocija straha i panike koji su dobar početak za stvaranje mržnje prema drugima (Alispahić, 2015: 79-80). Takav način funkcioniranja može se povezati s modelom propagande koju su 80-ih godina definirali Noam Chomsky i Edward Herman (Chomsky, Herman, 2002: 2). Njihov je model zapravo model političke ekonomije koji govori o tome kako propaganda djeluje u suvremenim masovnim medijima. Točnije, stanovništvo se manipulira i njihova suglasnost za ekonomske, socijalne i političke politike je proizvedena zbog propagande putem medija. Autori tvrde da način na koji je vijest strukturirana stvara određeni sukob interesa koji djeluje kao propaganda za nedemokratske snage. Iz tog razloga izdvajaju 5 filtera kroz koje moraju proći vijesti koje se predstavljaju u medijima. To su vlasništvo medija, izvori financiranja medija, izvori informacija, oštra kritika i anti-komunizam i ideologija straha, no nakon terorističkog napada 9/11 izmijenili su posljednji filter u rat protiv terorizma i protuterorizam (Chomsky, Herman: 2-3).

Osim poticanja publike da rade ono što im se nameće, točnije njihovim manipuliranjem, mediji mogu iskorištavati strah kako bi poboljšali društvo i učinili svijet boljim. Mediji kod pojedinaca često znaju potaknuti strah od kriminaliteta što može dovesti do smanjenja kriminalnih radnji u društvu. Oni moraju biti oprezni pri izvještavanju o događajima u crnoj kronici i o kriminalu, jer u suprotnom možemo govoriti o porastu kriminala u društvu pod utjecajem medija. Ipak Ray

Surette smatra da nije moguće ustanoviti preciznu stopu kaznenih djela počinjenih pod utjecajem medija te nadodaje da mediji više utječu na način na koji se počini neko kazneno djelo, nego na povećanje ili smanjenje kaznenih djela (Surette, 2007: 47). Strah povezan s kriminalom koji mediji često mogu prouzrokovati je strah pojedinca da će on biti žrtva nekog kriminalnog djela što može imati i pozitivne i negativne strane. Masovni mediji često su prozivani i kritizirani zbog poticanja neutemeljenog straha od kriminaliteta te mnogo puta njegove pretjerano visoke razine u široj javnosti, kada izvještavaju o nekim nemilim događajima.

Veza između medija i kriminala se godinama proučava pa su se s vremenom razvile brojne teorije koje objašnjavaju medijski utjecaj na strah od kriminaliteta. Neke od najvažnijih teorija su teza stvarnog svijeta, teza supstitucije i teza rezonancije (Weitzer, Kubrin, 2004: 501). Teza stvarnog svijeta prikazuje strah od kriminaliteta kao uvelike ili potpuno oblikovan od strane objektivnih uvjeta poput viktimizacije, karakteristika susjedstva ili stope kriminaliteta na razini grada. Prema ovoj tezi mediji imaju malu ili pak nikakvu ulogu jer su njihovi izvještaji jako odmaknuti od svakidašnjice i često prikazuju atipičan kriminalitet dok je osobna viktimizacija vidljiva i neposredna. Teza supstitucije predstavlja varijantu kultivacijske teorije, a u fokus proučavanja dodaje karakteristike publike i kontekst. Ovdje se tvrdi da učestalo konzumiranje medijskog sadržaja koji prikazuje kriminal ima najveći utjecaj na one koji nemaju direktno iskustvo s kriminalitetom. Za te pojedince takva medijska poruka postaje zamjena za iskustvo u stvarnome svijetu. Jedno od istraživanja koje je testiralo ovu tezu pokazalo je da konzumiranje sadržaja povezanih s kriminalitetom nije utjecalo na žrtve kriminaliteta, dok su oni koji nisu bili žrtve razvili veći strah. S druge strane teza rezonancije govori da kada medijske slike odgovaraju stvarnom iskustvu, mediji i iskustvo zajednički proučavaju strah. Nadalje, izloženost vijestima o kriminalitetu iz medija povezana s većom osobnom ranjivošću ili iskustvom kriminaliteta u susjedstvu, zajedno povećavaju strah kod pojedinca. Ovu tezu je potvrdilo nekoliko istraživanja, a jedno od njih došlo je do rezultata da učestalije gledanje televizije povećava strah od kriminaliteta samo u zajednicama s visokom stopom kriminaliteta, dok u onima gdje je ta stopa niska, gledanje televizije nije imalo nikakav učinak (Weitzer, Kubrin 2004: 501-502). Neosporno je da mediji mogu stvoriti i postupno razvijati strah kod publike, ali isto tako mogu podići razinu samozaštite kod publike radi smanjenja rizika od toga da budu žrtva kriminala.

Proučavajući teme koje djeca prate u medijima, istraživanje koje su proveli Wilson i Smith zaključilo je da  $\frac{3}{4}$  djece koja su gledala vijesti smatra kako su one, prema njihovom mišljenju zastrašujuće (Ciboci, Kanižaj, 2011: 22). Svijet koji mediji pokazuju djeci i mladima je besperspektivan. Svaki se medij trudi što više istaknuti trulost i beznadnost društva. Najviše se prostora u medijima daje nasilju, kriminalu, korupciji, skandalima, obračunima i pronevjerama, a rijetko se može vidjeti i pročitati nešto pozitivno i poticajno za mlade. Primjerice, televizija kao medij sadrži i prikazuje značajno više nasilja nego što se ono pojavljuje u stvarnom životu. Osobe koje nemaju prethodno oblikovan stav o nekoj problematici ili sadržaju više su podložne televizijskom utjecaju. Dakle, televizijski sadržaj u određenoj je mjeri povezan sa strahom od kriminaliteta, ali samo kod ljudi s određenim karakteristikama tako da nikako ne možemo reći da ima utjecaj na čitavu populaciju (Ciboci, Kanižaj, 2011: 22-23).

Dakle, mediji nepotrebno prikazuju svijet značajno opasnijim i nesigurnijim mjestom nego što on zapravo je, uzrokujući da ljudi stvaraju iskrivljenu sliku svijeta i mišljenje da se moraju puno više zaštititi od opasnosti koje se nalaze u svijetu nego što je to potrebno. Mediji iskorištavaju strah publike, jednako kao što ga politika iskorištava još od davnih vremena, kako bi naveli ljude da razmišljaju na određeni način koji im pomaže da ostvare određene ciljeve. Situacije u kojima su mediji u najvećoj mogućnosti iskorištavati strah ljudi su krizne situacije koje su najbolji primjer posljedica i načina širenja straha i panike kod ljudi.



## 4. MEDIJSKO ŠIRENJE STRAHA U KRIZNIM SITUACIJAMA

Sa svakom novom krizom u društvu ovisnost o masovnim medijima raste. Kada dođe do takve krizne situacije da ona utječe na značajno velik broj ljudi, gotovo sve informacije dobivamo putem masovnih medija. Oni su ti koji nam govore kako je došlo do te situacije, kako se situacija odvija i koje su joj posljedice. Oni su zapravo naš jedini i najveći izvor. U tim trenucima masovni mediji imaju ogroman utjecaj na ljude i mogu lako s njima manipulirati i iskorištavati njihov strah kako bi postigli neke više ciljeve.

Vladimir Barović (2010: 119) definira krizne situacije na sljedeći način: „Krizna situacija za medije predstavlja događaj ili proces koji je potencijalna prijetnja za velik broj osoba i njihovu imovinu, a izvještavanje o toj krizi podrazumijeva zaštitu javnog interesa i prava konzumenata medijskih sadržaja da na etički prihvatljiv način budu točno, pravovremeno i objektivno informirani“. One se dijele na krize koje su izazvane djelovanjem prirodnih sila i one koje je proizveo ljudski (ne)svjesni faktor (Burić, 2009: 532). Nadalje, mogu imati dva elementa, a to su neočekivanost i nejasnoća uzroka i posljedica i zato krizne situacije za masovne medije predstavljaju materijal za udarnu vijest. Stoga, one za medije, a samim time i za svakog novinara, predstavljaju veliki ispit s aspekta profesionalnosti, objektivnosti i novinarske etike. Kada je riječ o gubitcima ljudskih života posebno je važan način pristupanja krizi od strane novinara. Postoje dvije teorije u kontekstu izvještavanja u kriznim situacijama, a to su empatička i faktografska. Prema empatičkom pristupu, novinar u kriznoj situaciji mora imati više empatije za patnju oštećene ili marginalizirane grupe, dok prema faktografskom pristupu zadaća novinara je saznati činjenično stanje u bilo kojem području života. To znači da zadaća novinara nije suosjećati sa žrtvama, već razumjeti. Tragične vijesti nekad su bile prikazivane samo u rubrikama crne kronike i oslikavale su samo mjesto događaja, bez prikaza onih koji su unesrećeni i stradali. Danas masovni mediji koriste drugačiji pristup prikazu tragičnih događaja tako da takve vijesti postaju dominantni sadržaji vijesti. Više ne postoji medij koji je otporan na senzacionalizam i takozvano žutilo (Burić, 2009: 532-533).

Karakteristike društvenih medija koje su dovele do porasta korištenja medija u kriznim situacijama su pristup informacija bilo kada i bilo gdje, osjećaj povezanosti koji proizlazi iz korištenja istih društvenih mreža koje koriste i obitelji i prijatelji nekog pojedinca, izvještavanje o krizi u realnom

vremenu, mogućnost pronalaska pomoći u kriznim situacijama, mogućnost pronalaska izgubljenih članova obitelji i prijatelja, nefiltrirane informacije te platforme za volontiranje i doniranje (Beckerman, 2013: 23). Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju krize u očima javnosti i vrlo su izbirljivi po pitanju vijesti vezanih uz krizne situacije i potencijalne rizike za društvo. Okreću se češćem objavljivanju priča koje uključuju ljude u neobičnim, dramatičnim, negativnim ili senzacionalističkim situacijama, dok se manje pozornosti posvećuje pričama o rizicima koji utječu na puno veći broj ljudi svake godine, ali su manje dramatične (Beckerman, 2013: 23-24). Mediji imaju poseban utjecaj na javno mnijenje kod događaja koji izazivaju strah ili paniku, odnosno kriznih događaja. Za medije se takav događaj smatra „sirovinom“ koja prolazi kroz njegov filter i konačno prodaje kao roba (Anders, 1996: 27). U suvremenim društvima poznavanje stvarnosti ovisi o slici koju će građani stvoriti na temelju materijala koje im nude mediji i novinari što znači da mediji posjeduju ogromnu moć u procesu artikulacije javnog mnijenja.

Ono zbog čega je vrlo bitno spomenuti krizne situacije i njihovo izvještavanje za ovaj rad je zbog toga što je najveći donedavni primjer širenja straha putem medija upravo izvještavanje tijekom epidemije korona virusa koja je pogodila cijeli svijet početkom 2020. godine. Zbog toga će se ovaj rad uvelike usmjeriti na taj događaj i medijsko izvještavanje prilikom njega.

#### **4.1. Širenje straha i pandemija Covid-19**

Mediji danas imaju važnu ulogu u svim društvima i u svakim njihovim razdobljima, no posebno veliku ulogu imaju u kriznim razdobljima kao što je pandemija korona virusa, odnosno Covid-19, koja je zahvatila cijeli svijet na početku 2020. godine. Mediji koji služe kao prijenosnici informacija o aktualnim društvenim, kulturnim, političkim, gospodarskim i drugim događajima i pojavama, kao što je to aktualna pandemija korona virusa, imaju velik broj funkcija koje Vlasta Kučiš, Nika Đuho i Ivan Balabanić dijele u osam kategorija (Begović, 2021: 7). Te kategorije su informiranje građana o najvažnijim pitanjima zajednice, artikulacija stvarnosti ili oblikovanje medijske predodžbe o nekom događaju, fenomenu, pojavi i njegovim glavnim akterima, uspostavljanje prioriternih društvenih tema, kritika i kontrola vlasti, političkih stranaka, političara i ostalih vršitelja javnih dužnosti, zabava, obrazovanje, socijalizacija i integracija ili spajanje

različitih ljudi, kultura i ideja. Tijekom ove krize mogao se primijetiti zanimljiv način prenošenja informacija od strane medija koji su stvorili veliku paniku kod građana.

Božidar Novak smatrao je da kad bi svi ljudi racionalno razmišljali, krize tada uopće ne bi bile značajne. U većini slučajeva prava kriza nije ono što se uistinu dogodilo, već ono što ljudi misle da se dogodilo. (Begović, 2021: 8). Tako se u početku pojave zloglasnog korona virusa u Hrvatskoj tek tu i tamo govorilo o virusu koji se širi u kineskom gradu Wuhan. Jačanjem virusa i prijenosom informacija među ljudima, Europa je postala novo žarište. Čim nam se virus približio i kada je potvrđen prvi slučaj zaraze, hrvatski građani su počeli osjećati strah. Uvođenje karantene, protuepidemijskih mjera i svega ostaloga što nas je ograničavalo da živimo normalni život, utjecalo je na ljude na način da su se osjećali ugroženo i bojali se virusa. U takvim okolnostima kod ljudi se jačao strah, nemir, a stres i paniku je kod pojedinaca izazivalo i širenje lažnih vijesti o bolesti, njezinom nastanku, širenju te posljedicama za ljude i naš život (Begović, 2021: 8-9). Dakle, u vrijeme kada je svijet bio pod najvećom napetošću mediji su objavljivali vijesti koje su neprovjerene, a svijet je zbog njih tonuo u sve veći i veći strah. Jedan od mnogih primjera u kojemu se širila vijest o korona virusu kako bi se potaknuo strah kod publike je kampanja koja je kružila u SAD-u u kojoj se htjelo istaknuti da je korona virus zapravo „kineski virus“, točnije „wuhanski virus“ (Begović, 2021: 10). S kampanjom se isticalo da je virus nastao u Kini te da je ona prva znala za posljedice virusa i da je svjesno širila lažne informacije o izvoru pandemije.

Otkad su se prvi put objavile vijesti o virusnoj infekciji COVID-19, vijesti o njoj postale su sveprisutne i objavljivale su se 24 sata dnevno, dok su sve druge vijesti pale u drugi plan. Medijska izvještavanja u realnom vremenu o širenju zaraze na globalnoj i mikro razini doprinijele su eskalaciji društvene atmosfere kolektivne tjeskobe i psihoze (Vujić, 2021: 3040). Ono što je bilo očekivano je da će mediji koji su skloniji senzacionalizmu, više koristiti medijsku paniku i tehnike zastrašivanja. Budući da mediji imaju velik utjecaj na naše odluke i stvaranje našeg mišljenja, imali su i velik utjecaj kada je bila riječ o cijepljenju. Ovo je bitno spomenuti jer su mediji bili ti koji su putem straha poticali građane da se cijepi, što je rezultiralo stvaranjem velikog broja teorija zavjera o cijepljenju i njegovim posljedicama. Upravo je to primjer paradoksa koji mediji uzrokuju pretjeranim širenjem straha.

Zanimljiva činjenica je da su se u situaciji izazvanoj korona virusom, kod dijela medija, modulirali narativi poput antizapadni, antidemokratski, anti EU, anti NATO, antivakcionalni itd.

(Rutović, 2021: 3014). Razloga za stvaranja straha kod publike bilo je mnogo, najčešće su mediji bili svjesni motivacije, dok je manji broj njih radio to iz neznanja. Negativno iznenađenje u cijeloj priči oko širenja straha i panike imali su takozvani *mainstream* mediji. U borbi sa sve nepovjerljivom i žestokom konkurencijom, neizvjesnošću i drugim posljedicama koje je korona virus donio medijima, nekadašnji stilovi novinarstva počeli su se okretati pravilima modernog informativnog „divljeg zapada“. Mediji su često znali pisati stvari poput „već 100 oboljelih“ što je sugeriralo čitaocu ili gledaocu da se virus širi brže od očekivanog. Ako bi mediji upotrijebili riječi poput „samo 100 oboljelih“ upućivali bi čitaocu ili gledaocu da je situacija pod kontrolom. Situacija se može prikazati na dva načina, no mediji su se uvijek okretali onom načinu koji kod publike izaziva paniku. Strah se širio putem medijskih alata i širenja informacija o broju zauzetih kreveta u bolnici, prodanih sredstva za higijenu, maska, hrane i sl. Političari su također uspijevali širiti strah putem medija pa su tako dobro zapamćene riječi francuskog predsjednika Emmanuela Macrona povodom borbe protiv korona virusa koje su se kasnije proširile i koristile u svim dijelovima svijeta, a to su riječi: „U ratu smo.“. Francuskog predsjednika nakon toga su pratili mnogi političari pa je isto tako engleski premijer Boris Johnson rekao da su svi građani „regrutirani“, dok je tadašnji američki predsjednik Donald Trump sebe opisao kao „ratnog predsjednika“. Ono što je razlikovalo korona virus od rata je činjenica da je od svih sredstava borbe, ovaj rat najviše preferirao bježanje od protivnika, tj. virusa u izolaciju zajedno s izbjegavanjem kontakta s drugim ljudima. Prema ratnoj terminologiji to riječ je o strateškom povlačenju (Rutović, 2021: 3014-3017).

Tijekom pandemije korona virusa u svijetu je proveden velik broj istraživanja o izvještavanju medija o toj kriznoj situaciji. Dio tih radova se, među ostalim temama, bavio širenjem straha, odnosno s njim povezane moralne panike. Članak o moralnoj panici u kanadskim novinama pokazao je kako su one imale velik utjecaj na stvaranje moralne panike oko korištenja maski za lice, izolacije, karantene i socijalne udaljenosti te su došli do zaključka kako je za zdravlje bitno komuniciranje s drugim ljudima bez norma koje nam to sprječavaju (Capurro, Jardine et al., 2022). Još jedno takvo strano istraživanje provedeno je u Indiji, no neke su analize uzete i od korisnika medija iz drugih zemalja (Bhattacharya, Chowdhury et al., 2021). Njihovo je istraživanje došlo do zaključka da korona virus nije potaknuo samo moralnu paniku, već i neke pozitivne emocije kod ljudi na taj način da su ljudi vjerovali da će ova situacija doktore i istraživače, ali i političare pripremiti za neke buduće napade. U Hrvatskoj nije bilo takvih znanstvenih istraživanja,

već samo jedno za završni rad koji će se prikazati u nastavku iako ima svoja ograničenja. Istraživanje je provedeno za potrebe izrade završnog rada na Sveučilištu u Osijeku na uzorcima članaka dnevnih novina *Večernji list i 24 sata* te portala *Dnevnik.hr* koji imaju doseg u tri masovna medija, a to su tisak, televizija i novi mediji. Stoga je njihova ciljana publika u rasponu sve od mladih ljudi koji prate vijesti putem društvenih mreža pa sve do onih starijih koji isključivo čitaju novine. Analiza se provodila na način da se u tražilicu upisala riječ „korona virus“. Obuhvaćeni su članci objavljeni od same pojave korona virusa u Hrvatskoj pa sve do kraja srpnja 2020. godine. Zaključci su se temeljili na naslovima, retorici i riječima koje su se koristile u izvještavanju o korona virusu, a cilj je bio vidjeti kako različiti mediji izvještavaju o kriznim situacijama te koliko nastoje širiti paniku radi vlastitih interesa, a koliko nastoje što bolje informirati građane (Živković, 2020: 9-10). U nastavku su prikazane tablice koje povezuju naslove i retoriku navedenih hrvatskih medija i riječi koje su upotrijebljene za poticanje panike. Budući da ovo nije znanstveni rad njegovi se rezultati ne mogu primjenjivati na sve medije, odnosno novinarstvo u Hrvatskoj u cijelosti, no dobro ilustrira izvještavanje tri medija tog vremena.

**Tablica 1. Analiza naslova i retorike članaka *Večernjeg lista* (Živković, 2020: 11)**

<b>Večernji list</b>	<b>Naslovi</b>	<b>Riječi koje izazivaju strah</b>
<b>13.1.</b>	Svijet strahuje od širenja misterioznog virusa. WHO bolnicama: „Budite spremni.“	Misteriozni virus, strahove, zaraze, pripreme, širenje
<b>12.2.</b>	Zaraženo 175 osoba na kruzeru na kojem je šest Hrvata: U karanteni već dva tjedna	Porastao, zaraženih, širenje, opasnost, zaraza, zaštita
<b>11.3.</b>	WHO proglasio korona virus pandemijom: Traže od zemalja agresivne i hitne mjere	Strah, patnja, povećao, zabrinuti, alarmantnim
<b>4.4.</b>	„Moguće je da se novi korona virus širi zrakom, običnim disanjem i govorom.“	Širi, disanjem, govorom, borba, Covid-a
<b>3.5.</b>	Zanemarili preporuke: Amerikanci izašli na plaže i	Žrtava, povećava, zaraženih, boravak, plažama, nije siguran

	ulice, a broj žrtava se sve više povećava	
3.6.	Capak: Strah da bi turisti mogli donijeti zarazu je realan	Spriječiti, zarazu, zabrinuti, izvanredni, epidemiološku, situaciju
4.7.	I Austrija stenje pod korona virusom: 115 novozaraženih u 24 sata	Stenje, novozaraženih, leglo, zaraze, zabrinutost, stalni, porast

Tablica 1. pokazuje kako je u prvoj fazi izvještavanja *Večernjeg lista* o Covid-19, točnije u siječnju 2020., najuočljiviji element preuveličavanje (Živković, 2020: 12). Za naslov koji je objavljen 13. siječnja treba dodati kako je tada od korona virusa umrla tek jedna osoba, a u Wuhanu, koji je grad od 11,08 milijuna stanovnika, bilo je tek 40 zaraženih. Naslovi u *Večernjem listu* ispunjeni su riječima „strah“, „panika“ i „smrt“, a osim toga u njima i podnaslovima primjetan je i senzacionalizam. U isto vrijeme smanjeno je izvještavanje o drugim uzrocima smrti ljudi, kao što su ubojstvo, prometna nesreća ili neke druge bolesti kako bi se sva pažnja usmjerila na korona virus koji izaziva najveći strah. On je postao simbol smrti, odnosno medijski alat za plašenje ljudi (Živković, 2020: 12-13).

**Tablica 2. Analiza naslova i retorike članka 24 sata** (Živković, 2020: 14)

24 sata	Naslovi	Riječi koje izazivaju paniku
9.1.	Novi tip korona virusa moguć uzrok misteriozne upale pluća	Zabrinutost, zabrane, misteriozni oblik, kritičnom stanju
7.2.	Ovo je ljuskavac i on možda prenosi opaki korona virus	Opaki, smrtonosna, epidemija, proširiti
17.3.	Kafići neće raditi 30 dana, sa susjedima zatvaramo granice	Zaraženo, oboljelih, nesavjesnih, liječnici, sankcionirani
19.4.	Umrla je žena (88) iz Osijeka, 40. žrtva korone u Hrvatskoj (Bila je kronični bolesnik)	Žrtva, teška, kronična, oboljenja

<b>12.5.</b>	Miklenić: „Parlamentarni izbori su bijeg od korona krize“	Štetnih, posljedica, širenje, korona virusa
<b>15.6.</b>	Capak: „Nadamo se da ćemo tek na zimu imati drugi val korone“	Masovna, infekcija, drugi, val
<b>9.7.</b>	Epidemiolog Kaić: „Trebalo bi zabraniti svadbe, noćne klubove i okupljanje sportske publike“	Širenje, spriječili, zaraznih

Analizom naslova i retorike članaka 24 sata uočene su slične tehnike izazivanja moralne panike kao i kod Večernjeg lista (Živković, 2020: 14). Iako je i u Večernjem listu u velikoj mjeri korišten senzacionalizam, u 24 sata je to znatno pojačano. Neki od naslova pokazatelj su kako je tema o kojoj se treba ozbiljno izvještavati pretvorena u žuto novinarstvo. Kod čitatelja je to proizvelo kontraefekt pa su počeli sve više sumnjati u istinitost medija. Uočava se simbolizacija kroz gradaciju, od novog i neistraženog do alata koji se zloupotrebljava za izazivanje moralne panike u medijima (Živković, 2020: 14-15).

**Tablica 3. Analiza naslova i retorike portala *Dnevnik.hr* (Živković, 2020: 17)**

<b>Dnevnik.hr</b>	<b>Naslovi</b>	<b>Riječi koje izazivaju strah</b>
<b>23.1.</b>	Infektolog otkriva sve što trebamo znati o korona virusu: Kako se zaštititi, kako ga prepoznati, čega se trebamo bojati?	Bojati, karantenu, opasnog, virusa
<b>25.2.</b>	Ispovijest Hrvata koji je tjednima u najvećoj karanteni u Kini: „Naravno da me je strah“	Strah, kontrola, disciplinirano društvo
<b>27.3.</b>	Ispovijest oboljelog od korona virusa: „Najgore iskustvo u životu, ne bih to poželio ni najgorem neprijatelju“	Širiti, zatvoreni, karantenu, ulice, prazne
<b>2.4.</b>	Vili Beroš: „Treba puhati na hladno. Meni se ne sviđa taj	Umiru, mjere, zaštitu

	razgovor o popuštanju mjera. To sada najavljavati nije u redu.“	
<b>8.5.</b>	Raste popis simptoma bolesti COVID-19: „Počeli smo misliti da na sve moramo sumnjati“	Smrtonosne, utjecaje, dramatičnu, reakciju
<b>23.6.</b>	Velik porast broja zaraženih u Hrvatskoj: Imamo 30 novih slučajeva, Stožer otkrio u kojim dijelovima zemlje ima najviše novooboljelih	Novozaraženih, oboljelih, mjere, zaštite
<b>14.7.</b>	Najcrnji scenarij za Veliku Britaniju: „Ove zime smrtonosni drugi val mogao bi odnijeti 120.000 života“	Smrtonosni, drugi, val, najgorem, scenariju

Analizom članaka portala Dnevnik.hr došlo se do istih zaključaka kao i s prethodna dva medija (Živković, 2020: 17). Večernji list, 24 sata i Dnevnik.hr prenosili su i do pet vijesti dnevno o navedenoj temi pa možemo naslutiti da se radilo o velikoj količini članaka te je javnosti bilo teško pratiti razvoj događaja što naravno dovodi do većeg straha zbog zbunjenosti (Živković, 2020: 17).

Problem kod izvještavanja kod korona virusa bio je većinom u namjeri izazivanja moralne panike, ali i u pretjeranoj količini izvještavanja što je dovelo do pretjerane informiranosti koja je dovela do zbunjenosti. O nečemu novome kao što je korona virus mora se pisati u skladu s novinarskim načelima o objektivnosti i istinitosti izvještavanja. Isključivo na taj način može se dobiti povjerenje publike i ispuniti misiju novinarstva kao časne profesije. Problem je u tome što bez obzira na činjenicu da ljudi gube povjerenje u određene medije, pisanjem naslova koji se temelje na *clickbaitu* mediji dobivaju više klikova, što je također jedan od velikih razloga pisanja takvih senzacionalističkih članaka koji bude osjećaj straha.

#### **4.2.Širenje straha tijekom agresije na Ukrajinu**



Netočne informacije i lažne vijesti često mogu izazvati nepotreban strah, potaknuti ljude na krive zaključke i ponašanja, otežati rješavanje krizne situacije te čak ugroziti živote. Kada je riječ o ratu i medijskom izvještavanju o istome treba se uzeti mnogo faktora u obzir. Izvještavanje o ratu kod medija razlikuje se s obzirom na to u kojoj se državi medij nalazi, a to smo najbolje mogli vidjeti kada je nedavno počela agresija na Ukrajinu.

Glavno obilježje suvremenog načina ratovanja je posjedovanje informacija, točnije pobjednik u ratu je onaj koji uspije uspostaviti informacijski nadzor na bojištu (Klun, 2000: 103). Suvremeni način ratovanja mogli bismo nazvati i „informacijskim ratom“ zbog ključnog značenja koji informacija u njemu ima. Bitan element informacijskog rata je i „medijski manevar“, odnosno planirano manipuliranje masovnim medijima, pri čemu dolazi do manipuliranja informacija koje do javnosti dolaze putem novina, radija, televizije i interneta. Taj takozvani „medijski manevar“ koristi se kako bi se upravljalo javnim mnijenjem.

Mediji imaju nezamjenjivu ulogu u pripremi javnosti za nadolazeći oružani sukob jer su oni kanal kojim se političko i vojno rukovodstvo obraća javnosti (Čerina, 2012: 110). Za vrijeme oružanog sukoba javnost se oslanja na medije kao posrednike kako bi došla do informacija i tumačenja složenih događaja koji su prethodili ratnom stanju. Prema Philipu Tayloru postoje tri čimbenika koji oblikuju ratno izvještavanje, a to su vrijeme, prostor i pristup bojnopolju. Vrijeme za prikupljanje i obradu informacija znatno je skraćeno što je posljedica razvoja medijskih tehnologija. Nadalje, mijenja se i priroda prikupljanja vijesti jer publika očekuje informacije odmah, dok se posljednji čimbenik odnosi na pojavu „CNN efekta“, točnije cjelodnevnog 24-satnog izvještavanja o ratnim zbivanjima. Izvještavanje prema ovim kriterijima utječe na vjerodostojnost jer novinari nemaju vremena provjeriti informacije iz drugog izvora, a ta nemogućnost cjelovitog pristupa informacijama vodi prema manipulaciji (Čerina 2012: 102).

Tijekom ratnog razdoblja posebno zavaravajuće mogu biti objave koje sadrže fotografije ili snimke s mjesta događaja. Ono što se često događa je da se objavljuju stare fotografije ili snimke koje su snimljene u nekom drugom kontekstu, a mediji ih pokušaju iskoristiti kako bi izazvali strah koji bi pokrenuo mržnju prema protivničkoj strani. Primjer toga dogodio se početkom rata u Ukrajini kada se internetom širila snimka eksplozije u Kijevu, dok je riječ zapravo bila o snimci iz 2015. na kojoj je bila eksplozija u kineskom skladištu (Ovo su lažne snimke sukoba u Ukrajini koje su se danas širile svijetom, 2022). Naš portal *Indeks.hr* također je objavio neke članke koji su

se pokazali netočnima. Jedan od njih je vijest o navodno ruskom oklopnom vozilu koje je pregazilo civilni automobil u Kijevu, međutim taj se podatak ne može potvrditi jer se nije moglo sa sigurnošću identificirati je li oklopno vozilo bilo rusko ili ukrajinsko (Stošić, 2022). Isto tako, nakon što su Indeks.hr i mnogi drugi zapadni mediji poput CNN-a, Guardiana ili BBC-a, objavili da su se ukrajinski vojnici odbili predati i stradali u bombardiranju otoka u Crnom moru, pojavile su se vijesti da su ipak živi, ali u ruskom zarobljeništvu. Broj takvih primjera je velik. Ono što su mediji radili kada je došlo do početka rata u Ukrajini nije bilo samo širenje straha i panike, već i mržnje prema protivničkoj strani, odnosno Rusiji. S druge strane, ruski mediji prikazivali su početak invazije u Ukrajini na potpuno drugačiji način tako da su izvještavali o tome kao o nužnosti koja se nije mogla izbjeći. Mediji koji su nama prenosili informacije najčešće su na nas pokušali utjecati s inicijacijama da je moguće da se rat proširi po Europi te sa slikama ozlijeđenih civila u Ukrajini. Upravo sa slikama stradavanja i patnji civilnog stanovništva medijska propaganda ima moć manipulirati javnošću i utjecati na njihovo pridobivanje.

Mediji su danas jedno od najvećih oružja u ratu i ljudi ih moraju naučiti upotrebljavati na ispravan način. Utjerivanje straha kod publike početkom ratnog stanja može biti pobuđujući te nas može podsjetiti na ozbiljnost situacije, no jedino ako se strah upotrebljava u pravilnoj mjeri. Pretjeranim širenjem straha i panike dolazi do već spomenutog paradoksa gdje ljudi počinju gubiti vjeru u medije pa tako ni situaciju ne shvaćaju dovoljno ozbiljno.

## 5. ZAKLJUČAK

U današnje moderno doba nemoguće je ignorirati ulogu i moć medija koji su bez sumnje postali najutjecajnije sredstvo u formiranju javnog mišljenja. Iz tog razloga je njihova uloga i odgovornost velika. Oni moraju voditi računa o tome kako će predstaviti probleme koji su ključni za društvo jer imaju mogućnost stvaranja slike stvarnosti kod svakog pojedinca. Problem je u tome što mediji često profesionalne i etičke standarde stavljaju na drugo mjesto, dok na prvo stavljaju profit.

Ključni instrument koji se koristi za kreiranje moralne panike u društvu su mediji. Kada dođe do neke krizne situacije u svijetu oni su naš prvi glas, točnije od njih saznajemo sve novosti o novonastaloj situaciji. Takva situacija je pandemija korona virusa. Tijekom pandemije mediji su svaki dan pisali o korona virusu, a sve ostale vijesti su stavljali u drugi plan što je rezultiralo osjećajem važnosti i problematičnosti te teme. Točnije, kada mediji krenu neprestano izvještavati o nekom problemu i ulijevati strah publici, publika taj problem smatra velikim i ozbiljnim, često više nego što on zapravo jest. Kreiranjem takve panike kod ljudi i sve većim podizanjem razine straha od određenih tema, često zna doći do paradoksa. Umjesto da se publika sve više boji, ona krene biti skeptična prema medijima i gubi povjerenje u njih.

Čitatelji su svjesni da mediji pridonose širenju straha i panike, ali ih ipak svakodnevno prate jer žele biti informirani o nečemu što ne poznaju dovoljno dobro. Oni ne mogu izbjeći medije, a samim time ne mogu izbjeći strah i paniku koju oni izazivaju. Čitatelji također često znaju da su neki naslovi napisani samo kako bi privukli ljude da otvore članak i pročitaju ga, što medijima donosi veću zaradu, no bez obzira na to otvaraju članke zbog njihovog uzbudljivog, zastrašujućeg i intrigantnog naslova. Dakle, bez obzira na našu svjesnost o razlozima i načinima širenja straha i panike kod medija, teško je izbjeći utjecaj koji oni na nas imaju. Ono što publika može napraviti je oprezno postupati s informacijama koje dobije iz medija i provjeriti ih prije nego što u njih povjeruje i počne djelovati u skladu s njima.

## 6. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Alispahić, B. (2016.) „Propaganda kao oblik specijalnog rata“, pregledni znanstveni rad, Društvena i tehnička istraživanja, <https://www.ceps.edu.ba/Files/DIT/Godina%206%20Broj%202/5.pdf?ver=1>
2. Anders, G. (1996.) „Svijet kao fantom i matrica: Filozofska razmatranja o radiju i televiziji, Novi Sad: Prometej
3. Bhattacharya, C., Chowdury, D. (2021.) „The nature, cause and consequence of COVID-19 panic among social media users in India“ *Social networking analysis and mining*, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s13278-021-00750-2.pdf>
4. Beckerman, M. (2013.) „Emergency MGMT 2.0: How #SocialMedia & New Tech are Transforming Preparedness, Response, & Recovery”, United States House of Representatives Committee on Homeland Security, <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-113hhrg85685/pdf/CHRG-113hhrg85685.pdf>
5. Begović, P. (2021.) „Medijske navike, povjerenje publike i lažne vijesti u doba koronavirusa“, izvorni znanstveni rad, Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, <https://hrcak.srce.hr/file/379718>
6. Burić, J. (2009.) „Masovni mediji kao subjekti manipulacije – etičke vrijednosti nasuprot trendovskoj tržišnoj kulturi manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima“, *Obnovljeni život*, vol. 64. (2)
7. Capurro, G., Jardine, C., Driedger, M. (2022.) „Moral panic about „covidiot“ in Canadian newspaper coverage of COVID-19“, *Plos one*, 18. siječnja 2022., <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0261942>
8. Chomsky, N., Herman, E. (2002.) „Manufacturing consent: The political economy of the mass media“, New York: Pantheon Books
9. Čerina, J. (2012.) „Ratno izvještavanje u kontekstu suvremenih oružanih sukoba i novih medijskih tehnologija“, *Polemos*, vol. 15 (29)
10. Furedi, F. (2008.) „Politika straha: s onu stranu ljevice i desnice“, Zagreb: Izdanja Antibarbarus

11. Maskalan, A. (2015.) „Kultura straha: od apokaliptične budućnosti do utopijske sadašnjosti“, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu,  
[https://www.academia.edu/12528776/Kultura\\_straha\\_od\\_apokalipti%C4%8Dne\\_budu%C4%87nosti\\_do\\_utopijske\\_sada%C5%A1njosti](https://www.academia.edu/12528776/Kultura_straha_od_apokalipti%C4%8Dne_budu%C4%87nosti_do_utopijske_sada%C5%A1njosti)
12. Klun, B. (2000.) „Rat i mediji – etički izazov na kraju stoljeća“, Medijska istraživanja, vol. 6 (1)
13. Kurtić, N. (2015.) „Odnosi s javnostima“, Magistrat: Sarajevo
14. „Ovo su lažne snimke sukoba u Ukrajini koje su se danas širile svijetom“ (2022.)  
*Indeks.hr*, 25. veljače 2022., <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ove-snimke-navodnih-sukoba-u-ukrajini-pogledali-su-milijuni-lazne-su/2342733.aspx>
15. Reichmayr, I. F. (2001.) „U prilog medijskom obrazovanju“, preuzeto sa:  
<http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=68&n=ESEJ:%20U%20PRILOG%20MED>
16. Rutović, Ž. (2021.) „Medijska prodaja straha (COVID 19 – INFODEMIJA – SOCIOLOGIJA PROMJENE)“, *In Medias Res: časopis filozofije medija*, sv. 10 (19): 3009 – 3020, <https://hrcak.srce.hr/file/381695>
17. Sandić, S. (2020.) „KULTURA STRAHA ili se spašavamo svi, odnosno većina, ili nitko“, *Jutarnji list*, 7. svibnja 2020., <https://www.jutarnji.hr/kultura/kultura-straha-ili-se-spasavamo-svi-odnosno-vecina-ili-nitko-10283332>
18. Sever, I., Mravunac, D. (2011.) „Strah, supsidijarnost i sudjelovanje“, *Bogoslovska smotra*, sv. 4 (81): 965 – 987, <https://hrcak.srce.hr/file/112947>
19. Surette, R. (2007.) „Media, crime and criminal justice“, Thomson Wadsworth: Belmont
20. Stošić, P. (2022.) „Ove vijesti koje smo objavili o ratu u Ukrajini nisu bile točne“,  
*Indeks.hr*, 3. ožujka 2022., <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ove-vijesti-koje-smo-objavili-o-ratu-u-ukrajini-nisu-bile-tocne/2344190.aspx>
21. Vujić, J. (2021.) „Simulacija kolektivne tjeskobe i medijske fobo-strategije politike straha“, *In Medias Res: časopis filozofije medija*, sv. 10 (19): 3033 – 3042,  
<https://hrcak.srce.hr/file/381699>
22. Weitzer, R., Kubrin, C.E. (2004.) „Breaking news: How local tv news and real-world conditions affect fear of crime“, *Justice Quarterly*
23. Živković, A. (2020.) „Širenje moralne panike u hrvatskim medijima“, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek,

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiflcqwIKj5AhUE2qQKHa8\\_CgUQFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Frepozitorij.aukos.unios.hr%2Fislandora%2Fobject%2Faukos%3A542%2Fdatastream%2FPDF%2Fdownload&usg=AOvVaw2d0QoWw4f8ESCOP4EjB\\_ye](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiflcqwIKj5AhUE2qQKHa8_CgUQFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Frepozitorij.aukos.unios.hr%2Fislandora%2Fobject%2Faukos%3A542%2Fdatastream%2FPDF%2Fdownload&usg=AOvVaw2d0QoWw4f8ESCOP4EjB_ye)