


VLADINO UPRAVLJANJE KRIZNOM KOMUNIKACIJOM NA INTERNETU U SUOČAVANJU S PANDEMIJOM COVID-19: MEDIJSKI OKVIRI, REAKTIVNE STRATEGIJE, INTENZITET KOMUNIKACIJE I VIDLJIVOST PREMIJERA

Karlo Kanajet  <https://orcid.org/0000-0002-5894-5416>


Fakultet političkih znanosti
Sveučilište u Zagrebu

E-mail: karlo.kanajet@fpzg.hr

Hrvoje Jakopović  <https://orcid.org/0000-0002-9846-9952>

Fakultet političkih znanosti
Sveučilište u Zagrebu

E-mail: hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

Danijel Labaš  <https://orcid.org/0000-0002-2339-6277>

Hrvatsko katoličko
sveučilište

E-mail: danijel.labas@unicath.hr

<https://doi.org/10.20901/an.20.05>

Izvorni znanstveni rad

Zaprimljeno: 17. 04. 2023.

Prihvaćeno: 22.8. 2023.

Sažetak Rad tematizira kriznu komunikaciju na primjeru prvog vala pandemije COVID-19 s kojim se Vlada RH suočila u 2020. godini. Svrha istraživanja bila je utvrditi obilježja internetske komunikacije Vlade. Analizirali smo uokvirivanja teme i reaktivne strategije komuniciranja, utjecaj intenziteta ugroze na intenzitet komunikacije Vlade te vidljivost premijera. U radu je korištena metoda analize sadržaja. Rezultati istraživanja ukazuju na umjereno pozitivnu korelaciju intenziteta ugroze i intenziteta komunikacije Vlade. Nalazi također pokazuju da se Vladina komunikacija pretežno nije manifestirala kroz vidljivost premijera. U najvećem broju objava Vlade dominira medijski okvir odgovornosti, a analiza reaktivnih strategija komuniciranja je pokazala kako je u najvećem broju slučajeva dominantna strategija korektivnog ponašanja.

Ključne riječi krizna komunikacija, COVID-19, uokvirivanje, komunikacijske strategije, intenzitet komunikacije, odgovornost, vidljivost

Uvod: krizna komunikacija vladâ na internetu u pandemiji¹

Krizna komunikacija vladâ na internetu relevantan je predmet istraživanja jer može pružiti uvide o tome kako izvršna vlast reagira na različite krizne situacije, koje poruke šalje, koliko često to čini i putem kojih aktera. Za razliku od krizne komunikacije posredstvom tradicionalnih medija kao što su novine, radio i televizija, krizna komunikacija na internetu obilježena je mogućnošću bržega pružanja odgovora na upite zainteresirane javnosti, kao i kontrole dostupnog sadržaja što dolazi do izražaja kroz opciju da se već plasiran materijal naknadno ispravi. Dong, Yu i Chen (2011) ističu kako je od početaka interneta jedna od središnjih tema za javni sektor, djelatnike vlade i druge dionike pitanje na koji se način učinkovito nositi sa širenjem informacija u vezi s krizama. Među specifične rizike povezane s informacijama koje egzistiraju u internetskom prostoru ubraja se činjenica slobodne cirkulacije sadržaja koji se objavljuje u realnom vremenu, bez kontrole kvalitete i ograničenja uloga komunikatora i sudionika. To utječe na gubitak kontrole nad izvorima i njihovom pouzdanošću, selekcijom i verifikacijom, pa se gubi tradicionalna nadzorna uloga novinara nad informacijama (Bucher, 2002). Pandemija COVID-19 i s njom povezan razvoj javnozdravstvene krize učinili su se stoga kao pogodan slučaj za ispitivanje Vladine krizne komunikacije na internetu gdje se brzo treba nositi s velikom masom slobodno kružećih i nepouzdanih informacija.

U siječnju 2020. u medijima su se počele objavljivati vijesti o pojavi nove zarazne bolesti koja se ubrzano širi u Kini. Kao izvor zaraze spominjala se tržnica u gradu Wuhanu (Benedik, 2020). Ubrzo su se prvi registrirani slučajevi zaraze počeli pojavljivati u Kini susjednim zemljama te diljem svijeta. Kako je tumačeno, nova bolest uzrokovana je virusom iz soja koronavirusa. U trenutku kada je postalo jasno kako se svijet suočava s jednim od najvećih javnozdravstvenih izazova u novijoj povijesti, prijetnja je dobila ime – COVID-19. Već je u siječnju 2020. Svjetska zdravstvena organizacija proglasila međunarodnu javnozdravstvenu prijetnju, dok su u ožujku 2020. slučajevi infekcije novom bolešću prijavljeni diljem svijeta, zbog čega je proglašena globalna pandemija (Grbeša, 2020). Prvi registrirani slučaj zaraze virusom u Hrvatskoj zabilježen je 25. veljače (Vrabec, 2020), a pandemija je ubrzo postala svakodnevna glavna vijest u tiskanim medijima, na radiju, televiziji i internetu.

Kriza vezana uz pandemiju COVID-19 ukazala je na važnost krizne komunikacije. Krizna komunikacija odnosi se na strateški pristup fenomenu krize. Ona podrazumijeva modeliranje komunikacijskih alata koji će biti učinkoviti u prevenciji, ali i saniranju potencijalnog problema za reputaciju aktera koji provodi program odnosa s javnošću. Početna točka planiranja je pristup temeljen na modelu triju faza kriznog menadžmenta: predkriznoj, kriznoj te postkriznoj (Coombs, 2015). Krizna situacija ujedno je prijetnja i prilika za aktere koji se s njom suočavaju. Naime, ako se demonstrira sposobnost kontrole situacije, otvorenost, jasnoća, vjerodostojnost i sigurnost, moguće je iz problema izaći jači nego prije – postići veći stupanj poštovanja, što doprinosi jačanju imidža i reputacije. Na to upućuje teorija obnove imidža, prema kojoj je u reaktivnim komunikacijskim pristupima ključno u što kraćem vremenu pronaći način da se obnovi pozitivan imidž (Jugo, 2012).

Kriza izazvana pandemijom COVID-19 demonstrirala je kako je suverenost vlasti na određenom teritoriju još uvijek kategorija koju ne treba olako otpisati.

¹ Rad se temelji na doktorskom radu "Vladino upravljanje kriznom komunikacijom na internetu u javnozdravstvenoj krizi" koji je pod mentorstvom prof. dr. sc. Danijela Labaša i izv. prof. dr. sc. Hrvoja Jakopovića izradio Karlo Kanajet te ga uspješno obranio 31. ožujka 2023. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Izvanredne okolnosti zahtijevaju izvanredne poteze u cijelom nizu sektora za koje je nadležna politika. Zdravlju stanovništva dodijeljena je najviša vrijednost, a kao što su i neki od izravno uključenih pojedinaca iz sfere politike tijekom krize naglašavali, nastojanja i konkretni potezi poduzimaju se s ciljem održavanja ravnoteže između zdravlja i gospodarstva kao također izuzetno bitne funkcije organizacije života u državi (Kuštro, 2020). Jednako tako, posebno kod kriza duljeg trajanja, valja podsjetiti kako situacija neposredne opasnosti izaziva niz posljedica koje se odražavaju na duševno zdravlje ljudi (Frackowiak-Sochańska, 2020). Adekvatna komunikacija nositelja političke vlasti u krizi stoga je neizbježna – osim pružanja objašnjenja za planirane mjere, promišljeno kreirane i odaslane poruke ispunjavaju funkciju pružanja ohrabrenja i utjehe, zalazeći u područje psihologije.

Piller, Zhang i Li (2020) drže kako se nikada prije izbijanja ove pandemije toliko ljudi nije globalno uključilo u javnu komunikaciju o jednoj temi. Bogović i dr. (2022) istražili su trendove komunikacije glede pandemije COVID-19 na hrvatskom jeziku na Twitteru. Također stavljaajući u fokus Twitter i skupove podataka koji se odnose na Hrvatsku i Poljsku, Babić i dr. (2021) pratili su pozitivne, negativne i neutralne objave u kontekstu različitih specifičnih događaja, primjerice parlamentarnih izbora. Wang, Hao i Sundahl Platt (2021) proveli su istraživanje kojim su obuhvatili 13.598 objava na Twitteru koje se tiču pandemije, a koje su objavili federalni i državni dionici u SAD-u, dok su Raghav Rao i dr. (2020) proučili obilježja poruka koje dužnosnici šalju putem Twittera, kao i odgovore korisnika na njih. Također, Taraktaş i dr. (2022) u fokus su istraživanja ove društvene mreže stavili komunikacijske strategije koje u uvjetima pandemije koriste populistički vođe desnog političkog usmjerenja. Green i dr. (2020) prepoznaju utjecaj koji poruke poslane od političkih elita imaju na stavove i ponašanja koji se mogu vidjeti u javnosti te ističu kako polarizacija u retorici elita može ometati efikasan odgovor na javnozdravstvenu krizu, kada precizne informacije i trenutne promjene obrazaca ponašanja mogu spasiti ljudske živote.

Istraživanje upravljanja Vlade RH kriznom komunikacijom na internetu tijekom pandemije

Djelovanje Vlade Republike Hrvatske (Vlada RH) u okolnostima pandemije COVID-19 moguće je pratiti putem odluka koje je inicirala. Referirajući se na čl. 101 Ustava Hrvatske, Nastić (2020) ističe tri vrste izvanrednog stanja koje ovaj temeljni pravni akt Republike Hrvatske priznaje: 1. ratno stanje, 2. neposrednu ugroženost neovisnosti, jedinstvenosti i opstojnosti Republike, 3. stanje u kojem su državna tijela onemogućena u redovitom izvršavanju svojih ustavnih dužnosti. Dodaje kako u Hrvatskoj za vrijeme pandemije COVID-19 ove odredbe Ustava nisu aktivirane, već su primjenjivane odredbe Zakona o sustavu civilne zaštite (NN 82/2015, 118/2018, 31/2020). Koristeći izvore Vlade, Lukavečki (2021) navodi kako je faza pripreme za pandemiju započela 31. siječnja 2020., kada je aktiviran Krizni stožer Ministarstva zdravstva, dok Vlada 20. veljače 2020. imenuje ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića načelnikom Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske (Stožer). Prema Lukavečkom (2021), upravo su Stožer te Hrvatski zavod za javno zdravstvo u pogledu upravljanja krizom odigrali ključnu ulogu kroz donošenje najvažnijih preporuka i odluka te koordinaciju procesa upravljanja. Ipak, valja naglasiti kako je u pozadini djelovanja tih entiteta Vlada kao središnje mjesto izvršne vlasti o čijim je politikama zapravo riječ.

Pozivajući se na izvore Vlade, Lukavečki (2021) ističe kako je sa svrhom bolje komunikacije i informiranja stanovništva 17. ožujka 2020. u funkciju stavljen portal koronavirus.hr, dok je 14. travnja 2020. otvorena aplikacija Andrija – digitalni asistent zasnovan na umjetnoj inteligenciji, s kojim su građani bili u mogućnosti komunicirati. Osim putem ovih za pandemiju specifičnih platformi, Vlada je komunikaciju u kriznoj situaciji obavljala i kanalima koji funkcioniraju u redovnim okolnostima, primjerice plasirajući objave na službenoj internetskoj stranici te održavanjem tiskovnih konferencija. Također, načelnik Stožera Božinović predstavio je uvođenje dnevnih tiskovnih konferencija tog tijela, koje će postati glavni medijski događaj u narednim tjednima (Grbeša, 2020). Konferencije su isprva održavane dva puta dnevno, u 9 i 16 sati, a nakon toga jednom dnevno, u 14 sati te su kontinuirano održavane do 18. svibnja 2020 (Grbeša, 2020).

Cilj, hipoteze i metodologija istraživanja

Cilj je istraživanja utvrditi obilježja krizne komunikacije Vlade RH koja se u okolnostima prvog vala pandemije COVID-19 odvijala na internetu putem objava na službenoj mrežnoj stranici. U tu svrhu korištena je Smithova (2005) tipologija reaktivnih strategija komuniciranja koja obuhvaća preventivne aktivnosti, napadački odgovor, obrambeni odgovor, zavaravajući odgovor, javno sažaljenje, korektivno ponašanje i promišljenu neaktivnost, kao i klasifikacija pet skupina medijskih okvira Semetko i Valkenburg (2000): odgovornosti, ljudske priče, sukoba, moralnosti i ekonomskih posljedica. Također, istraživanjem se nastojao utvrditi odnos između intenziteta ugroze koju predstavlja krizna situacija pandemije COVID-19 (definiranog porastom dnevnog broja zaraženih osoba u Hrvatskoj) i intenziteta internetske komunikacije Vlade RH, kao i vidljivosti premijera kao prvog čovjeka Vlade RH u tim okolnostima, što bi moglo upućivati na određene razlike između korporativnog svijeta i svijeta politike, budući da se u slučaju prvog događaja svojevrzni pad komunikacijskog angažmana izvršnih direktora u krizi, koji djeluju neovisno o odjelu odnosa s javnošću i odbijaju preuzeti odgovornost (Fearn-Banks, 2011).

Sljedom postavljenog cilja istraživanja, oblikovana su tri istraživačka pitanja:

1. Koje se strategije mogu prepoznati u kriznoj komunikaciji Vlade RH na internetu?
2. Kako Vlada RH uokviruje javnozdravstvenu krizu izazvanu pandemijom COVID-19 u 2020.?
3. U kojoj je mjeri u kriznoj komunikaciji Vlade RH o pandemiji COVID-19 zastupljena vidljivost premijera?

U potrazi za odgovorima na istraživačka pitanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

- H1: U akutnoj javnozdravstvenoj krizi u komunikaciji Vlade RH na internetu prevladava reaktivna strategija korektivnog ponašanja.
- H2: U akutnoj javnozdravstvenoj krizi u komunikaciji Vlade RH na internetu prevladava korištenje medijskog okvira odgovornosti.
- H3: Intenzitet ugroze visoko pozitivno korelira s intenzitetom internetske komunikacije Vlade RH, koja se manifestira kroz vidljivost premijera u obliku izjava u objavama.

U radu je upotrijebljena kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja, metoda koja je prema Krippendorffu (2018: 24) "istraživačka tehnika za donošenje replikabilnih i valjanih zaključaka iz tekstova (ili druge smislene materije) o kontekstima njihove uporabe". Riječ je o metodi koja se koristi za utvrđivanje relevantnih obilježja nekog medijskog teksta tako da se prikupljaju brojni pokazatelji vezani uz analiziranu građu, a pored toga se ispituju i najvažnije kvalitativne odrednice koje mogu poslužiti kod izvođenja valjanih zaključaka. Metoda analize sadržaja u konkretnom se istraživanju rabila pri utvrđivanju korištenja karakterističnih strategija krizne komunikacije te Vladinog uokvirivanja teme pandemije COVID-19, kao i najznačajnijih korelacija vezanih uz porast ugroze (definiran povećanjem broja zaraženih osoba), intenzitet komunikacije Vlade RH i online vidljivost premijera.

Kako bi se ispitala korelacija između povećanja ugroze i vidljivosti premijera, analizirane su dvije skupine varijabli. Nezavisna varijabla odnosi se na porast broja zaraženih, što je statistički podatak dostupan na domeni Ourworldindata (<https://ourworldindata.org>), u izvještaju koji su pripremili Mathieu i dr. (2020). Zavisna varijabla predstavlja učestalost u kojoj se hrvatski premijer pojavljuje u objavama kao izvor. Dodatna korelacija istražuje odnos između promjene broja zaraženih i intenziteta Vladine komunikacije – broja objava koje se dnevno plasiraju, neovisno o tome pojavljuje li se u njima kao izvor premijer. Schober, Boer i Schwarte (2018) tvrde kako su konvencionalni intervali u interpretaciji jačine povezanosti kod Spearmanovog koeficijenta korelacije sljedeći: 0.1 do 0.39 označava slabu korelaciju, 0.4 do 0.69 umjerenu, 0.7 do 0.89 snažnu te 0.90 do 1 vrlo snažnu korelaciju.

Za potrebe obrade promatranih jedinica analize – objava na službenoj internetskoj stranici Vlade RH – napravljena je matrica s najvažnijim kategorijama koje su korištene u interpretaciji rezultata. Teorijsko uporište u segmentu uokvirivanja, potrebno za izradu mjernog instrumenta, pronađeno je u kategorizaciji Semetko i Valkenburg (2000) koja navodi pet skupina medijskih okvira, dok se za ispitivanje reaktivnih strategija krizne komunikacije koristila Smithova (2005) tipologija. Za istraživanje uokvirivanja korišten je postojeći mjerni instrument (tipovi okvira), koji je Jakopović (2015) prilagodio hrvatskom jeziku, dok su za reaktivne strategije autori, koristeći se navedenom literaturom, izradili vlastiti mjerni instrument (tipovi strategija).

U nastavku su izloženi mjerni instrumenti, uz objašnjenja obilježja pojedinih medijskih okvira² (tablice 1-5), odnosno reaktivnih strategija (tablice 6-11). Istraživanju je prethodila provedba testa pouzdanosti u kojemu su dva nezavisna koderi na 20 nasumično odabranih objava kodirala kategorije iz matrice koje se odnose na utvrđivanje dominantnog medijskog okvira, odnosno reaktivne strategije komuniciranja. Primjenom Holstijeve (1969) metode, u kojoj se slaganje koderi izračunava prema formuli u kojoj se broj jedinica u kojoj se koderi slažu množi s brojem dva te potom dijeli s ukupnim zbrojem jedinica koje su koderi kodirali, utvrđena podudarnost za kategoriju medijskih okvira iznosila je 1, dok je u slučaju reaktivnih strategija komuniciranja iznosila 0,80. Riječ je o "gotovo savršenoj" te "značajnoj" podudarnosti (Landis i Koch, 1977: 165).

² Termin "medijski okvir" u radu podrazumijeva specifičan kut gledanja na određenu temu, koji, uz njegove sastavnice, mogu koristiti i drugi akteri koji, poput medija, sudjeluju u javnoj komunikaciji i priopćavaju javnostima informacije i poruke, primjerice organizacije iz političke ili korporativne domene.

Tablica 1. Okvir odgovornosti: problem ili temu donosi tako da pripisuje odgovornost za uzrok ili rješenje vladi, pojedincu ili skupini ljudi.

Okvir odgovornosti	Sugerira li objava da vlada u određenoj mjeri ima mogućnost iskorijeniti problem?	Da Ne Teško je odrediti
	Sugerira li objava da je vlada u određenoj mjeri odgovorna za problem?	Da Ne Teško je odrediti
	Nudi li objava rješenje za problem?	Da Ne Teško je odrediti
	Sugerira li objava da je pojedinac (ili skupina ljudi u društvu) odgovoran za problem?	Da Ne Teško je odrediti
	Sugerira li objava da problem zahtjeva hitno rješavanje?	Da Ne Teško je odrediti

Tablica 2. Okvir ljudske priče: donosi ljudsko lice ili emocionalni kut gledanja na događaj, temu ili problem.

Okvir ljudske priče	Dovodi li objava ljudski primjer ili "ljudsko lice" u temu?	Da Ne Teško je odrediti
	Upotrebljava li objava atribute ili osobne slike koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja?	Da Ne Teško je odrediti
	Naglašava li objava kako problem/događaj utječe na pojedince ili grupe?	Da Ne Teško je odrediti
	Ulazi li objava u privatni ili osobni život aktera?	Da Ne Teško je odrediti
	Sadržava li objava vizualne informacije koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja?	Da Ne Teško je odrediti

Tablica 3. Okvir sukoba: naglašava sukob između pojedinaca, skupina ili institucija.

Okvir sukoba	Reflektira li objava neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država?	Da Ne Teško je odrediti
	Predbacuje li jedna strana/pojedinac/grupa/zemlja drugoj?	Da Ne Teško je odrediti
	Donosi li objava dvije ili više od dvije strane problema/događaja?	Da Ne Teško je odrediti
	Odnosi li se objava na pobjednike i gubitnike?	Da Ne Teško je odrediti

Tablica 4. Okvir moralnosti: stavlja događaj, problem ili temu u kontekst religijskih pravila ili moralnih propisa.

Okvir moralnosti	Sadrži li objava ikakve moralne poruke?	Da Ne Teško je odrediti
	Spominje li se u objavi moralnost, Bog, ili druga religiozna načela?	Da Ne Teško je odrediti
	Nudi li objava specifična društvena pravila prikladnog ponašanja?	Da Ne Teško je odrediti

Tablica 5. Okvir ekonomskih posljedica: izvještava o događaju, problemu ili temi u terminima ekonomskih posljedica koje će imati na pojedinca, skupinu, instituciju, regiju ili državu.

Okvir ekonomskih posljedica	Spominju li se sadašnji ili budući (financijski) gubici ili dobici?	Da Ne Teško je odrediti
	Spominju li se troškovi/stupanj uključenih izdataka?	Da Ne Teško je odrediti
	Spominju li se (ekonomske) posljedice djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema?	Da Ne Teško je odrediti

Tablica 6. Reaktivna strategija preventivnih aktivnosti: plasiranje u javnost opravdanja za određene optužbe prije nego što su ih izrekli drugi akteri ili mediji.

Reaktivna strategija preventivnih aktivnosti	Opravdava li se određeni postupak za vrijeme dok još nije poduzet?	Da Ne Teško je odrediti
	Najavljuje li se da će doći do određenih optužbi od strane drugih aktera?	Da Ne Teško je odrediti
	Nudi li se kakav audio-vizualni materijal u svojstvu dokaza?	Da Ne Teško je odrediti

Tablica 7. Reaktivna strategija napadačkog odgovora: napad, neprilika, šok, prijetnja.

Reaktivna strategija napadačkog odgovora	Tvrdi li se kako su optužbe suparnički pokušaj uništenja ugleda?	Da Ne Teško je odrediti
	Upotrebljavaju li se inkriminirajuće informacije kojima se može posramiti suprotna strana?	Da Ne Teško je odrediti
	Koriste li se elementi iznenađenja, gađenja ili gnušanja?	Da Ne Teško je odrediti
	Prijeti li se sudskom tužbom suparnicima koji iznose negativne informacije?	Da Ne Teško je odrediti

Tablica 8. Reaktivna strategija obrambenog odgovora: poduzimanje manje agresivnog odgovora na optužbe.

Reaktivna strategija obrambenog odgovora	Prebacuje li se odgovornost?	Da Ne Teško je odrediti
	Služi li se izgovorom?	Da Ne Teško je odrediti
	Poziva li se na sagledavanje iz vlastite perspektive?	Da Ne Teško je odrediti

Tablica 9. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora: strateški ustupci, aluzija,³ razdruživanje, preimenovanje.

Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora	Nudi li se kakav ustupak?	Da Ne Teško je odrediti
	Distancira li se od problema upućivanjem na individualnu odgovornost kao suprotnost kolektivnoj?	Da Ne Teško je odrediti
	Koristi li se riječ "kriza" ili "problem"?	Da Ne Teško je odrediti

Tablica 10. Reaktivna strategija javnog sažaljenja: izražavanje empatije i razumijevanje za nedaće

Reaktivna strategija javnog sažaljenja	Izražava li se zabrinutost?	Da Ne Teško je odrediti
	Izražava li se žaljenje ili tuga?	Da Ne Teško je odrediti
	Ispričava li se?	Da Ne Teško je odrediti
	Prihvaća li se potpuna odgovornost?	Da Ne Teško je odrediti
	Traži li se oprostjenje od oštećenih?	Da Ne Teško je odrediti

³ Aluzija predstavlja vrstu strategije u kojoj organizacija negativnu situaciju neutralizira prepuštajući ciljnim javnostima nešto što za organizaciju ima malu vrijednost, međutim predstavlja se kao presudno (Jugo, 2012). Prilikom operacionalizacije ove kategorije procijenjeno je kako se ona, zbog naravi krizne situacije koja je u fokusu istraživanja, kao i metodoloških prepreka u smislu uvida u stvarnu hijerarhiju važnosti koju akter kao što je Vlada dodjeljuje određenim fenomenima, može izjednačiti sa strateškim ustupkom.

Tablica 11. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja: pozitivan odgovor na iznesene kritike.

Reaktivna strategija korektivnog ponašanja	Najavljuje li se pokretanje istražnog postupka?	Da Ne Teško je odrediti
	Spominje li se sprečavanje problema?	Da Ne Teško je odrediti
	Spominje li se popravak štete?	Da Ne Teško je odrediti
	Nudi li se kakva kompenzacija ili vraćanje u prvobitno stanje?	Da Ne Teško je odrediti

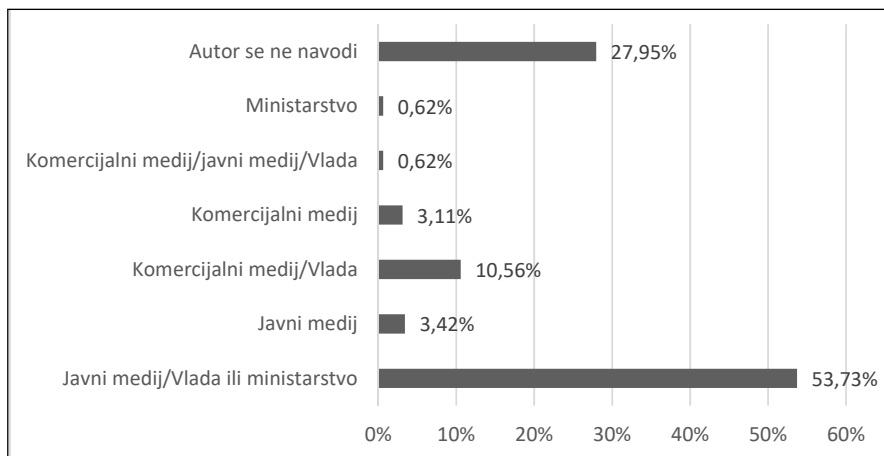
Ovim šestorima strategijama (tablice 6-11) valja dodati i sedmu reaktivnu strategiju, onu promišljene neaktivnosti u kojoj se svjesno i ciljano ne želi komentirati situaciju koja je dovela do krize. Pri istraživanju upotrebe ove strategije promatran je intenzitet komuniciranja, odnosno broj dnevnih objava koje su se u kritičnom periodu postavljale na službene internetske stranice Vlade RH.

Uzorak

Analiza u ovom radu usmjerena je na predkrizu te akutnu krizu, odnosno prvi val pandemije COVID-19 u Hrvatskoj. Uvidom u materijale dostupne na internetskoj stranici Vlade RH (Vlada.gov.hr, 2020a) utvrđeno je kako se tema koronavirusa prvi put spominje 28. siječnja 2020. Taj dan izabran je kao početna točka u analizi jer može poslužiti pri definiranju predkriznog razdoblja, s obzirom na činjenicu da je prvi slučaj zaraze u Hrvatskoj zabilježen 25. veljače. Može se kazati kako je taj datum u veljači značio početak akutne krize koja je trajala do 23. svibnja, kada je zabilježen prvi dan bez novih slučajeva zaraze još od prve polovice ožujka. Stoga 23. svibnja označava posljednji dan objave medijskih materijala koji ulaze u analizu, a uzorak čine materijali koji su od 28. siječnja do 23. svibnja 2020. objavljeni na internetskoj stranici Vlade RH (<https://vlada.gov.hr/>). Iako uobičajena geneza razvoja kriza podrazumijeva postkrizno razdoblje nakon akutne faze, javnozdravstvena kriza u vezi s COVID-19 nije zaključena s prvim valom pandemije pa smo postkrizno razdoblje izostavili iz ovog istraživanja.

U izborniku za pretragu vijesti odabrane su sve vrste te tipovi vijesti, kao i sve teme i ključne osobe. Pretraga je provedena temeljem ključne riječi "koronavirus". Ova je ključna riječ odabrana jer predstavlja pojam na hrvatskom jeziku za koji je procijenjeno kako može obuhvatiti najviše objava relevantnih za temu istraživanja. Pronađene su ukupno 322 objave na službenim mrežnim stranicama Vlade, a svaka posebno predstavlja jedinicu analize. U pogledu autorstva objava, u više od polovice (53,73%) objava kao autor je naveden javni medij/Vlada ili ministarstvo, odnosno dva se izvora navode zajedno. Iako autorstvo u više od jedne četvrtine (27,95%) objava nije navedeno, može se pretpostaviti kako također potječe iz javne sfere bliske ključnim izvorima informacija u Vladi. Različite kombinacije u kojima se kao autori objava pojavljuju komercijalni mediji zajedno ne dosežu 15% ukupnog broja analiziranih objava, što znači da se o njezinoj komunikacijskoj strategiji, manifestiranoj kroz objave koje čini dostupnima na službenoj internetskoj stranici, može

Grafikon 1. Autor u internetskoj objavi Vlade RH*



* Oblik autorstva kod kojeg se pojavljuje oznaka "/" označava navođenje dva ili tri izvora zajedno.

zaključivati na temelju materijala koji u velikoj mjeri potječu iz javnog, a ne komercijalnog sektora (Grafikon 1).

Rezultati

U vrijeme krize izazvane pandemijom COVID-19, izjava hrvatskog premijera Andreja Plenkovića u promatranom razdoblju u naslovu internetske objave Vlade RH pojavljuje se u nešto više od jedne desetine (10,25%) slučajeva, dok se u slučaju tijela objave pojavljuje u nešto više od jedne četvrtine (25,16%) slučajeva (Tablica 12).

Tablica 12. Prisutnost izjave hrvatskog premijera u naslovu i tijelu internetske objave Vlade RH

	Da	Ne
Pojavljuje li se u naslovu internetske objave Vlade RH izjava hrvatskog premijera? (N=322)	10,25%	89,75%
Pojavljuje li se u tijelu internetske objave Vlade RH izjava hrvatskog premijera? (N=322)	25,16%	74,84%

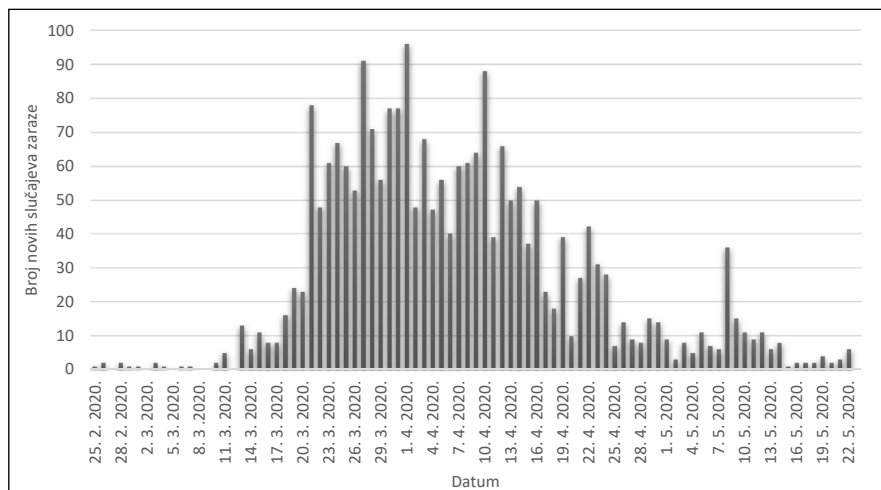
Iz Tablice 13 vidljivo je dnevno kretanje broja novih slučajeva zaraze koronavirusom, kao i prisutnost izjave premijera u tijelu i naslovu internetske objave Vlade RH te ukupan broj Vladinih internetskih objava po danima u kritičnom razdoblju. Najveći broj novih slučajeva zaraze u promatranom periodu, 96, zabilježen je 1. travnja 2020. Na taj datum, međutim, hrvatski premijer medijsku vidljivost u smislu izjave u objavi Vlade nije ostvario najveći broj puta, budući da se izjava pojavljuje jedino u tijelu objave "Odlučili smo kao Vlada snažno stati iza hrvatskih radnika i gospodarstva" (Vlada.gov.hr, 2020b). S druge strane, istoga dana također nije plasiran najveći broj objava Vlade jer ih je bilo šest, a najviše, devet, plasirano ih je 26. ožujka. Sedam objava Vlade pojavilo se u pet navrata – 16. i 24. ožujka te 2., 16. i 24. travnja. U promatranom razdoblju pojavljuje se tri dana kada Vlada nije objavila in-

Tablica 13. Broj novih slučajeva zaraze koronavirusom, objava Vlade u kojima se pojavljuje izjava premijera u naslovu i tijelu te broj objava na internetskoj stranici Vlade temeljem ključne riječi "koronavirus" (N=322)

Datum	Broj novih slučajeva zaraze	Broj objava u kojima se pojavljuje izjava premijera u naslovu objave	Broj objava u kojima se pojavljuje izjava premijera u tijelu objave	Broj objava na internetskoj stranici Vlade
25. 2. 2020.	1		1	4
26. 2. 2020.	2		1	4
27. 2. 2020.	0	1	2	5
28. 2. 2020.	2	1	1	4
29. 2. 2020.	1			1
1. 3. 2020.	1	1	1	2
2. 3. 2020.	0	1	1	2
3. 3. 2020.	2			3
4. 3. 2020.	1			0
5. 3. 2020.	0		2	4
6. 3. 2020.	1	1	1	2
7. 3. 2020.	1	2	2	2
8. 3. 2020.	0	1	1	2
9. 3. 2020.	0		1	2
10. 3. 2020.	2	1	1	2
11. 3. 2020.	5			5
12. 3. 2020.	0	1	1	5
13. 3. 2020.	13		1	4
14. 3. 2020.	6	1	2	5
15. 3. 2020.	11	1	1	3
16. 3. 2020.	8	1	1	7
17. 3. 2020.	8	1	1	5
18. 3. 2020.	16		1	1
19. 3. 2020.	24	1	3	6
20. 3. 2020.	23			4
21. 3. 2020.	78			0
22. 3. 2020.	48		2	2
23. 3. 2020.	61			2
24. 3. 2020.	67	1	2	7
25. 3. 2020.	60			3
26. 3. 2020.	53		1	9
27. 3. 2020.	91		1	5
28. 3. 2020.	71		1	2
29. 3. 2020.	56			3
30. 3. 2020.	77		1	2
31. 3. 2020.	77			3
1. 4. 2020.	96		1	6
2. 4. 2020.	48		2	7
3. 4. 2020.	68		2	5
4. 4. 2020.	47			2
5. 4. 2020.	56			3
6. 4. 2020.	40		1	4
7. 4. 2020.	60	2	2	4

Datum	Broj novih slučajeva zaraze	Broj objava u kojima se pojavljuje izjava premijera u naslovu objave	Broj objava u kojima se pojavljuje izjava premijera u tijelu objave	Broj objava na internetskoj stranici Vlade
8. 4. 2020.	61		1	6
9. 4. 2020.	64	1	1	5
10. 4. 2020.	88	1	1	3
11. 4. 2020.	39	1	1	2
12. 4. 2020.	66			2
13. 4. 2020.	50			3
14. 4. 2020.	54		1	6
15. 4. 2020.	37	1	1	4
16. 4. 2020.	50	1	1	7
17. 4. 2020.	23			3
18. 4. 2020.	18			2
19. 4. 2020.	39			1
20. 4. 2020.	10	1	1	2
21. 4. 2020.	27		1	3
22. 4. 2020.	42			1
23. 4. 2020.	31		1	5
24. 4. 2020.	28		1	7
25. 4. 2020.	7	1	1	3
26. 4. 2020.	14			2
27. 4. 2020.	9			4
28. 4. 2020.	8		1	5
29. 4. 2020.	15		1	2
30. 4. 2020.	14		1	5
1. 5. 2020.	9		1	2
2. 5. 2020.	3		1	3
3. 5. 2020.	8			0
4. 5. 2020.	5		1	4
5. 5. 2020.	11			4
6. 5. 2020.	7	2	3	3
7. 5. 2020.	6		3	5
8. 5. 2020.	36			1
9. 5. 2020.	15			1
10. 5. 2020.	11			3
11. 5. 2020.	9			1
12. 5. 2020.	11			3
13. 5. 2020.	6			4
14. 5. 2020.	8		1	3
15. 5. 2020.	1			1
16. 5. 2020.	2			3
17. 5. 2020.	2			1
18. 5. 2020.	2	2	3	5
19. 5. 2020.	4		1	2
20. 5. 2020.	2			2
21. 5. 2020.	3		2	4
22. 5. 2020.	6		1	5
23. 5. 2020.	0	1	1	4

Grafikon 2. Trend kretanja registriranih novih slučajeva zaraze od 25. 2. do 22. 5. 2020.



ternetske objave iako su registrirani novi slučajevi zaraze. To je bio slučaj 4. ožujka, kada je zabilježen jedan novi slučaj zaraze, 21. ožujka, kada je bilo 78 novih slučajeva zaraze te 3. svibnja, kada ih je zabilježeno 8.

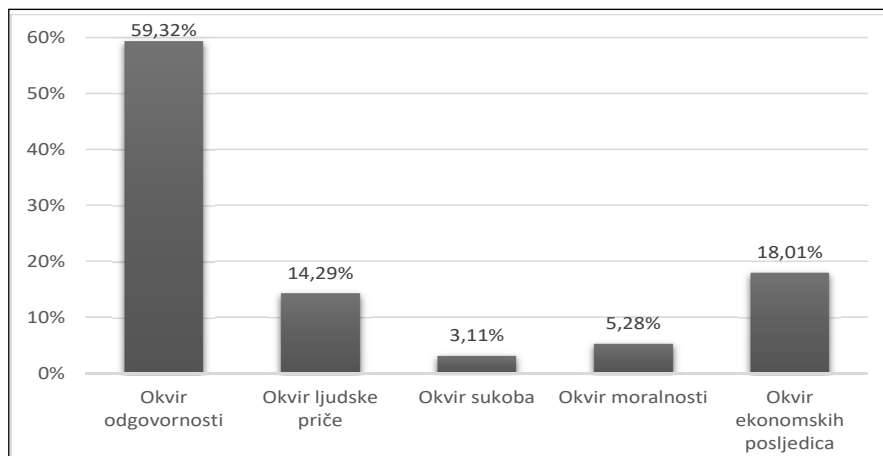
Grafikon 2, koji sadrži neke od datuma i pripadajućih pokazatelja iz Tablice 13, pokazuje kako broj novih slučajeva zaraze od 25. 2. do 22. 5. 2020. odražava trend normalne distribucije. S obzirom na izgled krivulje koja pokazuje trend kretanja registriranih novih slučajeva zaraze od prvog zabilježenog do posljednje zabilježene u promatranom periodu (Grafikon 2), koja ilustrira porast intenziteta ugroze, istraživanje povezanosti između definiranih varijabli omeđeno je prvim danom kritičnog perioda (28. siječnja) te danom kad je zabilježen vrhunac prvog vala pandemije, odnosno najveći novi broj zaraženih osoba u razdoblju istraživanja, a riječ je o 1. travnju kada je bilo 96 novih slučajeva zaraze. Tablica 14 prikazuje povezanost između novih slučajeva zaraze i Vladine internetske komunikacije.

Tablica 14. Porast ugroze i internetska komunikacija Vlade RH od 28. 1. do 1. 4. 2020. – Spearmanov koeficijent korelacije (r_s)

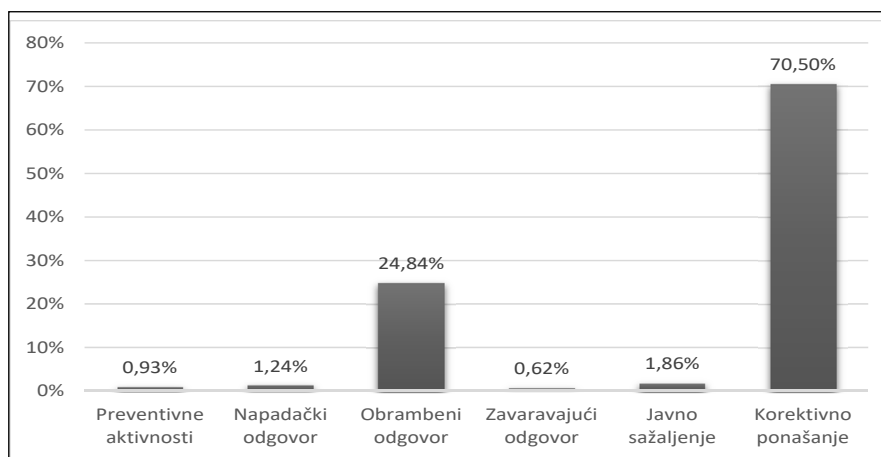
Varijable	r_s
Dnevni broj novih slučajeva zaraze – dnevni broj internetskih objava Vlade RH	.58
Novi slučaj zaraze – prenošenje izjave premijera Andreja Plenkovića u naslovu internetske objave Vlade RH	.17
Novi slučaj zaraze – prenošenje izjave premijera Andreja Plenkovića u tijelu internetske objave Vlade RH	.35

Grafikon 3 prikazuje zastupljenost dominantnih medijskih okvira u internet-skim objavama Vlade u kritičnom periodu. Što se tiče reaktivnih strategija komuniciranja, istraživanje je pokazalo kako su u promatranom periodu u internetskoj komunikaciji Vlade najzastupljenije bile strategije korektivnog ponašanja i obrambenog odgovora, koje su dominantne u ukupno 95,34% slučajeva (Grafikon 4).

Grafikon 3. Dominantni medijski okvir u internetskoj objavi Vlade RH (N=322)



Grafikon 4. Dominantna reaktivna strategija u internetskoj objavi Vlade RH (N=322)



Pojedinačno gledano, u najvećem broju slučajeva (70,50%) dominantna reaktivna strategija je korektivno ponašanje.

Rasprava

Provedenim je istraživanjem utvrđeno kako je Vlada u vrijeme prvog vala krize izazvane pandemijom COVID-19 internetsku komunikaciju dominantno gradila koristeći se reaktivnom strategijom korektivnog ponašanja, čime je potvrđena prva hipoteza. Kao što je istaknuto na Grafikonu 4, čak 70,50% analiziranih objava svrstano je upravo u ovu strategiju. Kao element strategije korektivnog ponašanja, najavljivanje pokretanja istražnog postupka korišteno je u vrlo maloj mjeri, u 7,45% objava. Prisutno je primjerice u objavi "Stožer: U Hrvatskoj novih 11 oboljelih od koronavirusa" (Vlada.gov.hr, 2020c), u kojoj ministar zdravstva Vili Beroš šalje

poruku kako je potrebno utvrđivanje odgovornosti zbog propusta u zdravstvenoj ustanovi u Splitu u kojoj je došlo do zamjene identiteta dviju pacijentica (od kojih je jedna preminula) te kako očekuje nalaze unutarnjeg nadzora i zdravstvene inspekcije. Za razliku od najavljivanja pokretanja istražnog postupka, u komunikaciji Vlade u velikoj je mjeri kao element reaktivne strategije korektivnog ponašanja korišteno spominjanje sprečavanja problema. Ono se pojavljuje u više od četiri petine (81,68%) objava. Iščitava se već u prvih 12 internetskih objava Vlade koje su ušle u uzorak, a neke od njih su "Predsjednik Vlade: Predložiti ću Hrvatskom saboru da novi ministar zdravstva bude Vili Beroš" (Vlada.gov.hr, 2020d), "Ministarstvo zdravstva: Osniva se Nacionalni krizni stožer zbog koronavirusa" (Vlada.gov.hr, 2020e) i "Cappelli u Kastvu: Pratimo situaciju s koronavirusom i pripravnici smo na akciju, bude li potrebna" (Vlada.gov.hr, 2020f).

Gotovo tri petine (59,63%) internetskih objava Vlade u kritičnom razdoblju spominje popravak štete. Kontekst pandemije kao krizne situacije postupke sanacije usmjerio je primjerice u pravcu detektiranja kontakata zaraženih osoba, što je vidljivo u objavi plasiranoj 26. veljače 2020., dan nakon prvog registriranog slučaja zaraze u Hrvatskoj, pod naslovom "Nacionalni stožer: Nema novih slučajeva zaraze" (Vlada.gov.hr, 2020g). Kao posljednja kategorija reaktivne strategije korektivnog ponašanja, u Vladinim je objavama analizirana referenca na neku vrstu kompenzacije ili vraćanje u stanje koje je prethodilo pandemiji. U promatranom periodu u više od jedne trećine objava (36,02%) zabilježeno je takvo obilježje. Primjer objave u kojoj se pojavljuje je "Stožer: Troje novooboljelih, organizacija svadbi počinje od 27. svibnja, a sportska natjecanja od 30. svibnja" (Vlada.gov.hr, 2020h), koji ilustrira utjecaj krizne situacije na onemogućavanje provođenja uobičajenih ljudskih aktivnosti poput svadbi i bavljenja sportom.

Što se tiče medijskih okvira, iz Grafikona 3 vidljivo je kako je u najvećem broju objava, u njih gotovo tri petine (59,32%), dominantan okvir odgovornosti. Ovim je rezultatom potvrđena druga hipoteza. Drugi po zastupljenosti (18,01%) dominantni medijski okvir je okvir ekonomskih posljedica, što ukazuje na značaj koji su pitanja iz sfere ekonomije imala u razvoju primarno javnozdravstvene krizne situacije kakva je pandemija. Slijedi okvir ljudske priče (14,29%), okvir koji je tradicionalno vezan uz televizijski format u kojem se često upotrebljava u prilogama koji se emitiraju pred kraj programa informativnih emisija, a koji kroz pojedinačne slučajeve progovaraju o kroničnim problemima koji opterećuju društvo, primjerice nezaposlenosti ili pretjerane birokratiziranosti sustava. U slučaju pandemije COVID-19, medijski sadržaj s dominantnim okvirom ljudske priče apostrofirao je brojke o novim slučajevima zaraze ili prijetnju prikazivao kroz navođenje godišta i drugih podataka koji se mogu koristiti pri identifikaciji osoba koje su došle u kontakt s virusom. Najmanje zastupljeni su okvir moralnosti (5,28%) te okvir sukoba (3,11%). S obzirom na odrednice koje ga definiraju, okvir moralnosti povezuje se s prisutnošću moralnih poruka, religioznih načela te specifičnih društvenih pravila prikladnog ponašanja u objavama.

Vezano uz okvir odgovornosti, 90,06% internetskih objava Vlade u promatranom periodu sadržavalo je sugestiju kako je upravo ona akter koji ima mogućnost iskorijeniti probleme koje je potaknula pandemija COVID-19. Ovaj nalaz je očekivan, s obzirom na uvriježenu praksu da promocija narativa o sposobnosti i učinkovitosti vladajućih struktura predstavlja jednu od središnjih funkcija njihovih službenih komunikacijskih alata, unatoč njihovoj ulozi u razvijanju novih horizonata u participaciji građana (De Blasio i Sorice, 2016). S druge strane, više od četiri petine

objava (81,99%) u promatranom vremenskom periodu u određenoj mjeri ne sugerira odgovornost Vlade za postupanje prilikom suočavanja s kriznom situacijom, što je također u skladu s očekivanjima koja se vežu uz narative koje šire centri političke moći. Kao primjeri objava koje ipak propitkuju poteze Vlade može se navesti objava od 20. 3. 2020., "Beroš: Nabava dodatnih zaštitnih maski, imamo dosta testova, u tijeku pripreme smještajnih kapaciteta za oboljele" (Vlada.gov.hr, 2020i), u kojoj se spominje problem otkazivanja termina zdravstvenih pregleda zbog pandemije te pitanje zašto je u Hrvatskoj u toj fazi tako malo osoba koje su se oporavile od bolesti, kao i objava od 7. 4. 2020., "Plenković: Nemamo pravo pogriješiti jer su 'na stolu' životi naših sugrađana" (Vlada.gov.hr, 2020j), u kojoj se problematizira izmjena Zakona o elektroničkim komunikacijama.

Potonje pitanje, vezano uz mogućnost držanja pandemije pod kontrolom primjenom suvremenih tehnologija "praćenja" građana, dio je šireg skupa pitanja o osobnim slobodama i granicama do koje bi vlast u njih, čak i u izvanrednim okolnostima, trebala zadirati, jednim od alata kojim su se služili politički oponenti vladajućih prilika kritiziranja mjera koje se donose. U nešto više od četiri petine objava Vlade (80,12%) ponuđeno je rješenje za problem, a većina objava Vlade ne sugerira odgovornost pojedinca ili skupine ljudi u društvu za problem.

Ovi rezultati pokazuju određenu mjeru konstruktivnosti Vlade, odnosno komunikacijsku posvećenost saniranju problema, umjesto da se izgovor za krizu i dinamiku koju ona nameće pronalazi u eksternim elementima "prelijevanja" globalizacijskih učinaka na lokalne sredine ili neodgovornosti i izostanku discipline samih građana u provođenju preventivskih mjera. Primjeri objava u kojima se odgovornost za određeni problem pripisuje akterima ili skupinama aktera su "Marić: Moratorij na poreze već idući tjedan, moguć i raniji povrat poreza" (Vlada.gov.hr, 2020k), objava u kojoj se problematizira praksa trgovaca koji u okolnostima pandemije neopravdano povećavaju cijene zaštitnih maski i dezinfekcijskih sredstava, "Stožer: 48 novih slučajeva koronavirusa, 1011 ukupno zaraženih" (Vlada.gov.hr, 2020l), gdje se prenose izvještaji članova Stožera u kojima se izražava nezadovoljstvo zbog informacija kako se u određenim hrvatskim gradovima mlade osobe zabavljaju u kafićima sa zatamnjanim staklima te "Božinović: Prvog dana relaksiranja epidemioloških mjera inspekcije diljem zemlje nisu uočile veće nepravilnosti" (Vlada.gov.hr, 2020m), primjer internetske objave Vlade u kojoj ministar unutarnjih poslova i čelnik Stožera Davor Božinović na novinarski upit o politizaciji rada Stožera odgovara kako politizaciju o kojoj je riječ sigurno potencira netko kome to odgovara. Internetske objave Vlade u promatranom periodu pretežno su emitirale poruku o kontroli situacije, odnosno okolnostima koje ne zahtijevaju hitno rješavanje. Primjer objave koja samim naslovom sugerira potrebu za određenom hitnom reakcijom je objava od 16. 3. 2020. – "Marić za RTL Danas o hitnim mjerama za gospodarstvo: 'Odgoda plaćanja poreza i kredita te raniji povrat poreza'" (Vlada.gov.hr, 2020n).

Podaci vezani uz brojeve novih slučajeva zaraze koronavirusom, objava Vlade u kojima se prenosi izvještaji premijera u naslovu i tijelu te objava na internetskoj stranici Vlade (Tablica 13) ilustriraju narav krizne situacije s kojom se Vlada RH u datom trenutku morala nositi. Nepredvidljivost eksternog šoka kakav izaziva pandemija ocrtava se kroz potencijalni scenarij u kojem se u uzastopnim danima obaraju rekordi po broju zaraženih osoba, stoga proglašavanje vrhunca epidemije – što je radnja koja spada u područje nadležnosti zdravstvenih stručnjaka – predstavlja nezahvalan zadatak unatoč tome što različite vrste pokazatelja i usporedbi uvelike mogu pomoći da projekcije budu što preciznije. Iz Tablice 13 vidljivo je kako je

najveći broj novih slučajeva zaraze u promatranom periodu, 96, zabilježen 1. travnja 2020., međutim na taj datum hrvatski premijer medijsku vidljivost u smislu prenošenja izjave u objavama Vlade nije ostvario najveći broj puta, a istog dana također nije plasiran najveći broj objava Vlade. Treća istraživačka hipoteza, koja govori o postojanju visoke pozitivne korelacije između intenziteta ugroze i komunikacije Vlade RH, koja se manifestira kroz vidljivost premijera u internetskim medijima, djelomično je potvrđena.

Iz Tablice 14 vidljivo je kako je utvrđena pozitivna korelacija između intenziteta ugroze (dnevni broj novih slučajeva zaraze) te intenziteta Vladine komunikacije (dnevni broj internetskih objava), međutim korelacija nije visoka (snažna), već umjerena. Ovaj nalaz sugerira Vladinu stratešku neaktivnost u određenoj mjeri. S obzirom na zastupljenost prenošenja izjava premijera u ukupnom uzorku Vladinih objava (Tablica 12), kao i od 28. 1. do 1. 4. (12,67% za naslove i 27,33% za tijela objava), ne može se govoriti kako se komunikacija Vlade RH na internetu u kritičnom periodu pretežno manifestirala kroz vidljivost premijera. Jednako tako, korelacija između novih slučajeva zaraze i prenošenja izjave premijera u naslovu i tijelu objava Vlade je slaba.

Zaključak

Prvi val pandemije COVID-19 utjecao je na internetsku kriznu komunikaciju Vlade RH u 2020. godini. Istraživanjem su utvrđena obilježja internetske komunikacije Vlade RH putem objava tijekom tog razdoblja, uz stavljanje naglaska na korištene reaktivne strategije komuniciranja i uokvirivanje teme te posvećivanje pažnje pitanju kako intenzitet ugroze utječe na intenzitet komunikacije Vlade, kao i na vidljivost premijera u tom kontekstu. Pokazalo se kako se Vlada u vrijeme prvog vala krize izazvane pandemijom COVID-19 u internetskoj komunikaciji dominantno oslonila na reaktivnu strategiju korektivnog ponašanja, uokvirivanje teme kroz pitanje odgovornosti, elemente strateške neaktivnosti i smanjenu vidljivost premijera. Takvi rezultati navode na zaključak kako se između korporativnog i svijeta politike po pitanju vidljivosti prominentnih osoba u krizama mogu utvrditi određene sličnosti, kako izvršna vlast u kriznoj komunikaciji ne bježi od vlastite odgovornosti za sanaciju stanja i kako nastoji predstaviti javnosti konkretne mjere kojima to namjerava učiniti.

Ograničenje provedenog istraživanja ogleda se u činjenici kako je njime obuhvaćen jedan aspekt krizne komunikacije Vlade RH na internetu. Cjelovitiji uvid u strateške postavke krizne komunikacije vladajućih struktura u javnozdravstvenoj krizi omogućio bi, pored uključivanja sadržaja emitiranog na drugim medijima kao što su radio, televizija i tiskani mediji, proširivanje vremenskog opsega u koji ulaze jedinice analize, čime bi se obuhvatile i druge faze krizne situacije osim prvog vala. Prednost poduzetog istraživanja ogleda se u razradi i empirijskoj operacionalizaciji novog tipa mjernog instrumenta za izučavanje krizne komunikacije, temeljenog na Smithovim (2005) reaktivnim strategijama komuniciranja.

Zaključak istraživanja je kako s porastom intenziteta ugroze raste intenzitet komuniciranja vladajućih aktera iz sfere politike, što međutim, slično kao i u određenim primjerima iz korporativnog svijeta, nije praćeno i većom vidljivošću čelnog čovjeka, premijera, čija je uloga posebno naglašena tijekom turbulentnih vremena. S komunikacijskog stanovišta, pozitivan dojam ostavlja činjenica kako se u vrijeme krize emitirala poruka o nastojanjima usmjerenim pronalasku odgovora na aktualne

izazove, kao i da se prilikom uokvirivanja teme ponajviše nije pribjegavalo prebacivanju odgovornosti. Svi dani u kojima se Vlada nije služila strateškom neaktivnošću govore u prilog njezinoj komunikacijskoj otvorenosti. Emitiranje poruka kontrole i komunikacijska otvorenost mogu utjecati na vjerodostojnost, a sva tri elementa zajedno važan su temelj za jačanje pozitivnog imidža i reputacije, koji predstavljaju premiju za aktera odgovornog za suočavanje s kriznom situacijom.

Literatura

- Babić, K., Petrović, M., Beliga, S., Martinčić-Ipšić, S., Jarynowski, A., i Meštrović, A. (2021). COVID-19-Related Communication on Twitter: Analysis of the Croatian and Polish Attitudes. U: X. Yang, S. Sherratt, N. Dey i A. Joshi (ur.), *Proceedings of Sixth International Congress on Information and Communication Technology* (str. 379-390). London: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-1781-2_35
- Benedik, E. (2020). Znanstvenici su sve sigurniji da je koronavirus zbilja krenuo s tržnice u Wuhanu. *Telegram.hr*. 28. siječnja. <https://www.telegram.hr/zivot/znanstvenici-su-sve-sigurniji-da-je-koronavirus-zbilja-krenuo-s-trznice-u-wuhanu/>
- Bogović, P. K., Meštrović, A., i Martinčić-Ipšić, S. (2022). Topic Modeling for Tracking COVID-19 Communication on Twitter. U: A. Lopata, D. Gudonienė i R. Butkienė (ur.), *Information and Software Technologies. ICIST 2022. Communications in Computer and Information Science* (str. 248-258). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16302-9_19
- Bucher, H. (2002). Crisis Communication and the Internet: Risk and Trust in a Global Media. *First Monday*, 7(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.943>
- Coombs, T. W. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: SAGE
- De Blasio, E., i Sorice, M. (2016). Otvorena vlada kao alat demokracije. *Medijske studije*, 7(14), 14-30. <https://doi.org/10.20901/ms.7.14.3>
- Dong, J., Yu, J., i Chen, G. (2011). Exploring Internet-Based Crisis Communication Management in the Public Sector: A System Dynamics Approach. *2011 International Conference on Management and Service Science*. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5998406>
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.
- Frąckowiak-Sochańska, M. (2020). Mental health in the pandemic times. *Society Register*, 4(3), 67-78. <https://doi.org/10.14746/sr.2020.4.3.03>
- Grbeša, M. (2020). Komuniciranje o pandemiji COVID-19: medijsko praćenje stožera i uporaba strategija uvjerenja u Hrvatskoj. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 17(1), 57-78. <https://doi.org/10.20901/an.17.03>
- Green, J., Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K., i Cranmer, S. J. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 6(28), 1-5. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc2717>
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Jakopović, H. (2015). *Povezanost imidža organizacije s medijskim objavama na internetu*. (Doktorska disertacija). Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil International i Novelti Millenium.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles: SAGE.
- Kuštro, D. (2020). Bitno nam je zadržati balans između očuvanja gospodarstva i zdravlja svih naših građana. *Glas-slavonije.hr*. 10. travnja. <https://glas-slavonije.hr>

hr/429680/1/Bitno-nam-je-zadržati-balans-izmedju-ocuvanja-gospodarstva-i-zdravlja-svih-nasih-gradjana

- Landis, J. R., i Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lukavečki, L. (2021). Komparativna analiza pristupa u upravljanju krizom uzrokovanom bolešću COVID-19 u Hrvatskoj i Srbiji. *Forum za sigurnosne studije*, 4/5(4/5), 64-96. <https://hrcaj.srce.hr/clanak/394573>
- Mathieu, E., Ritchie, H., Rodés-Guirao, L., Appel, C., Giattino, C., Hasell, J., Macdonald, B., Dattani, S., Beltekian, D., Ortiz-Ospina, E., i Roser, M. (2020). Coronavirus Pandemic (COVID-19). <https://ourworldindata.org/coronavirus/country/croatia>
- Nastić, M. (2020). Odgovor države na bolest COVID-19: na primjerima Hrvatske i Srbije. *Pravni vjesnik*, 36(3-4), 69-90. <https://doi.org/10.25234/pv/11003>
- Piller, I., Zhang, J., i Li, J. (2020). Linguistic diversity in a time of crisis: Language challenges of the COVID-19 pandemic. *Multilingua*, 39(5), 503-515. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0136>
- Raghav Rao, H., Vempkala, N., Akello, P., i Valecha, R. (2020). Retweets of officials' alarming vs reassuring messages during the COVID-19 pandemic: Implications for crisis management. *International Journal of Information Management*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102187>
- Schober, P., Boer, C., i Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Semetko, H. A., i Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Tarakaş, B., Esen, B., i Uskudarli, S. (2022). Tweeting through a Public Health Crisis: Communication Strategies of Right-Wing Populist Leaders during the COVID-19 Pandemic. *Government and Opposition*, 1-22. <https://doi.org/10.1017/gov.2022.34>
- Vlada.gov.hr. (2020a). Vijesti. <https://vlada.gov.hr/vijesti/8?page=1&tag=-1&tip=&tip2=&tema=&profil=&Datumod=10.12.2019.&Datumdo=31.01.2020.&pojma=koronavirus>
- Vlada.gov.hr. (2020b). *Odlučili smo kao Vlada snažno stati iza hrvatskih radnika i gospodarstva*. 1. travnja. <https://vlada.gov.hr/vijesti/odlucili-smo-kao-vlada-snazno-stati-iza-hrvatskih-radnika-i-gospodarstva/29133>
- Vlada.gov.hr. (2020c). *Stožer: U Hrvatskoj novih 11 oboljelih od koronavirusa*. 12. svibnja. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-u-hrvatskoj-novih-11-oboljelih-od-koronavirusa/29462>
- Vlada.gov.hr. (2020d). *Predsjednik Vlade: Predložiti ću Hrvatskom saboru da novi ministar zdravstva bude Vili Beroš*. 28. siječnja. <https://vlada.gov.hr/vijesti/predsjednik-vlade-predlozit-cu-hrvatskom-saboru-da-novi-ministar-zdravstva-bude-vili-beros/28657>

- Vlada.gov.hr. (2020e). *Ministarstvo zdravstva: Osniva se Nacionalni krizni stožer zbog koronavirusa*. 31. siječnja. <https://vlada.gov.hr/vijesti/ministarstvo-zdravstva-osniva-se-nacionalni-krizni-stozer-zbog-koronavirusa/28676>
- Vlada.gov.hr. (2020f). *Cappelli u Kastvu: Pratimo situaciju s koronavirusom i pripravnici smo na akciju, bude li potrebna*. 3. veljače. <https://vlada.gov.hr/vijesti/cappelli-u-kastvu-pratimo-situaciju-s-koronavirusom-i-pripravnici-smo-na-akciju-bude-li-potrebna/28699>
- Vlada.gov.hr. (2020g). *Nacionalni stožer: Nema novih slučajeva zaraze*. 26. veljače. <https://vlada.gov.hr/vijesti/nacionalni-stozer-nema-novih-slucajeva-zaraze/28871>
- Vlada.gov.hr. (2020h). *Stožer: Troje novooboljelih, organizacija svadbi počinje od 27. svibnja, a sportska natjecanja od 30. svibnja*. 21. svibnja. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-troje-novooboljelih-organizacija-svadbi-pocinje-od-27-svibnja-a-sportska-natjecanja-od-30-svibnja/29543>
- Vlada.gov.hr. (2020i). *Beroš: Nabava dodatnih zaštitnih maski, imamo dosta testova, u tijeku pripreme smještajnih kapaciteta za oboljele*. 20. ožujka. <https://vlada.gov.hr/vijesti/beros-nabava-dodatnih-zastitnih-maski-imamo-dosta-testova-u-tijeku-pripreme-smjestajnih-kapaciteta-za-oboljele/29044>
- Vlada.gov.hr. (2020j). *Plenković: Nemamo pravo pogriješiti jer su 'na stolu' životi naših sugrađana*. 7. travnja. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-nemamo-pravo-pogrijesiti-jer-su-na-stolu-zivoti-nasih-sugradjana/29178>
- Vlada.gov.hr. (2020k). *Marić: Moratorij na poreze već idući tjedan, moguć i raniji povrat poreza*. 15. ožujka. <https://vlada.gov.hr/vijesti/maric-moratorij-na-poreze-vec-iduci-tjedan-moguc-i-raniji-povrat-poreza/28997>
- Vlada.gov.hr. (2020l). *Stožer: 48 novih slučajeva koronavirusa, 1011 ukupno zaraženih*. 2. travnja. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-48-novih-slucajeva-koronavirusa-1011-ukupno-zarazenih/29148>
- Vlada.gov.hr. (2020m). *Božinović: Prvog dana relaksiranja epidemioloških mjera inspekcije diljem zemlje nisu uočile veće nepravilnosti*. 27. travnja. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bozinovic-prvog-dana-relaksiranja-epidemioloskih-mjera-inspekcije-diljem-zemlje-nisu-uocile-vece-nepravilnosti/29332>
- Vlada.gov.hr. (2020n). *Marić za RTL Danas o hitnim mjerama za gospodarstvo: 'Odgoda plaćanja poreza i kredita te raniji povrat poreza'*. 16. ožujka. <https://vlada.gov.hr/vijesti/maric-za-rtl-danas-o-hitnim-mjerama-za-gospodarstvo-odgoda-placanja-poreza-i-kredita-te-raniji-povrat-poreza/29007>
- Vrabec, V. (2020, 25. veljače). Potvrđen prvi slučaj koronavirusa u Hrvatskoj. *Telegram.hr*. 25. veljače. <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/potvrden-prvi-slucaj-koronavirusa-u-hrvatskoj/>
- Wang, Y., Hao, H., i Sundahl Platt, L. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>

Government Management of Crisis Communication on Internet in Facing the COVID-19 Pandemic: Media Frames, Reactive Strategies, Communication Intensity, and the Visibility of the Prime Minister

Abstract The paper discusses crisis communication using the example of the first wave of the COVID-19 pandemic, which the Government of the Republic of Croatia faced in 2020. The purpose of the research was to determine the characteristics of the Government's internet communication. We analyzed issue framing and reactive communication strategies, the influence of the intensity of the threat on the intensity of the Government's communication, and the visibility of the Prime Minister. The method of content analysis was used in the paper. The conducted research indicated a moderately positive correlation between the intensity of the threat and the intensity of the Government's communication. The findings show that the Government's communication was not predominantly manifested through the visibility of the Prime Minister. In most of the Government's releases, the frame of responsibility dominates, while the analysis of reactive communication strategies showed that rectifying behavior is the dominant strategy in most cases.

Keywords crisis communication, COVID-19, framing, communication strategies, intensity of communication, responsibility, visibility

Kako citirati članak / How to cite this article:

Kanajet, K., Jakopović, H., i Labaš, D. (2023). Vladino upravljanje kriznom komunikacijom na internetu u suočavanju s pandemijom COVID-19: medijski okviri, reaktivne strategije, intenzitet komunikacije i vidljivost premijera. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 20(1). 111-132. <https://doi.org/10.20901/an.20.05>