

Učinci informativno-edukativne kampanje "Misli na druge - cijepi se"

Vučilovski, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:156597>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Sara Vučilovski

UČINCI INFORMATIVNO – EDUKATIVNE KAMPANJE „MISLI NA DRUGE - CIJEPI
SE“

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Sara Vučilovski

UČINCI INFORMATIVNO – EDUKATIVNE KAMPANJE „MISLI NA DRUGE, CIJEPI
SE“

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Sara Vučilovski

Zagreb, rujan 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Učinci informativno – edukativne kampanje „Misli na druge – cijepi se“ , koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću , napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Sara Vučilovski

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijska razrada	4
2.1. Definiranje odnosa s javnošću	4
3. Krizni odnosi s javnošću.....	5
3.1. Definiranje kriznih odnosa s javnošću	6
3.2. Krizno komuniciranje.....	6
4. Planiranje medijske kampanje	9
4.1. Planiranje javnozdravstvene medijske kampanje	11
4.2. Informativno – edukativna kampanja „Misli na druge – cijepi se“	13
4.3. Potkampanja „Poznate osobe u kampanji za cijepljenje“.....	14
4.4. Potkampanja „Imaš znanje, budi primjer“.....	14
4.5. Javnozdravstvene kampanje na društvenim mrežama.....	14
5. Metodologija	16
5.1. Objašnjenje matrice.....	20
5.2. Rezultati istraživanja i interpretacija.....	21
6. Rasprava	32
Zaključak	35
Popis literature:	37
Prilog 1: Matrica.....	39
Prilog 2: Anketni upitnik	42
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI.....	52
SUMMARY AND KEYWORDS	52

Popis ilustracija

Slike

Slika 1: Prikaz administracije Facebook stranice HZJZ-a.....	34
Slika 2: Prikaz administracije Facebook stranice HZJZ-a.....	35

Grafikoni

Grafikon 1: Spol ispitanika	24
Grafikon 2: Dob ispitanika	24
Grafikon 3: Stručna sprema ispitanika	25
Grafikon 4: Glavna poruka kampanje „Misli na druge – cijepi se“	26
Grafikon 5: Angažiranje poznatih osoba u kampanji „Misli na druge – cijepi se“	27
Grafikon 6: Doprinosa kampanje upravljanju krizom uzrokovanom pandemijom COVIDA-19	28
Grafikon 7: Uspjeh kampanje „Misli na druge – cijepi se“	28
Grafikon 8: Promjena mišljenja oko cijepjenja.....	29

Tablice

Tablica 1: Opći ton komentara na Facebooku.....	21
Tablica 2: Stavovi o cijepljenju na Facebooku	22
Tablica 3: Optužbe i teorije zavjera na Facebooku	22
Tablica 4: Opći ton komentara vezanih uz kampanju „Misli na druge – cijepi se“	23
Tablica 5: Inferencijalna analiza Hi- kvadratom varijabli spol i poruka	30
Tablica 6: Cramerov V test	31
Tablica 7: Inferencijalna analiza Hi-kvadratom varijabli stručna sprema i kriza	31
Tablica 8: Inferencijalna analiza Hi-kvadratom varijabli dob i celebrityja	31

1. Uvod

Izbijanje novih, dosad nepostojećih i neistraženih bolesti stalna je pojava s kojom se ljudska rasa susreće od samog početka svog postojanja, pa samim time ni izbijanje epidemije i pandemije nije iznimka. Krajem 2019. godine u Wuhanu u Kini izbila je epidemija uzrokovana virusom SARS-CoV-2 iz porodice korona virusa, koja se do sredine ožujka proširila po cijelom svijetu, zbog čega je Svjetska zdravstvena organizacija 11. ožujka 2020. proglasila globalnu pandemiju (gov.hr, 2022). O virusu se tada gotovo ništa nije znalo, a kako bi zaštitili ljudske živote i očuvali zdravlje svojih građana, države diljem svijeta poduzele su stroge mjere, svjetska ekonomija je stala, a državne i internacionalne granice su zatvorene. Rješavanje globalne zdravstvene krize postao je prioritet svima, što je dovelo do nastanka nove krize, one ekonomske.

U Hrvatskoj se prvi slučaj zaraze virusom SARS-CoV-2 pojavio krajem veljače, što je dovelo do nastanka općeg kaosa i velikog straha. Police u dućanima su bile opustošene, a došlo je i do nestanka zaštitnih maski i dezinficijensa. Građani nisu izlazili iz kuća, osim ako su bili primorani, a informacije su se pratile iz minute u minutu. Odluka o takozvanom „*lockdownu*“¹ donesena je 19. ožujka, zbog čega su se zatvorile sve odgojno-obrazovne ustanove, uslužne djelatnosti poput kafića, restorana i salona za uljepšavanje bile su zabranjene, zabranjena su sva javna okupljanja, zatvorile su se i granice među općinama, a građanima je bio zabranjen bilo kakav kontakt s osobama koje nisu članovi njihovog kućanstva. Građani nisu smjeli napuštati mjesto prebivališta ili boravišta bez opravdanog razloga (gov.hr, 2022). Kako bi se pandemija što prije suzbila te svijet što prije započeo oporavak od ekonomske krize, neizostavan alat postalo je cjepivo. Velike farmaceutske tvrtke razvile su nekoliko vrsta cjepiva koje su se primjenjivale u jednoj do tri doze, ovisno o cjepivu. U prosincu 2020. godine u Hrvatsku su stigle prve doze cjepiva (gov.hr, 2022). U deset mjeseci od pojave prvog slučaja zaraze virusom SARS-CoV-2 do primitka prvih doza cjepiva u medijima i na društvenim mrežama širile su se netočne informacije i lažne vijesti o virusu, zbog čega su ljudi bili zbunjeni i više nisu znali što je istina. Između ostalog, mnogi su smatrali odluke Stožera civilne zaštite oprečnima i upitnima te je povjerenje građana u spomenutu instituciju sve više jenjavalo. Osim dezinformacija o nastanku i

¹ Lockdown označava uvođenje karantene ili restriktivnih mjera da bi se povećala sigurnost; isto značenje ima i *shot down*

ciljnom djelovanju virusa, pojavile su se i dezinformacije o cijepljenju čiji je skriveni motiv zapravo nadzor građana i njihovih aktivnosti i/ili ubijanje populacije, zbog čega su mnogi bili skeptični prema cijepljenju. Kako bi informirao građane o važnosti cijepljenja, Hrvatski zavod za javno zdravstvo je, surađujući s Ministarstvom zdravstva, proveo kampanju "Misli na druge - cijepi se". Ta kampanja bila je nastavak kampanje Europske unije "Zajedno kroz krizu". Osim informiranja i edukacije, odrednica ove kampanje bila je i društveni apel, odnosno, buđenje osjećaja solidarnosti i empatije prema drugima. Cilj kampanje bio je dati do znanja svim građanima da svatko ima pravo odabrati hoće li se cijepiti ili ne, ali da donesena odluka utječe i na ljude u njihovoj okolini, a osobito na rizične skupine, poput starijih i bolesnih (hzjz.hr, 2020).

Sabina Mešnjak (2022) navodi da su u Hrvatskoj za vrijeme trajanja kampanje „Misli na druge – cijepi se“, korišteni određeni oblici persuazije. Istraživanje je pokazalo da je upotreba persuazije bila vidljiva na konferencijama za medije, odnosno u prezentiranju stanja zaraženih koronavirusom i prilikom odgovaranja na pitanja novinara. Grbeša (2020) u svom radu „Communicating COVID-19 pandemic: Media coverage of the Headquarters and the use of persuasion strategies in Croatia“ tvrdi da su u prva tri mjeseca pojave pandemije u Hrvatskoj u člancima na portalima Večernji.hr i Indeks.hr Vili Beroš, Davor Božinović i Alemka Markotić predstavljeni iznimno pozitivno. Beroš i Markotić bili su iznimno hvaljeni zbog svoje sposobnosti, jasnoće i smirenosti, dok je Božinović bio hvaljen zbog svojih organizacijskih sposobnosti i odlučnosti. U njihovom predstavljanju korištena je i metoda humanizacije kojom ih se nastojalo približiti građanima kao tople i empatične osobe. Što se pak metoda persuazije tiče, korištenje straha u svojim nastupima kao metode uvjeravanja uočeno je u prezentacijama svih triju subjekata istraživanja. Javnost se nastojalo zastrašiti bolešću i njezinim posljedicama, onima koji krše pravila se prijetilo određenim sankcijama te su osobe koje su se odbijale pokoriti pravilima, označene kao opasne i njihova nepažnja kao sramotna. U njihovim prezentacijama su primijećene ratne reference kojima se nastojao izazvati osjećaj jedinstva i discipline koji će naposljetku dovesti do pobjede. Prezentacija navedenih subjekata u medijima kao heroja, dovela je do toga da ih javnost percipira kao osobe od povjerenja, međutim medijsko izvještavanje i mišljenje javnosti ubrzo se promijenilo kada je postalo vidljivo da članovi stručnog stožera odluke ne donose na temelju stručnosti, već politike. U znanstvenom radu „Komunikacijski aspekti kampanje za cijepljenje u Hrvatskoj“, autori članka Šimun Mihanović Ijevljev i Majda Tafra – Vlahović (2022) navode da se „HZJZ kao provoditelj kampanje „Misli na druge – cijepi se“

koristio prvim i drugim modelom odnosa s javnošću, odnosno propagandom i informiranjem, pri čemu se nije koristio model dvosmjerne (simetrične) komunikacije“. Autori također navode da je u kampanji izostao i model izgradnje povjerenja čime je kampanja izgubila na vjerodostojnosti i jačini poruka, a samim time i zagovaranju građana. Nadalje, njihovo istraživanje je utvrdilo da kampanja nije polučila željeni učinak, odnosno, da nije utjecala na stavove i mišljenja o cijepljenju, a samim time ni na promjenu ponašanja građana. Nadalje, mlađa populacija koja je bila ispitivana ovim anketnim upitnikom pokazala je opće nezadovoljstvo kampanjom te smatraju da je slabo doprinijela rješavanju krize. Također, u radu se spominje i korištenje osoba iz javnog života koje su u sklopu kampanje „Poznati za cijepljenje“ pozivali građane Republike Hrvatske, pri čemu je pokazano da su njihove poruke bile nedosljedne te da njihovu nestručnost građani nisu dobro prihvatili. Autorica Petra Mezdjić (2021) u svom je specijalističkom radu „Krizna komunikacija Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske uslijed pandemijske krize COVID-19 na Twitteru i Facebooku“ analizirala online komunikaciju Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske u razdoblju od 21. ožujka 2020. do 11. svibnja 2020. kada su u Hrvatskoj uvedene najstrože mjere i karantena do razdoblja kada je većina mjera prestala vrijediti. Autorica je utvrdila da je Stožer javnost nastojao što više informirati o pandemiji, obzirom da su u prosjeku na obje društvene mreže objavljivali više od tri puta dnevno. Autor Dino Dujmović (2021) je u svom radu „Stavovi studenata o cijepljenju protiv COVIDA-19“ utvrdio da su glavna motivacija za cijepljenje kod studenata bili vlastita zaštita i zaštita njihovih bližnjih te želja za povratkom na stari način života. Nadalje, istraživanje je pokazalo da negativni medijski natpisi o cjepivima protiv COVIDA-19 nisu utjecali na njihovu odluku o cijepljenju.

Na temelju dosadašnjih istraživanja utvrđene su određene manjkavosti same javnozdravstvene informativno-edukativne kampanje „Misli na druge – cijepi se“, dok se njezin učinak na građane Republike Hrvatske dosad istraživao na limitiranom uzorku, odnosno isključivo na studentskoj i mladoj populaciji. Da bismo bolje razumjeli kako je kampanja utjecala na građane Hrvatske, ovaj rad se fokusirao na analizu komentara ostavljenih ispod objava na Facebook stranici Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo vezanih uz kampanju. Analizom je obuhvaćeno razdoblje od 25. veljače 2021. godine, kada je prvi put objavljen sadržaj o kampanji, do 16. kolovoza 2021. godine, kada je objavljen posljednji takav sadržaj. Također će se i online putem ispitati stavovi građana o kampanji i samom

cijepljenju. Glavno istraživačko pitanje u ovom radu je: „Kakav je učinak informativno – edukativna kampanja „Misli na druge-cijepi se“ imala među hrvatskim građanima?

U ovom radu koristit će se kao istraživačke metode analiza sadržaja i metoda ankete. Metoda analize sadržaja i metoda ankete pružit će nam kvantitativne podatke koji će upotpuniti razumijevanje same kampanje i pružiti uvid u njezin učinak. Analiza sadržaja obuhvatit će komentare na društvenim mrežama Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo ispod objava vezanih uz kampanju u gore spomenutom razdoblju dok će se metodom ankete pokazati koliko i kako je ova kampanja utjecala na građane pri donošenja odluke o cijepljenju.

Rad je podijeljen u četiri cjeline. U prvom dijelu će se kroz teorijsku razradu pružiti općeniti uvid u odnose s javnošću, a nakon toga se donosi razrada teorije o kriznom komuniciranju i planiranju medijske kampanje. Nakon toga uslijedit će teorijski pregled dosadašnjih istraživanja o javnozdravstvenim informativno–edukativnim kampanjama. U drugom dijelu će se prikazati metodološki okvir u kojem će se predstaviti predmet istraživanja, istraživačko pitanje, glavna hipoteza i pomoćne hipoteze te će se objasniti svrsishodnost analize sadržaja kao odabrane kvantitativne metode istraživanja kojom će se analizirati komentari ispod objava na društvenim mrežama povezani sa spomenutom kampanjom. Konačni cilj ovog istraživanja je utvrditi u kojoj je mjeri spomenuta kampanja potaknula građane na cijepljenje. Potom će se u trećem dijelu interpretirati i analizirati dobiveni rezultati, a prije donošenja zaključka, uslijedit će i rasprava u sklopu koje će se obuhvatiti dosadašnja teorija i rezultati provedenog istraživanja.

2. Teorijska razrada

2.1. Definiranje odnosa s javnošću

Definicija odnosa s javnošću se kroz vrijeme promijenila i evoluirala, stoga razne institucije i stručnjaci danas koriste i tumače ovaj pojam različito. Samim time, univerzalna definicija ne postoji. Međutim one sadržavaju određene zajedničke karakteristike. Godine 1982. je Američko udruženje za odnose s javnošću, poznatije kao PRSA, ustvrdilo: „odnosi s javnošću pomažu našem složenom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcioniraju učinkovitije tako što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između organizacija i njihovih okruženja“ (Tomić, 2016: 97). Edward Bernays, otac odnosa s javnošću još je 1952. godine odnose s javnošću definirao kao „upravljačku funkciju koja

pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti“ (Tomić, 2016: 98). On je na odnose s javnošću gledao kroz tri temeljna elementa: informiranje, persuaziju i integraciju među ljudima. Godine 2004. sveučilišni profesor i akademski stručnjak Božo Skoko (2004. prema Tomić, 2016: 99) odnose s javnošću označava „vještinom kojom se koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog *imagea* i ugleda poduzeća u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti radi postizanja vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta“. Zoran Tomić pak definira odnose s javnošću kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“ (Tomić, 2016: 99). Navedena definicija povezuje nekoliko ključnih elemenata odnosa s javnošću. Zahvaljujući organizaciji uspostavljaju se svi oblici komunikacije. Organizacija uspostavlja unutarnju komunikaciju, odnosno, informiraju se interne javnosti. Ona također uspostavlja i unaprjeđuje komunikacijsku s eksternim javnostima kao što su mediji, dioničari i potrošači. Organizacija sa svojim ciljnim javnostima uspostavlja i održava međusobno razumijevanje, što se odnosi na postizanje povjerenja, uvažavanja i društvene odgovornosti, a međusobno povjerenje i uvažavanje uspostavlja se dvosmjernom simetričnom komunikacijom (Tomić, 2016).

Odnosi s javnošću kao disciplina ima svoju funkciju. Funkcija se odnosi na bilo koje strateško djelovanje koje uključuje svakodnevne operacije i dugoročno planiranje. Prema Heathu i Combisu postoji pet ključnih funkcija u odnosima s javnošću, a to su „strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocije i donošenje odluka suradnjom“ (Tomić, 2016: 105). Strateško planiranje omogućuje organizaciji da odgovara tuđim željama, potrebama i mišljenjima. Istraživanje u odnosima s javnošću pomaže u razumijevanju konteksta. Publicitet se odnosi na privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija. Promocija se odnosi na aktivnosti kojima organizacije nastoje postići prepoznatljivost svojih mišljenja i aktivnosti u javnosti. Suradnja prilikom donošenja odluka podrazumijeva savjetovanje s glavnim skupinama unutar organizacije i uzimanje u obzir mišljenja javnosti pri donošenju tih istih odluka. (Tomić, 2016).

3. Krizni odnosi s javnošću

3.1. Definiranje kriznih odnosa s javnošću

Kriza se može definirati kao nastupajući rizik koja se može prepoznati i prije, ali može nastupiti i posve nenadano. Londonska škola za odnose s javnošću krizu definira kao „ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije“ (Tomić, 2016: 819). Prema *Harvard Business Review*-u kriza se definira kao „situacija koja je već dosegla kritični stadij i za čije je rješavanje potrebna dramatična i izvanredna intervencija koja je nužna za izbjegavanje i popravak znatne štete“ (Tkalac Verčić, 2015: 315). Uzroci krize mogu biti razni. U pitanju mogu biti krize fizičke naravi kao što su prirodne katastrofe poput poplava i potresa, gospodarsko- političke okoline kao što je recesija, krize javnog mnijenja poput bojkota i procesa i krize uzrokovane pogreškama uprave kao što je skrivanje informacija i obmanjivanje javnosti (Tomić, 2016). Prema Institutu za upravljanje krizama razlikujemo četiri vrste poslovnih kriza. Prve su prirodne katastrofe, zatim mehanički problemi poput puknuća vodovodne cijevi ili oštećenja mosta, nadalje tu je kriza nastala ljudskom pogreškom npr. okretanje pogrešnog ventila i posljednja je neodlučnost uprave. Krize se, kao i odnosi s javnošću često pogrešno definiraju te se miješaju s problemima (Tkalac Vrčić, 2015). Krize također mogu biti iznenadne i prikrivene te neobične i percepcijske. Nesreće i ostale prirodne katastrofe najčešće spadaju u neočekivane i iznenadne krize (Tomić, 2016).

3.2. Krizno komuniciranje

Kako bi se adekvatno pristupilo krizi potrebno je najprije definirati krizne javnosti na koje kriza utječe ili bi mogla utjecati. Kada izbije kriza potrebno je osmisliti adekvatan plan za njezino upravljanje. Krizne situacije mogu se prepoznati po pet karakteristika. Kod kriznih situacija postoji opasnost od pojačavanja intenziteta, usmjeravaju veliku pažnju medija i državnih institucija na organizaciju, onemogućavaju svakodnevni rad, narušavaju pozitivni ugled organizacije i njezinih članova te narušavaju poslovne rezultate.

Kada se dogodi neka kriza, uz nju se obično pojavljuje sedam elemenata. To su: iznenađenje jer je kriza uglavnom neočekivana, nedovoljno informacija jer se mnogo toga odjednom događa te se glasine brzo šire, što dovodi do brojnih dezinformacija i lažnih vijesti. Potom slijedi razvoj događaja jer se svaka kriza dalje razvija i širi, zatim dolazi do gubitka nadzora nad informacijama. Potom se kriza nađe pod povećalom šire javnosti. Svi zahtijevaju

odgovore i objašnjenja. Često se potom pojavljuje i mentalitet zasjede jer se organizacija osjeća okruženom, a onda se javlja i panika.

Krize se razvijaju u četiri faze. Prva faza odnosi se na fazu upozorenja u sklopu koje postoje određeni znakovi koji upozoravaju na potencijalnu krizu, koja se može izbjeći, ali vremena za reakciju je malo. Druga faza se odnosi na točku s koje nema povratka. Kriza nije izbjegnuta te je u ovoj fazi potrebno reagirati proaktivno kako bi se izbjegao nastanak još veće štete. Sljedeća faza je takozvana faza čišćenja odnosi se na razdoblje oporavka i istrage o uzrocima, ali i posljedicama navedene krize. Posljednja, četvrta faza se odnosi na povratak u normalu u kojoj se „normala“ definira kao stanje prije izbijanja krize, iako povratak u normalu najčešće nikada više ne izgleda onako kako je prije izgledalo, već se događaju određene promjene uzrokovane krizom. (Tkalac – Verčić, 2015: 315-317).

R. Luecke navodi pet važnih koraka za lakše upravljanje krizom, osobito kada ona dođe iznenada. Najprije je potrebno sastaviti tim za planiranje, nakon toga slijedi procjena razmjera problema te sastavljanje plana upravljanja krizom. Nakon toga se taj isti plan treba provesti i prema potrebi ažurirati, ovisno o tome kako kriza napreduje. U trenutku kada kriza dosegne svoj vrhunac i mora je se hitno rješavati, važno je adekvatno komunicirati sa svim javnostima za koje je ova kriza relevantna, sanirati nastalu štetu, temeljito analizirati situaciju kako ne bi eskalirala te raditi na smirivanju cjelokupne situacije. Iznimno je važno svim dionicima dati do znanja da postoji plan rješavanja krize i da se na njegovom provođenju aktivno radi (Tomić, 2016: 825).

Stručnjaci za odnose s javnošću najvažnijim ciljevima krizne komunikacije smatraju brz prekid krize, ograničenje nastale štete i vraćanje vjerodostojnosti, a navedeni ciljevi se mogu ostvariti samo ako je djelovanje proaktivno. Kako bi se proaktivna krizna komunikacija mogla uspješno provoditi, element procjene rizika od izuzetne je važnosti. Praktičari za odnose s javnošću koriste mrežu kriznog planiranja kao alat kako bi procijenili vjerojatnost i posljedice krize. Rizik se procjenjuje pomoću strukture mreže, a moguće je dobiti nekoliko različitih kombinacija. Vodoravna osovina mreže odražava učinak krize od 0 do 10, dok okomita osovina predstavlja vjerojatnost izbijanja krize od 0 do 100%. Postoji kriza koja se najvjerojatnije neće dogoditi, a može ostaviti beznačajne ili male posljedice, kriza koja će se sigurno dogoditi, a može ostaviti beznačajne ili male posljedice, kriza koja se vrlo vjerojatno neće dogoditi, a može ostaviti velike posljedice i kriza koja će se sigurno dogoditi i može ostaviti velike posljedice. Krizama koje se nalaze u crvenom spektru

potrebno se odmah posvetiti, nakon toga se potrebno posvetiti krizama u žutom spektru, potom u plavom, a ni krize u zelenom spektru ne bi se trebalo u potpunosti zanemariti, ali one ne zahtijevaju trenutno posvećivanje.

Nakon što se donese procjena rizika, potrebno je napraviti plan upravljanja krizom koji je usko povezan s planom krizne komunikacije. Plan upravljanja krizom se odnosi na dokument koji sadržava i obuhvaća sve moguće oblike krize te je zbog raznolikosti mogućih kriza najbolje imati općeniti plan koji se može prilagoditi svakom obliku krize, dok je plan krizne komunikacije usmjeren na komunikacijske strategije i zadatke (Tkalac Verčić, 2015: 319-321).

Tijekom komunikacijske krize važno je odrediti strategiju komunikacije s ciljnim javnostima, a prije donošenja same strategije potrebno je i odrediti ciljne javnosti koje su zahvaćene navedenom krizom. Javnost se može odnositi na „bilo koju skupinu čiji članovi dijele interes ili vrijednosti u određenoj situaciji“ (Tkalac Verčić, 2015: 143). Prema Seitelu javnost nastaje kad se skupina ljudi suoči sa sličnom, neodređenom situacijom, kada prepoznaje što je slično i neodređeno u toj situaciji i kada se organizira kako bi nešto poduzela u vezi s određenim problemom.

Postoji sedam ključnih kriterija prema kojima možemo podijeliti javnosti. S obzirom na položaj u odnosu na organizaciju možemo ih podijeliti na interne i eksterne javnosti. S obzirom na stupanj važnosti za organizaciju, odnosno može li javnost utjecati na ciljeve organizacije i u kojoj mjeri, možemo ih podijeliti na primarne, sekundarne i marginalne javnosti. S obzirom na stupanj svjesnosti o određenom problemu možemo ih podijeliti na latentne, svjesne i aktivne javnosti. S obzirom na stav prema organizaciji ili nekom organizacijskom pitanju možemo ih podijeliti na zastupnike, protivnike i neobavezne. Ako javnosti imaju ulogu medijatora komunikacije, one postaju intervenirajuće javnosti. S obzirom na to jesu li u Hrvatskoj ili izvan nje možemo ih podijeliti na domaće i međunarodne javnosti. Ako je riječ o članovima postojeće ili buduće javnosti možemo ih podijeliti na sadašnje i buduće javnosti. Tu je također važno spomenuti tradicionalne javnosti poput medija, vladinih organizacija, potrošača i ulagača i netradicionalne javnosti koje su najčešće nepoznate organizaciji, kao što su nekad bili pripadnici LGBTQ zajednice (Tkalac Verčić, 2015: 143-147). Nakon što kriza završi te organizaciji predstoji vrijeme oporavka, potrebno je pomno sagledati kompletnu kriznu komunikaciju organizacije te

ocijeniti njezinu kvalitetu, što će pridonijeti izbjegavanju ili boljem rješavanju sljedeće krize.

Jedan od najosjetljivijih dijelova kriznog komuniciranja su odnosi s medijima. Prilikom uspostavljanja odnosa s medijima za vrijeme krize od izuzetne je važnosti držati se nekoliko pravila. Najprije je potrebno uspostaviti medijski stožer preko kojeg će ići sva autorizirana komunikacija. Nakon toga, potrebno je postaviti jasna pravila u odnosima s medijima, npr. s kojim kriznim menadžerima mogu razgovarati i slično. Prilikom komuniciranja s medijima za vrijeme krize, organizacija treba paziti da medijima pruži točne i aktualne brojke kako bi se spriječilo manipuliranje podacima, što može dovesti do širenja dezinformacija i izazivanja panike. Potom im je potrebno osigurati materijale za rad, odnosno nove podatke kojima će dopunjavati priče jer će mediji inače prazan prostor u medijima puniti negativnim pričama. Od iznimne je važnosti s medijima ne nagađati te se podatci ne smiju improvizirati. Posljednji bitan element odnosa s medijima je brzina. Medijima je važno pružiti točne informacije, međutim isto tako je potrebno jednako brzo odgovarati i na medijske upite kako ne bi došlo do pogrešaka u informiranju javnosti. Važno je biti otvoren i iskren prema medijima i pokazati im spremnost na daljnju suradnju te konstantno naglašavati svoju poantu i ponavljati je. Stav kriznih menadžera bi trebao biti otvoren i zabrinut, a nipošto defenzivan kako ne bi došlo do potencijalnog sukoba s medijima (Tkalac Verčić, 2015: 324-326).

4. Planiranje medijske kampanje

Kako bi se utjecalo na promjenu mišljenja ili ponašanja kroz medijsku kampanju potrebno je voditi računa o brojevima i dometu, rasponu utjecaja i moći (Gregory, 2010: 25). Prije osmišljavanja strategije za kampanju potrebno je prikupiti sve informacije i izgraditi strategiju. Tako će se odgovoriti na pitanja kako inicirati, što reći i kako evaluirati kampanju. Istraživanje i analiza bi trebali sadržavati 80 % vremena, dok bi se ostalih 20 % trebalo uložiti u gradnju strategije.

Planiranje modela za kampanju odnosa s javnošću mora slijediti četiri bazična koraka: svjesnost, formulaciju, implementaciju i evaluaciju. Kako bi se osiguralo da provedena kampanja bude uspješna potrebno je držati se 12 nužnih koraka: analizu, ciljeve, javnosti, poruke, strategiju, taktike, vremensku crtu, izvore, praćenje, evaluaciju i pregled kampanje. Ciljevi moraju bi mjerljivi, realistični, ostvarivi, vremenski određeni i jednostavni (Gregory,

2010: 90). Prilikom planiranja kampanje treba imati na umu da ono može biti ograničeno u svrhu manjka informacija, kompleksnosti, vremenskog pritiska i limitiranih resursa. Program medijske kampanje može biti raspoređen u manje projekte koji se mogu uklopiti u sveukupan okvir programa, a kako bi kampanja bila uspješna važna je fleksibilnost i adaptacija. (Gregory, 2010: 39-44).

Ključ dobre kampanje je istraživanje koje mora biti temeljeno na odlukama koje su bazirane na dokazima. Dobro istraživanje pomaže u ostvarivanju zacrtanih ciljeva. Cutlip, Centre i Bloom pružaju četiri faze planiranja koje s 12 koraka u fazi planiranja kampanje omogućuju uspjeh. Formativno istraživanje pomaže u identificiranju problema kako bi se bolje razumio kontekst dane situacije. Programsko istraživanje odgovara na pitanje tko, kako i što te u sklopu njega dolazi probno testiranje poruka, ideja i reakcija kao i istraživanje o mogućim kanalima komunikacija. Nadzor istraživanja omogućuje osiguranje da je implementacija programa u tijeku i da sve ide po planu. Evaluacijsko istraživanje utvrđuje je li kampanja ostvarila svoje zacrtane ciljeve. Zahvaljujući evaluacijskom istraživanju, iz kampanje se izvlače određene lekcije za budućnost, ocjenjuju se korištene taktike te se analiziraju neočekivani ishodi. Za nove kampanje trebalo bi se provoditi i kontekstualno istraživanje u sklopu koje se analizira okolina, organizacija, javnosti i dionici te problemi (Gregory, 2010: 48-49). Za analiziranje okoline koristi se PEST forma u sklopu koje se analiziraju politika, ekonomija, društvo i tehnologija. PEST također ima i proširenu verziju, takozvani EPISTLE u sklopu kojeg se gledaju i informacijski, pravni i fizički (zeleni) faktori (Gregory, 2010: 51-53).

Kako bi se utjecalo na stavove javnosti, valja imati na umu da su stavovi oblikovani temeljem različitih faktora: edukacijom, religijom, političkim pogledima, društvenim normama, ali i činjenice i znanje. Kada se putem kampanje komunicira s masovnom publikom, važno je razumjeti da ljudi selektiraju informacije temeljem svoga znanja i predispozicija. Probleme je potrebno proučiti i prioritizirati njihov utjecaj na ciljeve kampanje kako bi se stvorila osnova za planiranje kampanje. Najbolja opcija je provesti formativno istraživanje kako bi se utvrdili pravi problemi i priroda zadatka same kampanje. Ako se kampanjom želi utjecati na stavove i mišljenja te promijeniti ponašanje javnosti, važno je na umu imati nekoliko smjernica. U planiranju medijskih kampanja razlikujemo tri vrste ciljeva: kognitivne, afektivne i konativne. Kognitivni ciljevi odnose se na pažnju, prisjećanje i razumijevanje. Afektivni ciljevi se odnose na stavove i mišljenja, dok se

konativni ciljevi odnose na promoviranje željenog odgovora koji uključuje neki oblik akcije (Gregory, 2010: 90-91). Promjena ponašanja podrazumijeva tri faze: prikupljanje podataka, stjecanje ključnih informacija i identificiranje poluga. Iz prikupljanja podataka može proizaći prijedlog koji će potaknuti ljude na promjenu ponašanja (Gregory, 2010: 105-106).

U planiranju medijskih kampanja javnosti se segmentiraju na temelju raznih faktora kao što su važnost, hitnost, moć, legitimnost i komunikacijske preferencije (Gregory, 2010: 109). Postoje tri općenite vrste medijskih kampanja, a to su: informativna kampanja, kampanja uvjeravanja i kampanja bazirana na dijalogu. Kampanje bazirane na dijalogu promoviraju uzajamnu korist i veze i dobru komunikaciju na temelju koje se gradi povjerenje. Pomoću dijaloga se mogu otkriti negativne različitosti, ali isto tako može doći do stvaranja poštovanja, razumijevanja i izgradnje koalicije. Takve kampanje mogu sadržavati uvjeravanje, dijeljenje informacija i volja da se bude uvjeren. Postoji nekoliko načina na koje se javnost može uvjeriti u promjenu mišljenja. Prvo je korištenje usporedbe, korištenje primjera, statistički podaci, svjedočanstva, studije slučaja vizualni dokazi, demonstracije i izložbe i emotivni sadržaj koji je ključan za izazivanje reakcije kod specifične publike. Dobra medijska kampanja trebala bi sadržavati i racionalne i emotivne elemente. Kako bi se utjecalo na promjenu stava ili ponašanja može se koristiti i taktika izazivanja krivnje i srama te mora biti povezana s pozitivnim načinom razmišljanja kako bi imala utjecaja. Kako bi ova taktika bila uspješna, izazivanje straha mora biti popraćeno ponudom instant rješenja (Gregory, 2010: 109-113).

Strategija je preteča taktike te se kreira na temelju problema koji su proizašli iz analize. Strategija je princip na temelju kojeg se planera kampanje pomiče od trenutne situacije do željenog ishoda. Taktike se odnose na metode koje se koriste kako bi se implementirala donesena strategija te moraju biti međusobno povezane (Gregory, 2010: 118-119). Kako bi medijska kampanja bila efektivna važno je znati dobro upravljati vremenom (Gregory, 2010: 138). Nakon završetka kampanje, potrebno je provesti evaluaciju iste. Evaluacija mora biti objektivna, znanstvena i validna (Gregory, 2010: 160-161).

4.1. Planiranje javnozdravstvene medijske kampanje

Rudolph i Viswanth (2004.) u svom radu „*Lessons learned from Public Health Mass Media Campaigns: Marketing Health in a Crowded Media World*“ navode da je cilj svih javnozdravstvenih medijskih kampanja promijeniti ponašanje javnosti i poboljšati njeno

opće zdravlje, što može biti izazovno kada postoje ukorijenjena ponašanja. Također, žele informirati i osvijestiti javnost o važnom zdravstvenom problemu. Ovakve kampanje imaju dva glavna cilja: privući medijsku pažnju kako bi tema postala relevantna u javnom diskursu i manipulirati medijskim prostorom, tj. kupiti vrijeme ili prostor u medijima kako bi se dobila veća izloženost kampanje. Ako je za kampanju predviđen niski budžet, dobra opcija pomoću koje se može povećati izloženost je pomoću edukativnih materijala, pojavljivanja u vijestima ili pomoću promotivnih materijala (Randolph, Viswanth, 2004: 422). Kako bi se poruka koja se želi prenijeti javnozdravstvenim medijskim kampanjama ojačala, jedna od metoda je i organizacija događaja kako bi se uz ponavljanje i jačanje same poruke koju žele prenijeti svojim ciljanim javnostima, jačali i odnosi s partnerskim organizacijama i sponzorima. Ovisno o željenom ishodu, uokvirivanje javnozdravstvene poruke, koristeći se sintagmama gubitka ili dobitka s targetiranjem određenih javnosti, također može pozitivno utjecati na učinak javnozdravstvene medijske kampanje. Apeliranje iz straha povećava osjetljivost te u kombinaciji s porukama o vještinama i radnjama može promijeniti ponašanje ciljane javnosti (Randolph, Viswanth, 2004: 425-426). Upravo takve kampanje čiji je cilj promjena ponašanja ciljanih javnosti, trebale bi poticati uključivanje zajednice i naglašavati promjenu cjelokupne zajednice, odnosno trebale bi ciljati na zajedništvo. Također je potrebno mobilizirati zajednice uključivanjem raznih organizacija i postavljanjem vođe koji dolazi iz te zajednice kako bi se podigli svijest i znanje o određenom problemu (Randolph, Viswanth, 2004: 426-428).

Fashion i drugi (2004.) pokazuju da postoje četiri glavna faktora koji mogu utjecati na intenciju i ponašanje kod ciljanih javnosti a to su: stavovi, percipirane norme, samoučinkovitost i percipirana osjetljivost. Informativne kampanje pretpostavljaju da na promjenu ponašanja utječe i izloženost porukama, međutim izloženost porukama ne mora biti korelacijski s promjenom ponašanja. Postoje četiri varijable kojima se može mjeriti izloženost porukama, a to su prisjećanje, prepoznavanje same kampanje i poruka, obraćanje pozornosti na samu kampanju i poruke i razlučivanje poruka koje mjeri koliko puta se poruka prikazala ciljanim javnostima (Randolph, Viswanth, 2004: 430-431).

Prilikom planiranja kampanje važno je odrediti tri bitna segmenta: ciljna skupina, komunikacijski kanal, format u kojem će se prezentirati određena poruka ili cijela kampanja. Ciljna skupina može biti opća populacija ili specifična skupina određena po dobi, zanimanju, preferencijama ili nekim drugim karakteristikama (Korda Orlović, Kralj, 2022:

45). Komunikacijski kanal odnosi se na željeni medij kojim se prenosi poruka, što može biti neki od tradicionalnih medija, Internet, web stranica ili neka društvena mreža. Važno je u obzir uzeti najpopularnije komunikacijske kanale općenito i one najpopularnije među ciljanom skupinom. Format u obliku kojeg se prezentira određeni podatak, poruka ili pak cijela kampanja mora pratiti kanal komunikacije, a i preferencije ciljane skupine. Neki od formata koji se mogu koristiti su izvješće, video, blog infografika i slično (Korda Orlović, Kralj, 2022: 45). Primjerice, ako je odabrani kanal komunikacije za određenu javnozdravstvenu kampanju Facebook, tada treba imati na umu da Facebook algoritam najviše „gura“ objave u formi videa, te da s obzirom na raspon pozornosti korisnika koji je sve niži, ista videa moraju biti kraća kako bi zadržali pažnju korisnika. Bez obzira na odabir, važno je osigurati da je poruka jasna te da su svi prezentirani podaci točni i utemeljeni na činjenicama. (Korda Orlović, Kralj, 2022: 45).

U svom "Priručniku za korištenje društvenih mreža u zdravstvenoj komunikaciji", CDC ističe tri ključna principa za kreiranje učinkovite javnozdravstvene kampanje. Prvo, sadržaj treba personalizirati kako bi bio prilagođen specifičnoj ciljanoj skupini. Zatim, važno je kreirati i na vrijeme objaviti relevantan sadržaj, prilagođen formatima koji su specifični za svaku društvenu mrežu. Konačno, neophodno je aktivno uključivanje svih bitnih dionika kako bi se osigurala kvaliteta i široka distribucija kampanje. (cdc.gov, 2012). Prema priručniku, „svaka kvalitetna javnozdravstvena kampanja trebala bi se provoditi u tri faze“ (Korda Orlović, Kralj, 2022: 45). U prvoj fazi prije samog pokretanja kampanje trebalo bi se procijeniti kolika je veličina ciljane skupine te je potrebno napraviti pilotiranje kampanje. U drugoj fazi kada se pokreće kampanja potrebno je staviti naglasak na kvalitetno i točno targetiranje i praćenje doseg objava. U trećoj fazi nakon završetka kampanje, procjenjuje se njezina učinkovitost. Ne smije se zaboraviti ni na određivanje budžeta jer algoritmi društvenih mreža ne dozvoljavaju dobar organski doseg profilima s manjim brojem pratitelja, dok će plaćeni oglasi omogućiti veći doseg (Korda Orlović, Kralj, 2022: 45-46).

4.2. Informativno – edukativna kampanja „Misli na druge – cijepi se“

Informativno – edukativna kampanja „Misli na druge – cijepi se“ kampanja je koja se nastavlja na kampanju cijele Europske unije pod sloganom „Zajedno kroz krizu“ (hzjz.hr, 2020: 1). Glavna poruka te zajedničke kampanje je da je napredak ostvariv samo kroz zajedništvo, a cilj te kampanje je da svatko u sustavu, od istraživača do medicinskog osoblja pa sve do prijatelja i susjeda ispriča svoju priču o solidarnosti. Cilj kampanje „Misli na

druge – cijepi se“ je educirati građane o svim prednostima i manama cjepiva te o organizaciji samog procesa cijepljenja kako bi mogli donijeti samostalnu i svjesnu odluku o cijepljenju. Ova kampanja imala je dva glavna cilja: informirati i educirati građane, ali kampanja je i svojevrsni društveni apel. Naziv kampanje ujedno je i njezina glavna poruka, a ova poruka je odabrana kao najbolji način da se apelira na savjest svakog pojedinca da pokaže empatiju prema svojim sugrađanima i cijeloj društvenoj zajednici. Cilj kampanje je, osim informiranja i educiranja građana, osvijestiti građane da je cijepljenje protiv COVIDA-19 jedini način da se virus može držati pod kontrolom te da se umanja njegov utjecaj (hzjz.hr, 2020: 1-2).

4.3. Potkampanja „Poznate osobe u kampanji za cijepljenje“

S ciljem intenziviranja kampanje za cijepljenje, Hrvatski zavod za javno zdravstvo je u sklopu kampanje „Misli na druge – cijepi se“, predstavio video spotove² u kojima poznate javne osobe iz Hrvatske govore o svojim iskustvima s COVIDOM-19 i cijepljenjem protiv spomenutog virusa. Osim što govore o svojim iskustvima s virusom, svatko od poznatih osoba koje su sudjelovale u kampanji daje svoje razloge o tome zašto je dobro cijepiti se, a autor video spotova je hrvatski glumac i režiser Dejan Aćimović. Cilj ove potkampanje kao i krovne kampanje „Misli na druge – cijepi se“ je pružiti građanima sve informacije o učinkovitosti cjepiva te njegovoj zaštiti pojedinačnih, ali i tuđih života. Neke od poznatih osoba koje su sudjelovale u kampanji bili su Jole, Robert Prosinečki, Zoran Šprajc, Tonči Huljić i brojni drugi (hzjz.hr, 2021).

4.4. Potkampanja „Imaš znanje, budi primjer“

Kampanja „Imaš znanje, budi primjer“ je javnozdravstvena inicijativa koju je pokrenulo devet zdravstvenih komora u Hrvatskoj, a njezin osnovni cilj je bio dodatno educirati i pravodobno informirati zdravstvene djelatnike o cjepivima protiv COVID-a-19. Kampanja je trajala četiri mjeseca te je pratila proces cijepljenja zdravstvenih djelatnika u Hrvatskoj, a započela je provođenjem ankete među članovima komora o njihovim stavovima prema cijepljenju (budiprimjer.hr, 2021).

4.5. Javnozdravstvene kampanje na društvenim mrežama

² Izvor: Facebook stranica Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo
<https://www.facebook.com/hzjz.zavod/videos/567701540908498> (05. kolovoza 2021.)

Posljednjih nekoliko godina komunikacija je postala nezamisliva bez tehnologije, a osobito društvenih mreža, što su prepoznali i strateški menadžeri. Za razliku od tradicionalnih medija, u novim medijima, točnije, društvenim mrežama, korisnici više nisu primatelji poruka već i izvor poruke jer oni poruku dijele i prosljeđuju čime se povećava sam doseg određenog sadržaja. Također, za razliku od tradicionalnih medija, na društvenim mrežama korisnici sami stvaraju i generiraju sadržaj za druge korisnike. Zahvaljujući društvenim mrežama, provoditelji kampanja mogu doći do široke javnosti odnosno specifičnih skupina koje targetiraju svojom kampanjom jer društvene mreže više nisu mjesto primarno za mlade, već i za zrele i stariju populaciju (Korda Orlović, Kralj, 2022: 42). Upotreba društvenih mreža u javnozdravstvenim kampanjama sa sobom, osim pozitivnih strana, donosi i svojevrstne izazove. Neke od prednosti su: „veća dostupnost informacija, povećanje interakcije, pronalaženje podrške, bila ona vršnjačka, socijalna ili emocionalna, nadzor javnog zdravlja, ali i utjecaj na samu zdravstvenu politiku, doseg velikog broja korisnika različitih karakteristika do kojih bi kampanja inače teško došla, stvaranje korisnih rasprava i grupa podrške te zajednica u kojoj korisnici aktivno sudjeluju, razmjenjuju iskustva i povezuju se, a i pristupačne su, što stručnjacima olakšava stvaranje kampanja“ (Korda Orlović, Kralj, 2022: 43).

Korištenje društvenih mreža može imati i različite svrhe: „od prenošenja određenih zdravstvenih poruka do motiviranja korisnika na usvajanje određenih obrazaca ponašanja i izravnog usmjeravanja korisnika na druge korisne linkove“. (Korda Orlović, Kralj, 2022: 43). Neki od nedostataka plasiranja javnozdravstvenih kampanja na društvenim mrežama su pouzdanost informacija i pitanje njihove povjerljivosti i privatnosti, pitanje kvalitete podataka, neispravno korištenje dostupnih informacija i potencijalna zasićenost informacijama. Autori naglašavaju problem pojave velikog broja dezinformacija zbog informacija koje danas putuju brže no ikad prije. Također, karakteristike društvenih mreža koje javnozdravstvenim kampanjama mogu uzrokovati veliki problem je to što kreator poruke jednom kada ona dospije u online svijet nad njom gubi kontrolu, a potencijalno se može izgubiti i trag o kreatoru te poruke kao originalnom pošiljatelju. Također, mora se pripaziti na širenje dezinformacija, a stručnjaci to sprječavaju kroz pratnju i evaluaciju javnozdravstvene kampanje i uz to vezanu komunikaciju na društvenim mrežama (Korda Orlović, Kralj, 2022: 43-44).

Uspješnost javnozdravstvenih kampanja na društvenim mrežama može se procijeniti i mjeriti prema nekoliko kriterija. Doseg označava broj korisnika koji su najmanje jednom naišli na određeni sadržaj ili su bili izloženi tom sadržaju u određenom periodu. Onda je tu i broj lajkova, ukupan broj posjeta profilu, brojke pokazuju koliko je puta i na koji način sadržaj podijeljen dalje i komentari. Iz navedenih parametara se ne može procijeniti ili utvrditi je li javnozdravstvena kampanja ili određena objava utjecala na promjenu obrazaca ponašanja kod ciljanih skupina. Međutim, utjecaj kampanje može se procijeniti i analizom samih komentara i analizom sadržaja ili općeg tona komunikacije koju ljudi generiraju ispod određene objave ili same javnozdravstvene kampanje. Komentari pripadaju vrsti sadržaja kojeg generiraju upravo korisnici te se tako može lakše odrediti kako je korisnik shvatio određenu poruku i na koji način je ona na njega utjecala, što je tipično za kampanje u tradicionalnim medijima (Korda Orlović, Kralj, 2022: 44). Upravo u toj mogućnosti leži velik potencijal korištenja javnozdravstvenih kampanja na društvenim mrežama, zbog čega se upravo ovaj rad bavi analizom komentara ispod objava vezanih uz kampanju „Misli na druge – cijepi se“ na društvenim mrežama Facebooku, Instagramu i YouTubeu Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo.

5. Metodologija

Tema ovog istraživanja su učinci informativno–edukativne kampanje „Misli na druge – cijepi se“ koja se provodila u suradnji Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo i Ministarstva zdravstva od zime 2020. do ljeta 2021. s ciljem informiranja, educiranja i poticanja građana Republike Hrvatske na cijepljenje protiv virusa SARS-CoV-2. Populacija ovog istraživanja obuhvaća komentare s Facebook stranice Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, na kojoj se kampanja aktivno provodila. Iako je kampanja bila prisutna i u tradicionalnim medijima, za ovo istraživanje je odabran Facebook kao društvena mreža zahvaljujući njegovoj mogućnosti komentiranja objava koje predstavljaju sadržaj koji stvara sam korisnik, zahvaljujući kojoj možemo analizirati učinak same kampanje na građane. Uzorak korišten u ovom istraživanju je prigodan, a korišteno je po pet najrelevantnijih komentara ispod objava povezanih s kampanjom „Misli na druge – cijepi se“ na Facebooku u razdoblju od 25. veljače do 16. kolovoza. Facebook komentare na javnim objavama rangira ovisno o njihovoj relevantnosti i kvaliteti. Rangiranje najrelevantnijih komentara ovisi o nekoliko faktora. Prvi faktor koji utječe na rangiranje komentara je integritet. Komentari moraju biti sigurni i autentični te ne smiju kršiti Facebookove Standarde zajednice. Nadalje,

korištenjem brojnih anketa i istraživanja, Facebook procjenjuje tipove komentara koje korisnici žele vidjeti. Treći faktor koji utječe na rangiranje komentara je broj lajkova, reakcija ili odgovora na komentar. Što je angažman korisnika na komentaru veći, Facebook će ga rangirati na višu poziciju. Faktor koji ,također, utječe na rangiranje najrelevantnijih komentara je sam voditelj društvenih mreža, koji osim što ima opciju objavljivanja, ima opciju uređivanja, skrivanja, brisanja, reagiranja ili odgovora na komentar. Valja naglasiti da stranice s velikim brojem pratitelja automatski imaju uključenu opciju rangiranja komentara te ju proizvoljno mogu isključiti, dok stranice s manjim brojem pratitelja opciju automatskog rangiranja komentara moraju uključiti. Posljednji faktor koji utječe na rangiranje komentara je sam korisnik, odnosno, ako je objavu komentirao korisnik koji je na Facebooku označen kao prijatelj voditelja društvenih mreža koju je tu objavu i objavio, njegov će komentar Facebook prepoznati kao kvalitetniji i relevantniji od ostalih (about.fb.com, 2019).

Glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi putem komentara kako su korisnici na društvenim mrežama reagirali na kampanju, odnosno jesu li komentari pozitivni, negativni ili neutralni. Fokus je na općem tonu komentara u kojem korisnici zagovaraju ili se protive cijepljenju.

Za istraživanje je korištena kvantitativna metoda analize sadržaja koja se definira kao „bilo koja tehnika koja donosi zaključke na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja određenih obilježja poruka“ (Holsti, 1969: 14). Za ovu vrstu istraživanja, analiza sadržaja je najprikladnija metoda jer se oslanja na brojanje i mjerenje velikog broja analitičkih jedinica. Ona u konkretnom istraživanju može poslužiti kao dobar temelj za daljnja istraživanja te u kombinaciji s nekom drugom metodom otkriti nove ili razjasniti postojeće trendove u medijskom sadržaju. Korištena matrica, koja uključuje 20 klasifikacijskih kategorija, bila je ključna za preciznu definiciju kriterija analize komentara na društvenim mrežama. Matrica se dijeli na dva segmenta: prvi segment obuhvaća općenite informacije o komentarima, kao što su mjesec objave, dužina te je li u pitanju izvorni komentar ili odgovor na prethodni komentar. Drugi dio matrice obuhvaća pitanja kojima se nastoji doći do odgovora na postavljena istraživačka pitanja. Analizom rezultata matrice osigurano je bolje razumijevanje cjelokupnog istraživanja koje je formirano na temelju glavnog istraživačkog pitanja: „Kakav je učinak informativno – edukativna kampanja „Misli na druge – cijepi se“ imala među hrvatskim građanima?“

I1: Kakav je ton komentara ispod objava na društvenim mrežama povezanih s kampanjom „Misli na druge – cijepi se“?

I2: Kakav je odnos pozitivnih i negativnih komentara korisnika o temi cijepljenja?

Uzorak ovog istraživanja bili su „najrelevantniji“ komentari ispod objava povezanih s informativno – edukativnom kampanjom „Misli na druge – cijepi se“. U ovom slučaju najrelevantniji komentari su oni koje je Facebook postavio na sam vrh, odnosno prvih 1 do 5 komentara koji se prikazuju kada se otvori odjeljak komentara ispod same objave. Nedostatak analize sadržaja spomenutih komentara je u tome što je vidljivo da je Facebook stranica Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo administrirana, odnosno, određeni komentari su izbrisani ili sakriveni. Kod administracije društvene mreže najčešće se brišu negativni ili uvredljivi i vulgarni komentari, što se također može uzeti u obzir prilikom same analize učinka kampanje na građane. Analizirano je ukupno 450 komentara u razdoblju od 13. siječnja 2021. godine do 16. kolovoza 2021. godine.

Istraživački dizajn je okvir za prikupljanje i analizu podataka (Bryman, 2012: 45). Za ovo istraživanje korišten je kros-sekcijski istraživački dizajn koji spada u kvantitativne tipove. Kros-sekcijski dizajn se odnosi na istraživanja koja su provedena u jednoj vremenskoj točki, a odabran je jer kod mjerenja kompleksnijih društvenih procesa omogućuje bolji prikaz odnosa povezanosti. Njegova prednost leži i u tome što omogućuje jednostavnu analizu većeg broja varijabli i podataka. Njegov nedostatak je što se pomoću njega teže dokazuje kauzalnost. On je i najčešći dizajn koji se koristi za provođenje anketnog istraživanja (Bryman, 2012: 59).

Za provođenje istraživanja korištena je metoda ankete, odnosno metoda samo-ispunjavanja online upitnika. Anketu je ukupno ispunilo 135 osoba, a uzorak je prigodan.

Ovaj uzorak spada u neprobabilističke uzorke, što znači da će neke jedinice u populaciji biti vjerojatnije izabrane nego druge (Bryman, 2012: 187). Prigodni uzorak je vrsta uzorka koja je istraživaču u trenutku provođenja istraživanja najdostupnija. Nedostatak odabira ovakvog uzorka je nemogućnost generalizacije jer ne znamo za koju populaciju je taj uzorak reprezentativan. (Bryman, 2012: 201).

Anketni upitnik napravljen je pomoću Google obrasca te je u njegovom uvidu jasno naznačeno da se anketa provodi u svrhu pisanja diplomskog rada „Učinci informativno – edukativne kampanje „Misli na druge – cijepi se“ te da je njezin cilj bio saznati je li

spomenuta kampanja utjecala na odluku građana da se cijepe. Također je u uvodu napomenuto da je anketa u potpunosti anonimna te da se neće koristiti ni u jedne druge svrhe osim pisanja diplomskog rada. Provedena anketa nije plaćena, već besplatna. Također je većinski zatvorenog tipa, iako su u slučaju pitanja poput „Gdje ste čuli za kampanju?“, „Navedite razloge cijepjenja“ i „Navedite razloge zbog kojih ste se cijepili“ ponuđene i opcije otvorenog tipa, odnosno opcije kratkog odgovora. Ako je ispitanik kao svoje odgovore u prethodno postavljenim pitanjima odabrao opcije „Negdje drugdje“ ili „Nešto drugo“, ispitanik je mogao nakon odabira spomenutog odgovora napisati gdje je čuo za kampanju i koji su njegovi razlozi za cijepjenje ili promjenu mišljenja vezano uz cijepjenje. Online anketa se podijelila na platforme koje su pogodne za online anketu kao što su Facebook grupe „Anketalica“, te grupe na kojima se okupljaju studenti kao što je grupa za studente studentskog doma dr. Ante Starčević „Šara“ i studente određenih godina i usmjerenja na Fakultetu političkih znanosti. Jedini uvjet koji je anketa imala je da se radi o punoljetnim građanima Republike Hrvatske koji su prema zakonu mogli svojevrijedno odlučiti žele li se cijepiti ili ne.

Anketa je podijeljena u tri dijela. Prvi dio sastojao se od socijalno – demografskih pitanja kao što su spol, dobna skupina, županija iz koje ispitanik dolazi i stupanj obrazovanja. Drugi dio anketnog upitnika odnosio se na kampanju „Misli na druge – cijepi se“ u sklopu kojeg se željelo saznati sjećaju li se ispitanici kampanje i njezinih potkampanja, sjećaju li se o čemu se radilo i kojih segmenata se sjećaju. Također su pomoću Likertove ljestvice na razini od 1 do 5, od čega je 1 predstavljalo potpuno neslaganje, dok je 5 predstavljalo potpuno slaganje odgovarali na pitanja smatraju li da je kampanja utjecala na upravljanje krizom uzrokovane virusom COVIDA-19, smatraju li da je korištenje poznatih osoba iz javnoga života utjecalo na donošenje odluke za cijepjenje te smatraju li da je glavna poruka kampanje „Misli na druge – cijepi se“ dovoljno motivirajuća za cijepjenje. Naposljetku su odgovorili smatraju li da je kampanja u globalu bila uspješna ili neuspješna odabirom odgovora „da“, „ne“ i „ne znam“. Jedno od pitanja bilo je i da navedu emocije koje je u njima pobuđivala kampanja pri čemu su im ponuđene kategorije šest osnovnih emocija: sreća, tuga, gađenje, ljutnja, iznenađenje i strah, ali i opcija ne izazivanja ikakvih posebnih osjećaja. Treći dio ankete odnosio se na samo cijepjenje u kojem su ispitanici odgovarali na pitanja o tome jesu li odmah donijeli odluku o tome da će se cijepiti prilikom dolaska cjepiva u Hrvatsku, ako su se odlučili cijepiti koji su bili glavni razlozi, a ako pak nisu, zašto su se odbili cjepivo. Također su odgovarali na pitanje jesu li promijenili mišljenje o

cjepivu i naposljetku se cijepili te ako jesu, koji je bio glavni razlog promjene mišljenja. Četvrti i posljednji dio anketnog upitnika odnosi se na društvene mreže Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, odnosno prate li HZJZ na društvenim mrežama, na kojim ih to mrežama prate i otkada.

Prema Cresswellovom modelu kao nezavisne varijable korišteni su spol, dob i stupanj obrazovanja, dok su kao zavisne varijable korištene poruka, celebrityji i kriza. Varijabla spol ima dvije kategorije: muško i žensko, dok varijabla dob ima 14 kategorija: od 18 do 24, od 25 do 29, od 30 do 34, od 35 do 39, od 40 do 44, od 45 do 49, od 50 do 54, od 55 do 59, od 60 do 64, od 65 do 69, od 70 do 74, od 75 do 79, od 80 do 84 i od 85 godina nadalje. Varijabla stupanj obrazovanja ima četiri kategorije: nižu stručnu spremu, odnosno završenu osnovnu školu, srednju stručnu spremu, višu stručni spremu koja se odnosi na prvostupnike i visoku stručni spremu u koju spadaju magistri, specijalisti i doktori znanosti. Varijabla poruka ima pet kategorija. Prva kategorija označena s 1 označava uopće se ne slažem, dok kategorija 5 označava u potpunosti se slažem. Isto vrijedi i za varijable celebrityja i krize.

U ovom istraživanju postavljene su tri alternativne hipoteze.

H1: Ne postoji povezanost između spola i mišljenja da je glavna poruka kampanje „Misli na druge, cijepi se“ motivirala građane na cijepljenje.

H2: Postoji povezanost između stručne spreme i mišljenja da je kampanja doprinijela boljem upravljanju krizom.

H3: Postoji povezanost između dobi i mišljenja da je korištenje poznatih osoba u videima za potkampanju „Poznati za cijepljenje“ utjecalo na motiviranje građana na cijepljenje.

5.1. Objašnjenje matrice

Matrica za istraživanje jedinica analize, u ovom slučaju komentara, sastoji se od 20 kategorija. Prva kategorija odnosi se na mjesec prikupljanja jedinice analize, u ovom slučaju su komentari prikupljanju u razdoblju od siječnja do kolovoza, a potom slijede kategorije vrste kampanje na koju se komentar odnosi, forma objave na koju se komentar odnosi, a zatim vrsta komentara, odnosno je li u pitanju originalni komentar ili odgovor na komentar te zatim koliko je komentar dug. Spomenuta kategorija varira od jednog do više od deset redaka. Drugi dio matrice detaljnije prikazuje analizirane komentare kroz kategoriju opći ton komentara, spominjanje cijepljenja u komentaru, zatim je li u komentaru vidljivo je li

korisnik za, protiv ili je neutralan po pitanju cijepljenja. Nakon toga se određuje je li komentar vulgaran, uvredljiv, sadrži li optužbu za širenje dezinformacija ili lažnih vijesti, prikazuje li pobornost prema teorijama zavjera. Nakon toga imamo kategoriju svjedočanstva koje proizlazi iz vlastitog iskustva ili korisnik prepričava nečije tuđe svjedočanstvo. Također se kroz kategorije mjerilo jesu li spomenuta svjedočanstva pozitivna, negativna ili neutralna. Nakon toga smo kroz kategorije ironije, sarkazma i retoričkog pitanja provjerili sadržavaju li komentari neke od spomenutih stilskih figura.

5.2. Rezultati istraživanja i interpretacija

Metodom analize sadržaja utvrđen je najveći broj komentara u srpnju kada je na objave ostavljeno ukupno 137 komentara, dok ih je najmanje bilo u siječnju kada je ostavljeno svega pet komentara. Valja naglasiti da je kampanja na Facebooku krenula tek 13. siječnja, zbog čega je i učestalost objava povezanih s kampanjom bila manja. Najviše komentara ostavljeno je ispod objava koje su povezane s krovnom kampanjom „Misli na druge – cijepi se“, njih čak 345, dok je svega 105 komentara ostavljeno ispod objava povezanih s potkampanjom „Poznati za cijepljenje“. Najviše komentara je ostavljeno ispod objava u formi fotografije, njih čak 229, što se može objasniti time što je upravo najviše objava koje su objavljene u formi teksta i fotografije postavljeno na oglašavanje. 23 komentara ostavljena su ispod objava koje su objavljene u formi teksta i ilustracije, dok je 187 komentara objavljeno ispod video objava koje su većinski bile vezane uz kampanju „Poznati za cijepljenje“. Komentari su skoro u potpunosti originalni, dok je od 450 komentara njih svega 32 u formi odgovora na komentar. 428 komentara dužine je od jednog do sedam redaka, od čega je najviše komentara, njih 369 dužine do tri reda. Komentara dužine osam do 10 redaka je osam, dok je komentara koji su bili duži više od 10 redaka 13.

Najviše je komentara čiji je opći ton negativan, njih čak 342, neutralno je 82 komentara, dok je pozitivnih komentara svega osam. Šesnaest komentara bilo je teško određivo (Tablica 1).

Tablica 1: Opći ton komentara na Facebooku

TON	Pozitivan	negativan	neutralan	teško odr
			1	
0	9	342	82	16

Što se pak tiče cijepljenja (Tablica 2), najviše komentara je bilo protiv cijepljenja njih 157, neutralno je bilo 71 komentara, dok je komentara koji su podržavali cijepljenje bilo 35. Ostatak komentara, njih 185, nije spominjao cijepljenje, nego su se odnosili na sam virus, kampanju općenito ili su bili povezani s organizacijom samog procesa cijepljenja.

Tablica 2: Stavovi o cijepljenju na Facebooku

CIJ	za	protiv	neutral	ne spominje
				1
1	34	157	71	185

Analizom sadržaja utvrđeni su i uvredljivi komentari, njih ukupno 37, dok je vulgarnih komentara bilo 21. U 42 komentara je utvrđen neki oblik optužbe za širenje dezinformacija ili lažnih vijesti, dok je u 46 komentara uočena sklonost teorijama zavjera u kojima se spominju otrov, genocid, Bill Gates, eksperiment i slično (Tablica 3).

Tablica 3: Optužbe i teorije zavjera na Facebooku

OPT	da2	ne3	TEO	da4	ne5
		1			1
1	41	406	0	46	401

U 53 komentara korisnici su iznosili svoja iskustva s virusom ili procesom cijepljenja od čega je u 32 komentara uočeno negativno iskustvo, pozitivnih iskustava je bilo 10, a neutralnih osam. Što se iskustava u neutralnom tonu tiče, najviše je bilo onih u kojem su ljudi prošli kroz određeno iskustvo vezano uz samo cijepljenje pa su poslali upit o tome kako da riješe navedenu situaciju. U 13 komentara korisnici su navodili nečije tuđe iskustvo, od čega je 11 komentara bilo negativnog tona, jedan komentar u neutralnom tonu i jedan komentar u pozitivnom tonu.

U ukupno 102 komentara, korisnici su se na neki način osvrtni na kampanju „Misli na druge – cijepi se“ ili pak na potkampanju „Poznati za cijepljenje“ pri čemu je čak 93 komentara bilo negativno, dok su tri komentara bila pozitivna, a četiri komentara neutralna (Tablica 4).

Najviše negativnih komentara vezanih uz kampanju bilo je povezano uz sam naziv i glavni slogan kampanje u kojem su korisnici iskazivali svoje neslaganje s tim te su naglašavali da bi se svatko trebao cijepiti zbog sebe, a ne zbog drugih. Također su iskazivali bijes ili frustraciju vezanu uz potkampanju „Poznati za cijepljenje“ nazivajući subjekte u videima „prodanim dušama“. U velikom broju komentara korišten je i naziv kampanje tako da ljudi pišu „Misli na druge – nemoj se cijepiti“ ili „Misli na sebe – nemoj se cijepiti“.

Tablica 4: Opći ton komentara vezanih uz kampanju „Misli na druge – cijepi se“

TONNAZ	poz15	neg16	neutr17
		1	
0	3	93	4

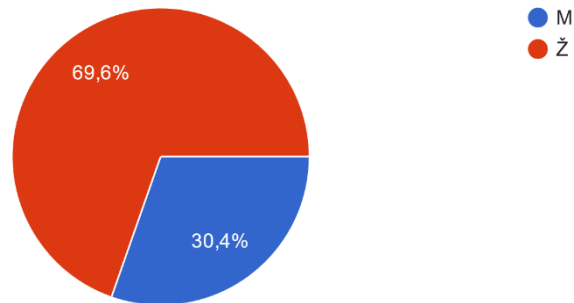
Što se pak stilskih figura tiče, u 26 komentara je primijećeno retoričko pitanje, ironija je vidljiva u 18 komentara, dok je sarkazam vidljiv u 45 komentara.

Dakle, pomoću analize sadržaja je utvrđeno da je opći ton komentara ispod objava povezanih s kampanjom „Misli na druge – cijepi se“ većinski negativan, čime smo odgovorili na prvo istraživačko pitanje. Analizom sadržaja smo odgovorili i na drugo istraživačko pitanje o učestalosti komentara za cijepljenje. Analiza je pokazala da su komentari o protivljenju cijepljenju učestaliji od komentara koji podržavaju cijepljenje. Valja imati na umu da je Facebook stranica Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo administrirana, odnosno da su komentari skrivani ili brisani, što ukazuje na to da je broj komentara čiji je opći ton bio negativan i koji su iskazivali svoje protivljenje cijepljenju još i veći.

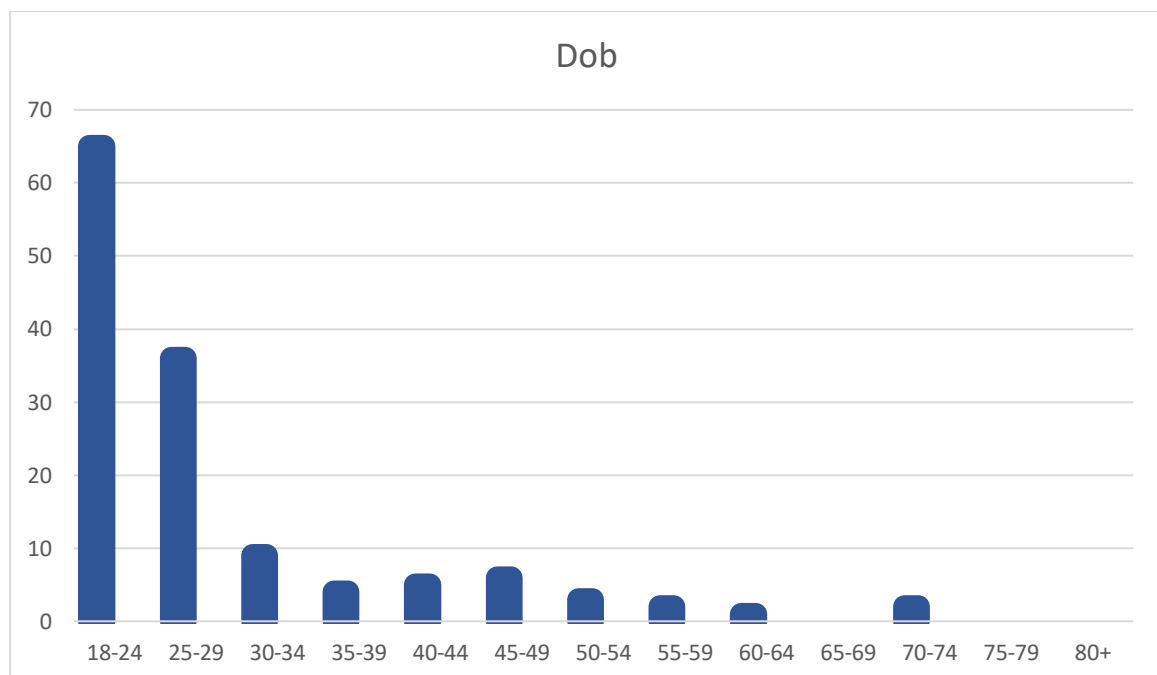
Anketni upitnik ispunilo je 135 korisnika, od čega je bilo 69,6 % žena i 30,4 % muškaraca (Grafikon 1). Najveći broj ispitanika, njih čak 48,9 % ima između 18 i 24 godine. Zatim slijede ispitanici koji imaju između 25 i 29 godina, a njihov ukupni udio je 26,7 %. Najmanji broj ispitanika koji su popunili anketu su ispitanici u dobnoj skupini od 75 do 79 godine kojih je svega 0,7 % (Grafikon 2).

Grafikon 1: Spol ispitanika

Spol
135 odgovora



Grafikon 2: Dob ispitanika

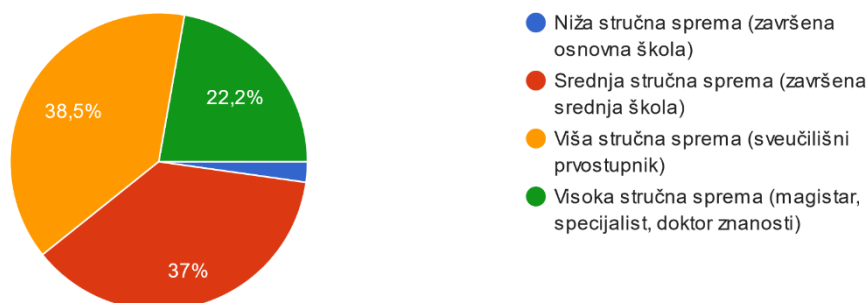


Najveći broj ispitanika dolazi iz Grada Zagreba, njih čak 36,6 %, a zatim slijedi 20,9 % koji dolaze iz Krapinsko-zagorske županije. Najmanji broj ispitanika dolazi iz Šibensko-kninske županije, svega 0,7 % ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 38,5 % ima višu stručnu spremu, 37,% ispitanika ima srednju stručnu spremu, a 22,2% ispitanika ima visoku stručnu spremu. Anketa pokazuje da završenu osnovnu školu imaju samo tri ispitanika (Grafikon 3).

Grafikon 3: Stručna sprema ispitanika

Stručna sprema

135 odgovora



Na pitanje jesu li ikad čuli za kampanju „Misli na druge – cijepi se“ 94 % ispitanika pozitivno je odgovorilo, dok ostatak ispitanika nije čuo za kampanju. Od ispitanika koji su čuli za kampanju, 99,2 % je onih koji se sjećaju o čemu se radilo u kampanji. Svega 48,4 % ispitanika sjeća se potkampanje „Poznati za cijepljenje“, dok se ostalih 51,6 % ne sjeća. Velika većina ispitanika, njih 79,4 % ne sjeća se potkampanje „Imaš znanje. Budi primjer“ koja je bila namijenjena medicinskim djelatnicima. Za kampanju „Misli na druge- cijepi se“ 115 osoba je čulo putem tradicionalnih medija kao što su novine, radio i televizija, 34 ispitanika za kampanju je čulo preko web portala, 62 ispitanika su za kampanju čula preko društvenih mreža, dok je sedam ispitanika čulo za kampanju negdje drugdje, odnos od prijatelja i članova obitelji te plakata i naljepnica na javnim mjestima. Najveći broj ispitanika njih čak 101 izjavilo je da se iz kampanje najviše sjećaju reklame „Budite odgovorni“, dok ih se najmanje sjeća reklame o kontaktima županijskih zavoda za javno zdravstvo. 54 ispitanika se sjeća bedževa, 34 osoba se sjeća kratkih videa s poznatim osobama na društvenim mrežama, 47 osoba se sjeća reklama na televiziji s poznatim osobama iz javnog života, 28 osoba se sjeća reklame koja govori o tome kako se možete prijaviti na cijepljenje, a 17 osoba se sjeća videa o Branki Aničić, prvoj osobi u Hrvatskoj koja se cijepila.

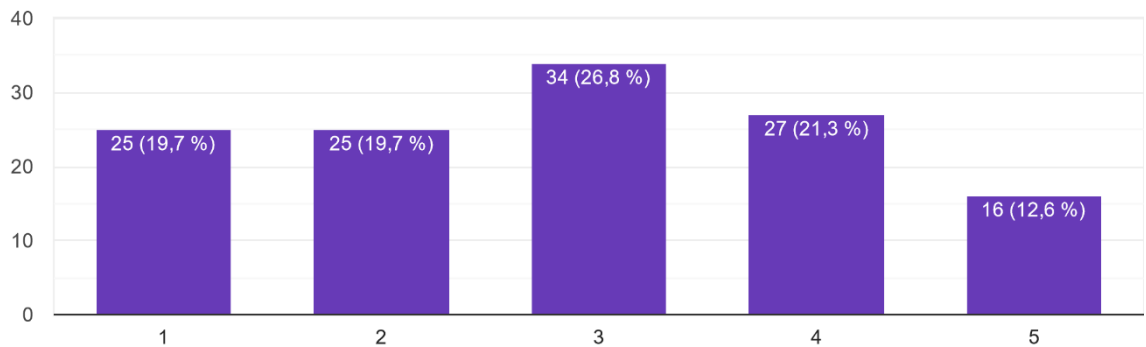
Što se tiče subjektivnog mišljenja ispitanika o tome motivira li glavna poruka kampanje „Misli na druge – cijepi se“ na cijepljenje, najveći broj ispitanika, njih 34 odgovorilo je da ne znaju, dok je ostatak ispitanika po broju odgovora izjednačen na oba pola: 25 ispitanika

je odgovorilo da poruka nije uopće motivirajuća, dok je 16 ispitanika odgovorilo da je poruka iznimno motivirajuća. Međutim, kada se pogledaju odgovori na oba pola, 50 ispitanika smatra da poruka generalno nije motivirajuća, dok 43 ispitanika smatra da je poruka uglavnom motivirajuća (Grafikon 4).

Grafikon 4: Glavna poruka kampanje „Misli na druge – cijepi se“

Smatrate li da glavna poruka kampanje motivira na cijepljenje (Misli na druge - cijepi se)?

127 odgovora

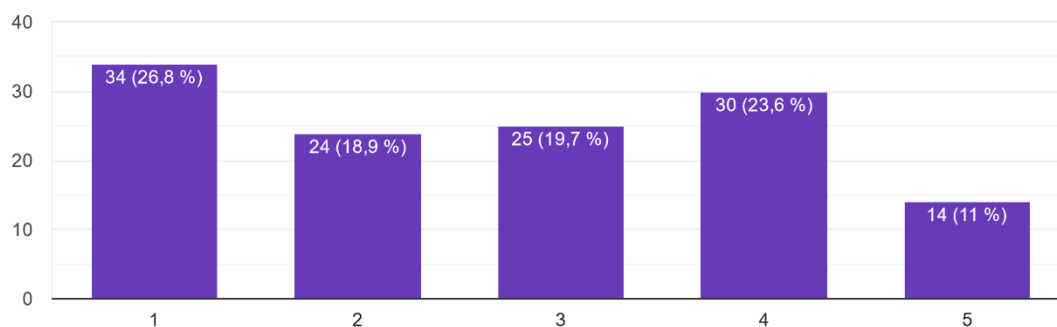


smatra Da angažiranje poznatih osoba ne motivira na cijepljenje misli 58 ispitanika, dok 44 osobe smatraju da je angažiranje poznatih osoba dodatno motivirajuće za cijepljenje. Da ne znaju, odnosno da nemaju mišljenje o navedenom odgovorilo je 25 ispitanika (Grafikon 5).

Grafikon 5: Angažiranje poznatih osoba u kampanji „Misli na druge – cijepi se“

Smatrate li da je angažiranje poznatih osoba dodatno utjecalo na motivaciju za cijepljenje?

127 odgovora



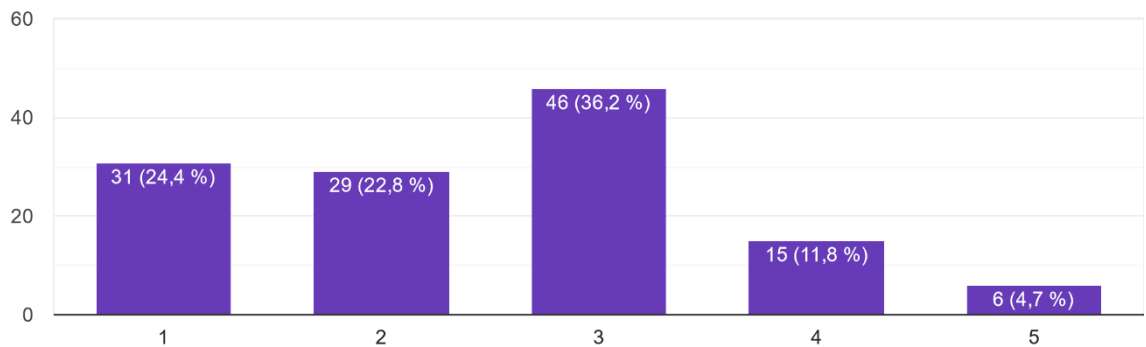
Čak 67 ispitanika od ukupno 135 odgovorilo je da kampanja u njima nije pobudila nikakve posebne emocije, 27 osoba odgovorilo je da je kampanja u njima izazvala ljutnju, a 32 osobe su odgovorile da je kampanja u njima izazvala osjećaj gađenja, dok je svega jedna osoba odgovorila da je kampanja u njima izazvala sreću.

Najveći broj ispitanika ne zna je li kampanja utjecala na upravljanje krizom uzrokovanu virusom COVIDA-19, njih 46, odnosno 36,2 % ispitanika, dok ukupno 60 ispitanika smatra da kampanja nije pridonijela boljem upravljanju krizom. Suprotno mišljenje ima 21 ispitanik i smatra da je kampanja pridonijela boljem upravljanju krizom (Grafikon 6).

Grafikon 6: Doprinosa kampanje upravljanju krizom uzrokovanom pandemijom COVIDA-19

Smatrate li da je ova kampanja doprinijela boljem upravljanju krizom uzrokovanom pandemijom Covida-19?

127 odgovora

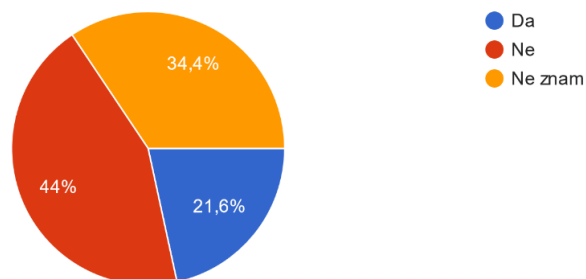


Da je kampanja „Misli na druge – cijepi se“ bila neuspješna generalno smatra 44 % ispitanika, 34,4 % ispitanika nije sigurno, dok 21,6 % ispitanika smatra da je kampanja bila uspješna (Grafikon 7).

Grafikon 7: Uspjeh kampanje „Misli na druge – cijepi se“

Smatrate li da je kampanja "Misli na druge - cijepi se" bila uspješna te da je uspješno motivirala građane na cijepljenje?

125 odgovora

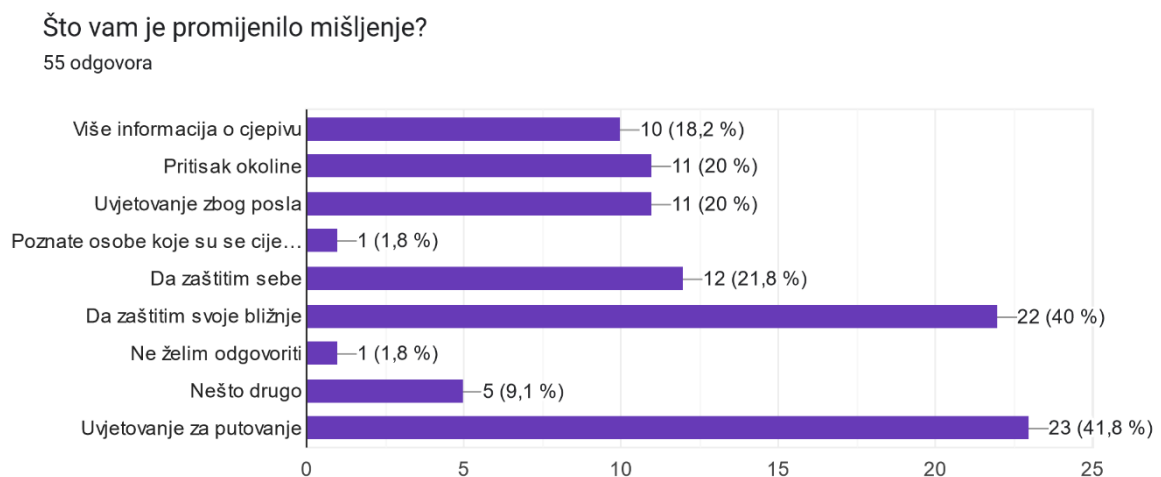


Što se tiče trećeg djela upitnika koji se odnosi na cijepljenje, čak 62,7 % ispitanika nije se odmah odlučilo cijepiti pri dolasku cjepiva u Hrvatsku. Najviše ispitanika se cijepilo kako bi zaštitili svoje bližnje, a onda i sebe same. Iznenadjuće je to da se 20 osoba prvenstveno

odlučilo cijepiti zbog mogućnosti putovanja i slobodnog kretanja, a čak 14 ispitanika je izjavilo da su se cijepili zato što su osjećali da moraju. Osobe koje su izjavile da se nisu odmah odlučile cijepiti po dolasku cjepiva u Hrvatsku, izjavile su da je najveći razlog za odbijanje cijepjenja bio nedostatak informacija o nuspojavama cjepiva i samom cjepivu, nedovoljna istraženost cjepiva i jer su smatrali da će preboljeti COVID-19 bez većih posljedica. To je bio glavni razlog odbijanja cijepjenja za čak 157 ispitanika. Da im cjepivo nije bilo potrebno smatrao je 21 ispitanik jer su već preboljeli virus bez nekih velikih posljedica. Od onih koji se nisu cijepili odmah pri dolasku cjepiva u Hrvatsku 50,5 % ispitanika izjavilo je da su nakon nekog vremena promijenili mišljenje i cijepili se, dok 42,9 % ispitanika nije promijenilo mišljenje te se nisu cijepili.

Najviše ispitanika je promijenilo mišljenje o cjepivu, njih čak 23, kako bi se mogli slobodno kretati i putovati, 22 osobe su se odlučile na cijepjenje kako bi zaštitili svoje bližnje, a 12 osoba se cijepilo kako bi zaštitili sebe. Najmanji broj ispitanika se cijepio zahvaljujući pričama poznatih osoba, svega jedna osoba i zbog pristizanja više informacija o cjepivu, što je utjecalo na odluku o cijepjenju 10 ispitanika (Grafikon 8).

Grafikon 8: Promjena mišljenja oko cijepjenja



U četvrtom dijelu anketnog upitnika, ispitanici su s čak 91% odgovorili da ne prate Hrvatski zavod za javno zdravstvo na društvenim mrežama, dok ih 8,3% prati, a ostali ne znaju. Ispitanici koji prate HZJZ su odgovorili da prate njihov profil isključivo na Facebooku, od čega se 36,4 % ispitanika ne sjeća kada su zapratili HZJZ na Facebooku, 36,4% ih je

zapratiло za vrijeme epidemije COVIDOM-19, dok je 27,3% zapratiло HZJZ na Facebooku prije izbijanja epidemije.

Analizom anketnog upitnika je utvrđeno da veći broj ispitanika misli da kampanja „Misli na druge – cijepi se“ nije bila uspješna te da nije pridonijela boljem upravljanju krizom uzrokovanom virusom COVIDA-19. Ono što je zanimljivo je da kampanja u ispitanicima nije pobudila nikakve posebne osjećaje, što samim time govori u prilog hipotezi da kampanja nije potakla građane na cijepljenje jer da bi ih potakla, kampanja mora djelovati na njihove emocije. Ovoj hipotezi ide u prilog i činjenica da rezultati ankete pokazuje da pola ispitanika misli da glavni slogan kampanje nije dovoljno motivirajući, dok druga polovica misli da je slogan dovoljno motivirajući, dok velik dio ispitanika ne zna. Iako je razlika u rezultatima mala, dva ispitanika više su odgovorila da angažiranje poznatih osoba nije dodatno utjecalo na motiviranje građana na cijepljenje.

Korištenjem kontingencijskih tablica, odbačena je prva alternativna hipoteza na razini rizika od 0,1 % koja tvrdi da ne postoji povezanost između spola i mišljenja da je glavna poruka kampanje dodatno motivirala građane na cijepljenje. Dakle, analizom je pokazano da postoji statistički značajna povezanost između varijabli spol i poruka. Iako je rezultat statistički značajan, povezanost između varijabli je umjerena (Cramerov $V=0,280$). Ono što je zanimljivo je da je puno veći broj žena u odnosu na muškarce neodlučan u vezi utjecaja glavne poruke na motiviranje građana na cijepljenje. Dvadeset devet žena je odabralo kategoriju 3, odnosno izjasnilo se da ne znaju, dok je to učinilo svega pet muškaraca.

Tablica 5: Inferencijalna analiza Hi- kvadratom varijabli spol i poruka

χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	9.85	4	0.043
N	126		

Tablica 6: Cramerov V test

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.280

Provedbom χ^2 testa ($\chi^2=10,1$, $df=12$), utvrđeno je da ne postoji statistički značajna povezanost između varijabli stručna sprema i kriza ($p>0,05$), zbog čega se alternativna hipoteza odbacuje. Dakle, analiza je pokazala da ne postoji povezanost između razine stručne sprema i mišljenja ispitanika o pridonnošenju kampanje boljem upravljanju krizom.

Tablica 7: Inferencijalna analiza Hi-kvadratom varijabli stručna sprema i kriza

χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	10.1	12	0.604
N	126		

Analizom je odbačena i treća alternativna hipoteza koja tvrdi da postoji povezanost između dobi i mišljenja o pridonnošenju angažiranju poznatih osoba motivaciji na cijepjenje, Provedbom χ^2 testa ($\chi^2=38,8$, $df=40$) utvrđeno je da ne postoji statistički značajna povezanost između varijabli dob i *celebrityji*, odnosno godine nisu povezane s osobnim mišljenjem o pridonnošenju angažiranosti poznatih osoba u motivaciji na cijepjenje.

Tablica 8: Inferencijalna analiza Hi-kvadratom varijabli dob i celebrityja

χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	38.8	40	0.522
N	126		

Value	df	p
-------	----	---

Gledajući sveukupno rezultate anketnog istraživanja i analize komentara na Facebook profilu HZJZ-a, rezultati pokazuju negativne emocije ispitanika i komentatora prema samoj kampanji, kao i velik broj ispitanika koji nisu promijenili svoje mišljenje o cjepivu i koji se protive cijepljenju. Dakle, ovim istraživanjima je pokazano da kampanja „Misli na druge – cijepi se“ nije bila uspješna te da nije utjecala u motiviranju građana na cijepljenje. Dapače, korisnici i ispitanici smatraju kampanju odbojnom i iritirajućom te se većinski ne slažu s njezinim sloganom i korištenjem poznatih osoba, što je u skladu s prethodno provedenim istraživanjem na uzorku studenata. Također je utvrđeno da postoji statistički značajna povezanost između spola i mišljenja o pridonosenju glavne poruke kampanje u motiviranju na cijepljenje, za razliku od očekivane stručne spreme, što bi se moglo dodatno istražiti.

6. Rasprava

Iako su u ovom istraživanju korištene isključivo kvantitativne istraživačke metode, koje nam ne mogu dati potpunu sliku ove kampanje, iz navedenih rezultata se da zaključiti da kampanja nije proizvela željeni učinak na građane Republike Hrvatske, što je u skladu s dosad provedenim istraživanjima. S obzirom na to da je riječ o kampanji koja je nastala u vrijeme krize te za nju nije postojao adekvatan plan krizne komunikacije, već se strategija razvijala u hodu, ova kampanja je, zapravo, tipičan primjer gašenja vatre. Kampanja je javnozdravstvene prirode i njezin cilj kao takve je potaknuti određeno ponašanje kod građana i edukacijom i pružanjem adekvatnih informacija promijeniti njihove stavove i mišljenja, međutim, s njezinom izvedbom se uvelike kasnilo, osobito na Facebook platformi. Cjepivo je u Hrvatsku stiglo još početkom prosinca 2020. godine, dok je prva objava o kampanji na Facebook stavljena tek 13. siječnja 2021., odnosno više od mjesec dana kasnije, što ukazuje na nedovoljnu pripremljenost same kampanje. Nadalje, objave koje sadržavaju informacije o samom cjepivu i njegovim nuspojavama i objave kojima se građane želi dodatno educirati o važnosti cjepiva su malobrojne, dok je najviše marketinških

objava koji udaraju na emocije u kombinaciji s izazivanjem straha u obliku tekstualnih svjedočanstava starijih hrvatskih građana ili pak svjedočanstva u formi videa osoba iz javnog života. Posljednjih nekoliko godina na pojam influencera svakodnevno nailazimo i većina ljudi je svjesna da su poznate osobe najčešće plaćene ne samo za oglase, već i za razne objave na društvenim mrežama, te su samim time svjesni i toga da nijedna video objava nije snimljena bez unaprijed pripremljenog scenarija, zbog čega smatram da uključivanje poznatih osoba u ovu kampanju nije bio dobar potez. Istraživanje koje su proveli Mihanović Ijevljev i Majda Tafra – Vlahović (2022.) pokazalo je da su ispitanici u njihovom istraživanju bili izuzetno nezadovoljni nekonzistentnošću poruka koje su vladale u kampanji „Poznati za cijepljenje“ kao i samom činjenicom da su u kampanji korištene nestručne osobe koje nisu dovoljno kompetentne da razglabaju o navedenim zdravstvenim temama. Tome idu u prilog i rezultati provedenog anketnog upitnika u kojem čak 43,7 % ispitanika smatra da angažiranje poznatih osoba nije dodatno utjecalo u motiviranju građana na cijepljenje. Anketni upitnik proveden u spomenutom istraživanju je pokazao da samo nešto više od 10 posto ispitanika misli da je kampanja „Misli na druge -cijepi se“ uspješno utjecala na upravljanje krizom, da je motivirala građane na cijepljenje i da je glavna poruka kampanje dobra, što je u skladu s provedenim istraživanjem. Svega 21,4 % ispitanika smatra da je kampanja bila uspješna i da je motivirala građane na cijepljenje. Svega 17,6 % ispitanik smatra da je kampanja doprinijela boljem upravljanju krizom uzrokovanom korona virusom. Također 39,5 % ispitanika smatra da glavna poruka kampanje koja je ujedno i njezin slogan nije dovoljno motivirajuća za cijepljenje. Nadalje, autor Dino Dujmović (2021.) je u svom radu ispitao razloge koji su kod studentske populacije prevladali prilikom donošenja odluke o cijepljenju, a kao i u ovom istraživanju, pokazano je da su dva glavna razloga za cijepljenje bili vlastita zaštita i zaštita bližnjih.

Ono što je također zanimljivo su rezultati analize komentara na Facebooku koji su pokazali da je u 42 od 450 komentara vidljivo da korisnici optužuju Hrvatski zavod za javno zdravstvo za širenje dezinformacija ili lažnih vijesti, što je u skladu s istraživanjem koje je provela Grbeša (2020.) u kojem tvrdi da se povjerenje građana prema čelnim osobama Stožera civilne zaštite s vremenom smanjilo zbog prezentiranja oprečnih informacija i činjenice da su određeni potezi povučeni iz političkih, a ne stručnih razloga. Iako se postotak takvih komentara čini malenim, valja naglasiti da je Facebook stranica Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo administrirana te da su neprikladni i uvredljivi komentari brisani ili sakriveni, što dokazuju slike zaslona u nastavku.

Na prvoj slici zaslona prikazano je da je ukupan broj komentara na objavi pet, međutim kada se na strelici s desne strane odabere opcija „Najrelevantniji“ prikazana su svega dva komentara. Na dnu sekcije s komentarima prikazana je i poruka: „Odabrano je najrelevantnije, pa su neki komentari možda odstranjeni filterom“, što pokazuje da su preostala tri komentara sakrivena ili izbrisana.

Slika 1: Prikaz administracije Facebook stranice HZJZ-a



Na drugoj slici zaslona prikazano je da objava sadrži ukupno tri komentara, međutim kada se na strelici s donje desne strane odabere opcija „Svi komentari“ nije prikazan nijedan komentar, što pokazuje da su preostala tri komentara sakrivena ili izbrisana.

Slika 2: Prikaz administracije Facebook stranice HZJZ-a



Zaključak

Pandemija COVIDA-19 uvelike je utjecala na ljude diljem svijeta pa tako i na građane Hrvatske. U doticaju s globalnom pandemijom svijet nije bio još od pojave španjolske gripe te nitko nije bio spreman za krizu ovakvih razmjera. COVID-19 negativno je utjecao na svjetsko gospodarstvo, ekonomiju i zdravstvo. Zahvaljujući napretku tehnologije i digitalizaciji, informacije putuju brže, a daljnji razvoj kanala komunikacije omogućio je da se možemo informirati o svemu što nas zanima, bilo kada i bilo gdje, osobito zahvaljujući razvoju društvenih mreža koje su posljednjih godina postale neizostavno sredstvo komunikacije. Za razliku od tradicionalnih medija, glavna prednost društvenih mreža leži u mogućnosti korisnika da sami generiraju sadržaj, a oni više nisu samo primatelji poruke, već i izvor poruke za druge korisnike čime se povećava organski doseg. Jedan od razloga zašto su društvene mreže izvrsne za bilo kakve vrste kampanja, pa tako i one javnozdravstvene, je mogućnost analize učinka same kampanje na promjenu stavova, mišljenja i samog ponašanja putem komentara.

U sklopu ovoga rada provedeno je istraživanje čiji je glavni cilj bio dokazati učinak informativno – edukativne kampanje „Misli na druge – cijepi se“, odnosno dokazati je li ili nije spomenuta kampanja uspješno motivirala građane na cijepljenje protiv virusa SARS-CoV-2. Provođenjem kvantitativnih metoda analize sadržaja i online anketnog upitnika

potvrđena je početna hipoteza da kampanja nije utjecala na motiviranje građana na cijepljenje. Ovim istraživanjem je također utvrđeno da ispitanici i korisnici glavni slogan kampanje „Misli na druge – cijepi se“ ne smatraju dovoljno motivirajućim te da ga smatraju neprikladnim, dok je angažiranje poznatih osoba u potkampanji „Poznati za cijepljenje“ kod većine korisnika čiji su se komentari analizirali u ovome istraživanju izazvalo negativne osjećaje poput ljutnje, bijesa i izživčanosti, a ispitanici smatraju da njihovo angažiranje nije pridonijelo motiviranju građana na cijepljenje, što je potvrdilo dosadašnja istraživanja. Analizom sadržaja je također prikazano da se velik broj korisnika obuhvaćenih ovim istraživanjem protivi cijepljenju, čemu ide u prilog i anketni upitnik kojim je pokazano da se velik broj građana odlučio ne cijepiti te da s vremenom nisu promijenili mišljenje. Ono što je zanimljivo da je usprkos administraciji Facebook profila HZJZ-a, i dalje prisutan velik broj komentara u kojem je vidljivo da su ljudi pobornici teorija zavjera te da optužuju HZJZ za širenje dezinformacija i lažnih vijesti. Prilikom čitanja ovog rada treba uzeti u obzir da na profilu HZJZ-a nisu analizirani svi komentari, već samo oni najpopularniji. Također, u provođenju ovog anketnog upitnika korišten je prigodan uzorak koji onemogućava generalizaciju na populaciji građana Republike Hrvatske, zbog čega bi se učinak ove kampanje mogao dodatno istražiti provođenjem anketnog upitnika na reprezentativnom uzorku i analizom svih komentara na Facebooku.

Također, u ovom istraživanju korištena je i inferencijalna analiza kako bi se provjerile postavljene hipoteze, međutim njezin nedostatak je što pokazuje isključivo povezanost, ali ne i kauzalnost. Budući istraživači bi mogli produbiti navedeno istraživanje i pokušati pronaći kauzalnost između spola i mišljenja o utjecaju glavne poruke kampanje na motivaciju za cijepljenje. Smatram da bi ovo budućim istraživačima moglo biti posebno zanimljivo jer je očekivano da će postojati povezanost između razine stručne spreme i varijable poruke, što se u ovom istraživanju pokazalo da nije slučaj. Budućim istraživačima bi ova kampanja kao jedna od prvih velikih javnozdravstvenih kampanja na nacionalnoj razini koja se zapravo nastavlja na kampanju cijele Europske unije mogla biti dobar kamen temeljac za provođenje budućih istraživanja u sklopu kojih bi se moglo istražiti i usporediti nastavke krovne kampanje u drugim državama Europske unije te njihove učinke na građane.

Popis literature:

Greggory, Anne (2010) *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page Ltd.

Tkalac Verčić, Ana (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Tomić, Zoran (2016) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb - Sarajevo: Synopsis.

Mihanović Ijevljev, Šimun i Tafra-Vlahović Majda (2022) Komunikacijski aspekti kampanje za cijepljenje u Hrvatskoj. U: Žigo, Iva Rosanda, Lasić – Lazić, Jadranka i Tomiša, Mario (2022) *Zbornik radova s Međunarodne doktorske konferencije za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području Medija i komunikacije održane u Koprivnici* (str. 67. – 87.). Koprivnica i Varaždin: Sveučilište Sjever.

Dujmović, Dino (2021). STAVOVI STUDENATA O CIJEPLJENJU PROTIV COVID-19: PEDAGOGIJSKA PERSPEKTIVA (Diplomski rad). Split: *Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet*. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:187381>

Centers for Disease Control and Prevention (U.S.), Office for the Associate Director of Communication., Electronic Media Branch., Division of News and Electronic Media. "CDC's guide to writing for social media" , 2012

Grbeša, Marijana (2020). Communicating COVID-19 Pandemic : Media Coverage of the Headquarters and the Use of Persuasion Strategies in Croatia. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 17 (1), 57-78. <https://doi.org/10.20901/an.17.03>

Korda Orlović, Karmen. i Kralj, Verica. (2022). Javnozdravstvene kampanje na društvenim mrežama. *Bilten Hrvatskog društva za medicinsku informatiku (Online)*, 28 (1), 42-48. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/273566>

Mešnjak, Sabina. (2022). Mogućnosti persuzije u poticanju cijepljenja protiv COVIDA - 19 (Završni rad). Osijek: *Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet*. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:398607>

Mezdjić, Petra. (2021). KRIZNA KOMUNIKACIJA STOŽERA CIVILNE ZAŠTITE REPUBLIKE HRVATSKE USLIJED PANDEMIJSKE KRIZE COVID-19 NA FACEBOOKU I TWITTERU (Završni specijalistički). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:783043>

Randolph, Whitney, & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annual review of public health*, 25, 419–437. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123046>

Sablić, Brigita (2022). *MOGUĆNOSTI KORISTENJA APELA NA STRAH U KAMPANJAMA ZA CIJEPLJENJE: POSLOVNI SLUČAJ COVID-19 : diplomski rad* (Diplomski rad). Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:133230>

About.fb.com (2019) *Making Public Comments More Meaningful*. <https://about.fb.com/news/2019/06/making-public-comments-more-meaningful/>

Pristupljeno 10. kolovoza 2023.

budiprimjer.hr (2021) O javnozdravstvenoj kampanji. <https://www.budiprimjer.hr/o-kampanji/> Pristupljeno 04. lipnja 2023.

civilna-zastita.gov.hr (Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske Ravnateljstvo civilne zaštite) (2022) Epidemija koronavirusa u Republici Hrvatskoj. https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%20C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Bro%C5%A1ura-COVID2.pdf Pristupljeno 29. svibnja 2023.

hzjz.hr (Hrvatski zavod za javno zdravstvo) (2021) O kampanji. https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/12/HZJZ_O_-kampanji.pdf Pristupljeno 04. lipnja 2023.

Prilog 1: Matrica

MJESEC OBJAVLJIVANJA KOMENTARA (MJE)

1. Siječanj
2. Veljača
3. Ožujak
4. Travanj
5. Svibanj
6. Lipanj
7. Srpanj
8. Kolovoz

VRSTA KAMPANJE NA KOJU JE OSTAVLJEN KOMENTAR (KAM)

1. „Misli na druge – cijepi se“
2. „Poznate osobe za cijepljenje“

FORMA OBJAVE NA KOJU JE OSTAVLJEN KOMENTAR (FOR)

1. Galerija fotografija
2. Fotografija
3. Ilustracija
4. Video

VRSTA KOMENTARA (KOM)

1. Originalni komentar
2. Odgovor na komentar

DUŽINA KOMENTARA (DUŽ)

1. 1-3 retka
2. 4-7 redaka
3. 7-10 redaka
4. više od 10 redaka

TON KOMENTARA (TON)

1. Pozitivan
2. Negativan
3. Neutralan
4. Teško je odrediti

Je li komentar za/protiv cijepljenja? (CIJ)

1. Za
2. Protiv
3. Neutralan
4. Ne spominje se cijepljenje

Je li u komentaru prisutna optužba za širenje dezinformacija/lažnih vijesti? (OPT)

1. Da
2. Ne

Je li u komentaru prisutna teorija zavjera? (TEO)

1. Da
2. Ne

Je li u komentaru prisutno svjedočanstvo vezano uz cijepljenje? (SVJ)

1. Da
2. Ne

Kakav je ton komentara u kojem je prepričano svjedočanstvo vezano uz cijepljenje?
(TONSVJ)

1. Pozitivno
2. Negativno
3. Neutralno

Je li u komentaru prisutno prepričavanje tuđeg iskustva? (ISK)

1. Da
2. Ne

Kakav je ton komentara u kojem je prepričano tuđe iskustvo? (TONISK)

1. Pozitivno
2. Negativno
3. Neutralno

Spominje li se u komentaru naziv kampanje „Misli na druge – cijepi se?“ (NAZ)

1. Da
2. Ne

Kakav je ton komentara u kojem se spominje naziv kampanje „Misli na druge – cijepi se“?
(TONNAZ)

1. Pozitivan
2. Negativan

VULGARNOST KOMENTARA (VUL)

1. Eksplicitno
2. Implicitno
3. Komentar nije vulgaran

Je li komentar uvredljiv na nacionalnoj, rasnoj, religioznoj, etničkoj, rodnoj osnovi i/ili nekoj drugoj osnovi? (UVR)

1. Da
2. Ne

Koristi li se u komentaru retoričko pitanje? (RET)

1. Da
2. Ne

Koristi li se u komentaru ironija? (IRO)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

Koristi li se u komentaru sarkazam? (SAR)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

Prilog 2: Anketni upitnik

Učinak kampanje "Misli na druge - cijepi se"

Ovim istraživanjem želi se saznati više o učinku informativno - edukativne kampanje "Misli na druge - cijepi se". Važno je provesti ovo istraživanje kako bi se utvrdilo je li kampanja koju je Hrvatski zavod za javno zdravstvo provodio zajedno s Ministarstvom zdravstva bila uspješna te je li kao javno - zdravstvena kampanja ispunila svoj glavni cilj, a to je edukacija javnosti o važnosti cijepjenja s ciljem poticanja na cijepjenje protiv virusa Covida -19.

Upitnik sam podijelila na tri dijela kojim sam nastojala obuhvatiti tri teme: kampanja "Misli na druge - cijepi se", cijepjenje protiv Covida -19 i Hrvatski zavod za javno zdravstvo na društvenim mrežama.

Odabrani ste za ovo istraživanje jer pripadate skupini ispitanika koji su građani Republike Hrvatske od 18. do 85.+ godine života.

Sudjelovanje u upitniku je dobrovoljno te možete odustati od ispunjavanja u bilo kojem trenutku. Nadam se da ćete odgovoriti na sva postavljena pitanja. Ako neko pitanje smatrate neprimjerenim, jednostavno preskočite to pitanje i ispunite ostatak upitnika. Upitnik neće oduzeti više od 10-ak minuta Vašeg vremena.

Vaši odgovori su potpuno anonimni, pri čemu se od Vas neće zahtijevati da ostavite Vaše osobne podatke kao što su ime i prezime ili email adresa. Na taj način se Vaši odgovori ni na koji način neće moći povezati s Vama kao ispitanikom. Vaši odgovori na postavljena pitanja u upitniku koristit će se isključivo u sklopu pisanja diplomskog rada za studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti.

U slučaju da imate bilo kakvo pitanje u vezi ovog istraživanja slobodno me kontaktirajte na mail sara.vucilovski@studenti.fpzg.hr.

S poštovanjem,

Sara Vučilovski, Fakultet političkih znanosti

* Označava obavezno pitanje

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- M
- Ž

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

- 18-24
- 25-29

- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 64-69
- 70-74
- 75-79
- 80-84
- 85+

3. Iz koje županije dolazite? *

Označite samo jedan oval.

- Grad Zagreb
- Zagrebačka županija
- Krapinsko-zagorska
- Varaždinska
- Međimurska
- Koprivničko-križevačka
- Vukovarsko-srijemska
- Sisačko-moslavačka
- Istarska
- Splitsko-dalmatinska
- Dubrovački-neretvanska
- Zadarska
- Prigorsko-goranska
- Bjelovarsko-bilogorska
- Ličko-senjska
- Virovitičko-podravska

- Požeško-slavonska
- Brodsko-posavska
- Šibensko-kninska
- Karlovačka županija

4. Stručna sprema*

Označite samo jedan oval.

- Niža stručna sprema (završena osnovna škola)
- Srednja stručna sprema (završena srednja škola)
- Viša stručna sprema (sveučilišni prvostupnik)
- Visoka stručna sprema (magistar, specijalist, doktor znanosti)

Kampanja "Misli na druge - cijepi se"

5. Jeste li čuli za kampanju "Misli na druge - cijepi se?"

Označite samo jedan oval.

- Da (Prijeđite na pitanje broj 6)
- Ne (Prijeđite na pitanje broj 17)

6. Sjećate li se o čemu se radilo u kampanji "Misli na druge - cijepi se"?

Označite samo jedan oval.

- Da (Prijeđite na pitanje broj 6)
- Ne (Prijeđite na pitanje broj 12)

7. Sjećate li se potkampanje "Poznati za cijepljenje"?

Označite samo jedan oval.

- Da (Prijeđite na pitanje broj 6)

- Ne (Prijeđite na pitanje broj 6)

8. Sjećate li se potkampanje " Imaš znanje. Budi primjer?"

Označite samo jedan oval.

- Da (Prijeđite na pitanje broj 9)
- Ne (Prijeđite na pitanje broj 9)

9. Gdje ste čuli za kampanju?

Odaberite sve točne odgovore.

- Tradicionalni mediji (televizija, radio, novine)
- Portali
- Društvene mreže
- Negdje drugdje

10. Ako ste na prethodnom pitanju odbrali opciju "Negdje drugo" napišite gdje ste čuli za kampanju.

11. Kojeg djela kampanje se najviše sjećate?

Odaberite sve točne odgovore.

- Nijednog
- Bedževa
- Kratkih video sadržaja s poznatim osobama na društvenim mrežama
- Reklame s poznatim osobama na televiziji
- Reklame "Budite odgovorni"

8. Sjećate li se potkampanje " Imaš znanje. Budi primjer?"

Označite samo jedan oval.

- Video sadržaja o Branki Aničić, prvoj osobi u Hrvatskoj cijepljena protiv COVID-a 19
- Reklame "Kako se prijaviti na cijepljenje"
- Reklame "Kontakti županijskih zavoda za javno zdravstvo"

12. Smatrate li da glavna poruka kampanje motivira na cijepljenje (Misli na druge-cijepi se)?

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

13. Smatrate li da je angažiranje poznatih osoba dodatno utjecalo na motivaciju za cijepljenje?

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

14. Koje emocije je kampanja "Misli na druge - cijepi se" pobuđivala u Vama?

Odaberite sve točne odgovore.

- Sreća
- Tuga
- Strah
- Ljutnja
- Gađenje
- Iznenadenje
- Ne znam
- Kampanja u meni nije pobudila nikakvu određenu emociju

15. Smatrate li da je ova kampanja doprinijela boljem upravljanju krizom uzrokovanom pandemijom Covida-19?

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

16. Smatrate li da je kampanja "Misli na druge - cijepi se" bila uspješna te da je uspješno motivirala građane na cijepljenje?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ne znam

Cijepljenje

17. Jeste li se odmah pri dolasku cjepiva u Hrvatsku odlučili cijepiti?

Označite samo jedan oval.

- Da (Prijeđite na pitanje broj 18)
- Ne (Prijeđite na pitanje broj 20)

Razlog cijepjenja

18. Zašto ste se cijepili?

Odaberite sve točne odgovore.

- Da zaštitim sebe
- Da zaštitim svoje bližnje
- Zbog posla
- Zbog putovanja
- Svi drugi su se cijepili
- Zato što sam osjećala/osjećao da moram

- Zbog preporuke liječnika
- Zbog poznatih osoba koje su se cijepile
- Ne želim odgovoriti
- Nešto drugo

19. Ako ste na prethodno pitanje odabrali odgovor "Nešto drugo" napišite zbog čega ste se cijepili

Razlog odbijanja cijepljenja

20. Zbog čega se niste odmah prijavili na cijepljenje kada je cijepljenje postalo dostupno?

Odaberite sve točne odgovore.

- Cjepivo nije bilo dovoljno istraženo
- Nedovoljno informacija o nuspojavama
- Već sam prebolio/la sam Covid19
- Smatrao/la sam da mi nije potrebno jer ću preboljeti Covid-19 bez velikih posljedica
- Ne želim odgovoriti
- Nešto drugo

21. Ako ste na prethodnom pitanju odbrali opciju "Nešto drugo" napišite koji je bio Vaš razlog za ne cijepljenje

Promjena mišljenja o cijepljenju

22. Jeste li promijenili mišljenje i cijepili se ?

Označite samo jedan oval.

- Da (Prijeđite na pitanje broj 23)
- Ne (Prijeđite na pitanje broj 25)
- Ne želim odgovoriti (Prijeđite na pitanje broj 25)

23. Što vam je promijenilo mišljenje?

Odaberite sve točne odgovore.

- Više informacija o cjevivu
- Pritisak okoline
- Uvjetovanje zbog posla
- Poznate osobe koje su se cijepile
- Da zaštitim sebe
- Da zaštitim svoje bližnje
- Ne želim odgovoriti
- Nešto drugo

24. Ako ste na prethodnom pitanju odbrali opciju "Nešto drugo" napišite koji je bio Vaš razlog za ne cijepljenje

Hrvatski zavod za javno zdravstvo na društvenim mrežama

25. Pratite li Hrvatski zavod za javno zdravstvo na društvenim mrežama?

Označite samo jedan oval.

- Da (Prijeđite na pitanje broj 26)
- Ne
- Ne znam

26. Koje društvene mreže HZJZ-a pratite?

Odaberite sve točne odgovore.

- Facebook
- Instagram
- YouTube

27. Kada ste zapratili HZJZ na društvenim mrežama?

Označite samo jedan oval.

- Prije pandemije Covida-19
- Za vrijeme pandemije Covida-19
- Nakon pandemije Covida-19
- Ne sjećam se

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

U kontekstu odgovora na izazove pandemije COVID-19, provedena je analiza o učinkovitosti informativno-edukativne kampanje "Misli na druge – cijepi se", koju je pokrenuo Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Cilj istraživanja je bio utvrditi je li, i u kojoj mjeri kampanja potaknula hrvatske građane na cijepljenje. Kroz metodu analize sadržaja analizirano je 450 komentara na Facebook stranici HZJZ-a i kroz metodu ankete koju je ispunilo 135 građana, analizirane su reakcije građana na kampanju. Iako je cilj kampanje bio poticanje građana na cijepljenje, rezultati istraživanja su pokazali njezinu nedjelotvornost. Zaključeno je da kampanja nije proizvela željeni učinak te da je značajan broj građana kritičan prema cijepljenju, s posebnim osvrtom na razlike temeljene na spolu. Obzirom da je učinak kampanje dosad istraživan na limitiranom uzorku, buduća istraživanja mogla bi se fokusirati na širi uzorak građana i usporednu analizu kampanje u drugim državama Europske Unije.

Ključne riječi: COVID-19, informativno-edukativna kampanja, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, krizno komuniciranje, strateško komuniciranje, Misli na druge-cijepi se, pandemija

SUMMARY AND KEYWORDS

In addressing the challenges of the COVID-19 pandemic, this analysis was conducted on the effectiveness of the informational and educational campaign "Think of Others – Get Vaccinated," initiated by the Croatian Institute of Public Health. The research aimed to determine if, and to what extent, the campaign has motivated Croatian citizens to get vaccinated. Through a content analysis method which includes 450 comments from the Facebook page of the CIPH, and through a survey completed by 135 citizens, the public's reactions to the campaign were studied and analyzed. Although the campaign's objective was to encourage citizens to get vaccinated, the research findings indicated its ineffectiveness. It was concluded that the campaign did not achieve the desired impact and that a significant number of citizens hold critical views on vaccination, with a particular focus on gender-based differences. Given that the campaign's effects have only been studied on a limited sample, future research might focus on a broader sample of citizens and do a comparative analysis of the campaigns in other European Union countries.

Keywords: COVID-19, informational and educational campaign, Croatian Institute of Public Health, crisis communication, strategic communication, Think of Others-Get Vaccinated, pandemic.