

Društveni mediji, teorije zavjere i COVID-19

Posarić, Ariana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:678642>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru
Odjel za sociologiju
Sveučilišni diplomski studij
Sociologija



Ariana Posarić

Društveni mediji, teorije zavjere i COVID-19

Diplomski rad

Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru
Odjel za sociologiju
Sveučilišni diplomski studij
Sociologija

Društveni mediji, teorije zavjere i COVID-19

Diplomski rad

Student/ica:

Ariana Posarić

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Krešimir Krolo

Zadar, 2022.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ariana Posarić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Društveni mediji, teorije zavjere i COVID-19** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 25. veljače 2022.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Ciljevi i svrha.....	3
3. Teorijska koncepcija rada.....	3
3.1 Razvoj predvodništva mišljenja	4
3.2 Teorije zavjere.....	8
3.3 Teorije zavjere, cjepivo i virus COVID-19.....	10
4. Istraživačke hipoteze	14
5. Metodologija.....	15
6. Rezultati.....	16
6.1 Analiza uzorka	16
6.2 Interes za aktualnu temu i mediji.....	19
6.3 Stavovi prema teorijama zavjere i cijepljenju	24
6.4 Zaraza virusom SARS-CoV-2 i prihvaćanje mjera protiv širenja zaraze COVID-19 ...	30
7. Rasprava	35
8. Zaključak	38
9. Literatura	40

Društveni mediji, teorije zavjere i COVID-19

Sažetak

Za aktivno sudjelovanje mladih u društvu ključne su digitalne tehnologije koje stano napreduju. Digitalne tehnologije omogućavaju informiranje i interpersonalnu interakciju gdje se preklapaju dimenzije privatnog i javnog. U kontekstu tog preklapanja važnu društveno-komunikacijsku ulogu igraju predvodnici mišljenja na društvenim mrežama, koji ostavljaju dojam parasocijalne interpersonalne bliskosti dok govore o važnim društvenim temama. Aktualna tema u hrvatskome društvu jest pandemija zaraze virusom SARS-CoV-2 te se u medijskome prostoru pojavljuju dvije struje stavova: oni koji prihvaćaju protupandemijske mjere i oni koji ih ne prihvaćaju. Cilj ovog istraživanja bio je ispitati stavove mladih prema cjepivu i teorijama zavjere. Pored toga, istraživanjem se ispituje povezanost praksi korištenja društvenih medija i prihvaćanja protupandemijskih mjera. Za potrebe istraživanja provedeni je anketni upitnik na prigodnom uzorku mladih osoba (N=391). Kvantitativnom analizom pokazalo se da mladi za informiranje o aktualnim temama i komuniciranje s bliskim osobama i poznicima najviše koriste „nove“ medije, dok „stare“ medije gotovo i ne koriste. Na temelju dobivenih rezultata mladi pokazuju visok stupanj povjerenja u cjepivo kao sigurno rješenje protiv širenja zaraze ozbiljnim bolestima, ali i zabrinutost za posljedice cijepljenja u budućnosti, odnosno nepredviđene nuspojave. Ključni pojmovi: društveni mediji, cjepivo, COVID-19, teorije zavjere

Social media, conspiracy theories and COVID-19

Abstract

Digital technologies that are constantly advancing are crucial for the active participation of young people in society. Digital technologies enable finding information and interpersonal interaction, where the dimensions of the private and the public overlap. In the context of this overlap, an important social-communicative role is played by the opinion leaders on social networks, who leave the impression of parasocial interpersonal closeness while talking about important social topics. The current topic in Croatian society is the SARS-CoV-2 virus pandemic, and two streams of attitudes are appearing in the media: those who accept anti-pandemic measures and those who do not. The aim of this research was to examine the attitudes of young people towards vaccines and conspiracy theories. In addition, the research examines the connection between the practice of using social media and the adoption of anti-pandemic measures. For the purposes of the research, a questionnaire was conducted on a sample of young people (N = 391). Quantitative analysis showed that young people mostly use "new" media to inform about current topics and communicate with people and acquaintances, while "old" media are almost never used. Based on the obtained results, young people show a high degree of confidence in the vaccine as a safe solution against the spread of serious diseases, but also concern about the consequences of vaccination in the future, or unforeseen side effects.

Key words: social media, vaccine, COVID-19, conspiracy theories

1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu postoje različite vrste komunikacije koje su omogućene razvojem infromatičke tehnologije te internet postaje globalna komunikacijska mreža (Grbavac i Grbavac, 2014). Međuljudska komunikacija je važna za širenje informacija o određenim problemima, a danas postoji velik i širok izbor komunikacijskih kanala, preko kojih se pojedinci povezuju te na taj način razmjenjuju infromacije, stavove i mišljenja. Correa, Hinsley i Gil de Zuniga (2009) korištenje društvenih mreža nazivaju mehanizmom koji povezuje pojedince komunikacijom i interakcijom preko internetskih društvenih platformi i pametnih uređaja. Pametni uređaji i društveni mediji se koriste u istraživačke, informacijske, komunikacijske i zabavne svrhe, odnosno za informiranje i interpersonalnu interakciju. Iako se ponekad čini da zabavni karakter pametnih uređaja i medija prevladava, bitno je razmotriti onaj informacijski i komunikacijski, gdje se preklapaju dimenzije privatnog i javnog. S rastom internetskih društvenih medija i brojem korisnika tih medija, osobni utjecaj i doprinos igra važnu ulogu u širenju vijesti (Winter i Neubaum, 2016). Zbog velike količine informacija dostupnih na internetskim društvenim medijima, važnu društveno-komunikacijsku ulogu igraju predvodnici mišljenja. Predvodnici mišljenja informacije dobivaju istraživanjem i informiranjem te ih putem medija prosljeđuju svojim poznicim (Katz i Lazarsfeld, 1955). Katz i Lazarsfeld (1955) uvode pojam komunikacijskog modela iz dva koraka, kojim konceptualiziraju i definiraju predvodništvo mišljenja. Novija istraživanja prilagođavaju taj model internetskim društvenim mrežama te pokazuju prisutnost predvodnika mišljenja i u „online“ svijetu, kao i različite oblike predvodništva mišljenja. Schäfer i Taddicken (2015) tako razlikuju četiri oblika: predvodnike mišljenja, sljedbenike mišljenja, posredovane predvodnike mišljenja i neaktivne ispitanike. Oni se razlikuju s obzirom na prakse korištenja društvenih medija te načine informiranja.

S obzirom na veliki broj informacija dostupnih na internetu, važno je razlikovati formalne i neformalne izvore informacija. Pojedinci na javnim internetskim društvenim mrežama dijele svoja privatna iskustva i razmišljanja te međusobno komuniciraju o temama koje ih zanimaju. Uz privatna iskustva pojedinaca, na internetskim društvenim medijima mogu se pronaći novinski mediji koji izvještavaju o aktualnim temama (Shahsavari, 2020). Tako dolazi do preklapanja javnog i privatnog, velikog broja formalnih i neformalnih informacija pri čemu se otvara prostor za samostalnu interpretaciju (Shahsavari, 2020). Tako se stvara narativni obrazac i interpretativni

okvir u kojima se vijesti pozivaju na društvene medije, a društveni mediji potkrepljuju tvrdnje pozivajući se na informacije dobivene u vijestima. Povezivanjem ovakvih priča dolazi do stvaranja teorija zavjere koje okupljanju inače razičite domene u jedno univerzalno objašnjivo područje. Blanuša (2009) definira teorije zavjere kao interpretativni okvir u kojem skupina zavjerenika svoje aktivnosti provodi u tajnosti koristeći legalne metode s ciljem ostvarivanja nelegalnih ciljeva. Teorije zavjere osobitu popularnost dobivaju u razdoblju velikih kriza i pandemija (Romer i Hall Jamieson, 2020). Trenutačno se nalazimo u pandemiji zaraze virusom SARS-CoV-2, a stanje pandemije je proglasila Svjetska zdravstvena organizacija 30. siječnja 2020. (Nesek Adam i Mesarić, 2020). S obzirom na to da se radi o novom virusu koji je otkriven krajem 2019. godine u Kini, manjak službenih informacija vezanih uz pandemiju koronavirusa je dopustio ljudima da samo traže objašnjenja virusa kao i moguća rješenja za kraj pandemije (Shahsavari, 2020). Zbog nedosljednosti formalnih informacija, teorije zavjere naizgled nude logična objašnjenja te se povezuju s neutemeljenim strahom od cijepljenja (Romer i Hall Jamieson, 2020). Tako dolazi do podjele javnog medijskog prostora na dva dijela: oni koji su skloni prihvaćanju mjera protiv širenja zaraze koronavirusom i one koji ih ne prihvaćaju, a oba medijska prostora su prisutna na različitim društvenim medijima kao i na televiziji, radiju i novinama.

U teorijskom dijelu rada najprije će se objasniti osnovne odrednice predvodništva mišljenja i sam razvoj predvodništva mišljenja koji razvijaju Katz i Lazarsfeld (1955). Nadalje, predstaviti će se prethodna istraživanja koja pokazuju u koje svrhe se internetski društveni mediji najviše koriste te koje su prakse korištenja internetskih društvenih medija mladih. Nakon toga slijedi poglavlje u kojem se opisuje nastanak i razvoj teorija zavjere te njihova povezanost s aktualnom pandemijom zaraze koronavirusom. Jedna od mjera sprječavanja zaraze koronavirusom je cijepljenje te će se u posljednjem potpoglavlju predstaviti moguće faktore koji utječu na prihvaćanje cijepljenja te povezanost prihvaćanja protupandemijskih mjera i sklonosti vjerovanja u teorije zavjere.

Nakon teorijskog dijela, postavljene su istraživačke hipoteze i istraživačka pitanja, a unutar poglavlja o metodologiji će se opisati tijek istraživanja kao i korišteni anketni upitnik. Nakon toga se prikazuju rezultati provedenog istraživanja dobiveni kvantitativnom obradom podataka, a u raspravi će se dobiveni rezultati usporediti s provedenim istraživanjima i teorijskim konceptima prikazanim u teorijskom dijelu rada. Zaključno će se još jednom osvrnuti na dobivene rezultate ovog kvantitativnog istraživanja o praksama korištenja društvenih medija mladih, njihovim

shvaćanjima teorija zavjera i važnosti aspekta prihvaćanja protupandemijskim mjera s ciljem spriječavanja širenja zaraze koronavirusom.

2. Ciljevi i svrha

Internetski društveni mediji uživaju veliku popularnost u današnjem svijetu te se koriste u kontekstu informiranja i interpersonalne interakcije gdje se preklapaju dimenzije privatnog i javnog. Stoga je cilj ovog istraživanja pokušati opisati i shvatiti prakse korištenja internetskih društvenih medija mladih osoba. Također se žele opisati i razumjeti značenja koja mladi pripisuju teorijama zavjere i prihvaćanju protupandemijskih mjera u kontekstu korištenja internetskih društvenih medija i praćenja predvodnika mišljenja.

Cijepljenje protiv koronavirusa tek nedavno postaje predmetom društvenog i znanstvenog interesa zbog čega nije provedeno mnogo istraživanja o cijepljenju protiv koronavirusa u Hrvatskoj. Svrha ovog istraživanja je stoga pridonijeti korpusu istraživanja na temu predvodništva mišljenja i važnosti internetskih društvenih mreža za širenje informacija vezanih uz koronavirus i cijepljenje protiv koronavirusa.

3. Teorijska koncepcija rada

Osnovna vrsta komunikacije u našem današnjem društvenom svijetu je istodobna komunikacija, a nove tehnologije omogućuju istodobnu interakciju s ljudima iz cijeloga svijeta bez da mijenjamo svoju lokaciju (Giddens, 2007). Do tih promjena dovode različiti procesi globalizacije, razvoj informatičke tehnologije i razvoj elektroničke komunikacije (Giddens, 2007) te se danas govori o internetskoj globalnoj komunikacijskoj mreži (Grbavac i Grbavac, 2014). Internetske globalne komunikacijske mreže okupljaju pojedince (aktere) kako bi se međusobno povezali koristeći univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike. Uz univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, grupe ljudi na okupu drži zajednički interes. Ovakve mreže okupljaju veliki broj ljudi u komunikaciji na određene interesne teme i služe kao mjesto na kojem akteri društvenih mreža u bilo koje vrijeme mogu pristupiti bilo kojim informacijama (Grbavac i Grbavac, 2014). Prema Grbavac i Grbavac (2014) internetske društvene mreže postaju posrednikom između čovjekovih društvenih aktivnosti i komunikacije što im samim time daje popularnost. Correa, Hinsley i Gil de Zuniga (2009) korištenje društvenih mreža nazivaju mehanizmom koji publici, odnosno akterima, omogućuje da se povežu, da međusobno komuniciraju i da stupe u interakciju preko direktnih poruka ili internetskih društvenih platformi koje su dizajnirane tako da lako

podržavaju sudjelovanje, razgovore između vršnjaka, suradnju i zajednicu (Reichart Smith i Sanderson, 2015). Međuljudska komunikacija je i dalje važan izvor informacija o važnosti određenih problema i perspektiva, a danas postoji veći i širi izbor komunikacijskih kanala koji su nam dostupni za komunikaciju (Schäfer i Taddicken, 2015). Akteri se povezuju, komuniciraju jedni s drugima te razmjenjuju informacije, stavove i mišljenja (Grbavac i Grbavac, 2014). Mišljenja, stavovi i ponašanja su povezani s društvenim strukturama te je vjerojatnije da će oni biti sličniji unutar društvenih grupa nego između njih (Friemel, 2015). Prema Bene (2017) današnji svemir informacija društvenih medija uglavnom oblikuju obični ljudi i njihova komunikacija, a više od 90% mladih u Americi internetske društvene mreže koristi primarno za komunikaciju. Nakon toga slijede pronalazak informacija, kupovina i prodaja, gledanje serija i zabava (Jones i Fox (2009) prema Correa, Hinsley i Gil de Zuniga (2009)).

3.1 Razvoj predvodništva mišljenja

S obzirom na mnoge promjene u medijskom okolišu proteklih desetljeća, ljudi imaju veći izbor medijskih kanala za komunikaciju, od tradicionalnih masovnih medija (poput televizije) do mnoštva internetskih društvenih mreža i platformi (Schäfer i Taddicken, 2015). Iako su se internetske društvene mreže u svojim počecima smatrale alatom za održavanje društvenih veza i vlastito predstavljanje, prema novijim istraživanjima, one služe kao izvori informacija i forum za izjašnjavanje političkog mišljenja i participaciju (Winter i Neubaum, 2016). Broj izvora informacija raste paralelno s brojem medijskih kanala za komunikaciju te je količina dostupnih informacija o gotovo svim temama golema. Prema Winter i Neubaum (2016) publika može direktno pristupiti izvorima informacija, ali s rastom internetskih društvenih medija i reprodukcijom međuljudskih odnosa na internetu, vjerojatnije je da će osobni utjecaj igrati važniju ulogu u širenju vijesti i političkih mišljenja. Internet nudi neograničenu količinu informacija, kao i različite izvore informacija, što omogućava pojedincima da personaliziraju svoje kanale za primanje i davanje informacija. Masovni mediji su važni za širenje informacija, ali međuljudski kanali su ključni kako bi se te informacije usvojile (Udemezue, 2018).

Katz i Lazarsfeld (1955) opisuju komunikacijski model iz dva koraka¹, pri čemu predvodnici mišljenja dobivaju informacije putem medija te te informacije prosljeđuju svojim poznicima. Pojam predvodništva mišljenja razvija se u teoriji Lazarsfelda, Berelsona i Gaudeta 40-ih godina

¹ eng. *two-step flow of communication*

20. stoljeća tijekom predsjedničkih izbora (Turcotte i dr., 2015). Cilj njihovog istraživanja je bio utvrditi koji individualni, interpersonalni i medijski faktori utječu na glasanje pojedinaca te su utvrdili da se političke informacije i informacije o predizbornoj kampanji šire prema publici i između aktera u takozvanom modelu iz dva koraka. U prvom koraku, informacije o predizbornoj kampanji većinom dobivaju politički angažirani pojedinci i predvodnici mišljenja, koji se zanimaju za predsjedničku kampanju i informacije dobivaju i dijele rutinskim korištenjem različitih medija. Predvodnicima mišljenja se smatraju utjecajne i pouzdane osobe kojima se drugi okreću kako bi dobili neku informaciju i savjet (Turcotte i dr., 2015). U drugom koraku te informacije putuju od predvodnika mišljenja do manje uključenih sljedbenika mišljenja. Katz i Lazarsfeld (1955) zaključuju da na ponašanje i mišljenje pojedinaca više utječe interpersonalna komunikacija nego sam medijski sadržaj kojem pojedinci pridaju sve manje pažnje, odnosno publika pridodaje sve manje pažnje vijestima u medijima. Ulogu u evaluaciji vijesti i političkih stavova preuzimaju predvodnici mišljenja, koji tim vijestima pridaju značenje i dijele ih na društvenim medijima.

S napretkom istraživanja komunikacijskog modela iz dva koraka, konceptualizacija i operacionalizacija pojma predvodništva mišljenja se usavršava. Naknadna istraživanja pokazuju da pojedinci mogu biti definirani kao predvodnici mišljenja samo ako su u sličnom društvenom položaju kao i oni na koje utječu (Katz i Lazarsfeld, 1955). Nadalje, predvodnici mišljenja su percipirani kao kompetentni o raspravljanoj temi, imaju različite kontakte i česte diskusije unutar svoje društvene mreže. Općenito govoreći, predvodnici mišljenja su definirani kao uključeni i kompetentni individualci koje sljedbenici mišljenja smatraju iskrenim i pouzdanim (Turcotte i dr., 2015) te je doseg njihovog utjecaja veći od dosega masovnih medija (Zhang i Dong, 2008). Rogers (1962) izdvaja tri karakteristike predvodnika mišljenja, a to su visoka društvena uključenost, visok društveni status i visoka društvena odgovornost. S obzirom na komunikacijsku ulogu, sudionici se mogu kategorizirati u dvije skupine, u one koji daju informaciju i orijentaciju te one koji te informacije prate, odnosno slijede (Schäfer i Taddicken, 2015). Predvodnike mišljenja opisuju kao ljude s velikim brojem kontakata i društvenih vještina te interesom za neku temu. Poznanici, koji su manje aktivni će svoje mišljenje i ponašanje oblikovati prema informaciji koji su primili od predvodnika mišljenja (Katz i Lazarsfeld, 1955). Ovakav proces utjecanja na druge više nije moguć samo komunikacijom licem u lice, nego i preko internetskih društvenih mreža. Udemzue (2018) predvodnike mišljenja smatra individualcima koji dobivaju veću medijsku pažnju od drugih te imaju posebna znanja u nekom području. Razlikuju se prema tim znanjima i temama kojima se

bave i prema tome u kojoj mjeri su sposobni utjecati na stavove drugih. Neke od glavnih karakteristika predvodnika mišljenja su društvene norme, izvori informacija, društveno uključenost, društveni status te inovativnost (Udemzue, 2018). Kada se govori o društvenim normama, predvodnici mišljenja se prilagođavaju normama njihovog društvenog sustava te njihove društvene norme slične onima njihovih pratitelja. Kao izvor informacija, predvodnici mišljenja koriste različite, nepristrane i objektivne izvore za razliku od njihovih sljedbenika, te imaju razvijene društvene mreže i van svoje „glavne“ društvene mreže. Predvodnici mišljenja su uključeni u različite društvene skupine, lako se prilagođavaju te se smatraju zanimljivima za slušanje i samim time, uživaju viši društveni status od svojih pratitelja. Trepte i Scherer (2010) razlikuju četiri tipa predvodnika mišljenja s obzirom na nivo znanja i utjecaja na sljedbenike. Informirani predvodnici mišljenja posjeduju veliko znanje te pokazuju visoko predvodništvo mišljenja, dok neinformirani predvodnici mišljenja imaju prosječna znanja, ali ipak pokazuju visoku stopu predvodništva mišljenja. Tihim ekspertima nazivaju one koji imaju visoku razinu znanja, ali nisku stopu predvodništva mišljenja, dok u posljednju četvrtu skupinu padaju oni koji posjeduju malo znanja te sami sebe ne percipiraju kao političke predvodnike mišljenja (Trepte i Scherer, 2010).

S obzirom na komunikacijske uloge, istraživanja pokazuju da su one u predvodništvu mišljenja puno različite nego što se smatralo u početku. Schäfer i Taddicken (2015) navode kako predvodnici mišljenja pokazuju više interesa za neku temu od njihovih pratitelja te da češće koriste masovne medije kako bi dobili informacije. Također, predvodništvo mišljenja više ne karakterizira protok informacija u dva koraka, nego više stepeni protok informacija. Za razliku od komunikacije licem u lice, komunikacija na internetskim društvenim stranicama uključuje i veću publiku (Winter i Neubaum, 2016). Također, javni govornici imaju više vremena na internetskim društvenim mrežama kako bi prilagodili sadržaj i poruke ciljanoj grupi, nego u interakciji licem u lice.

Schäfer i Taddicken (2015) analiziraju koji se sve oblici predvodništva mišljenja mogu identificirati u suvremenim medijskim okruženjima te identificiraju 4 različite grupe. U prvu grupu spadaju *predvodnici mišljenja*, koji kada se radi o nekom specifičnom problemu, često daju savjete drugima, vrlo su zainteresirani za taj problem te se sami informiraju putem masovnih medija o toj temi. Oni također više znaju od svojih prijatelja o toj temi te imaju jaču osobnost. Oni koji često primaju savjete od predvodnika mišljenja i koji ne koriste masovne medije za dobivanje

informacija učestalo kao ostali se nazivaju *sljedbenicima mišljenja*². U treću grupu spadaju *neaktivni ispitanici*³ koji nisu dio odnosa predvodništva mišljenja, pokazuju najmanje zanimanje za neku temu te su najmanje informirani o njoj. U posljednju, četvrtu grupu spadaju *posredovani predvodnici mišljenja*⁴ koji su se pojavili sukladno s promjenama u medijskom okolišu. *Posredovani predvodnici mišljenja* djeluju kao savjetnici u svojim društvenim vezama. Češće daju savjete od predvodnika mišljenja te posjeduju najjače i najrazličitije komunikacijske i medijske kanale. Te komunikacijske i medijske kanale koriste češće od drugih, a kako bi komunicirali s ostalima, koriste se komunikacijom licem-u-lice, interpersonalnim medijima i online medijima. Kako bi došli do informacija, *posredovani predvodnici mišljenja* koriste i masovne medije i online društvene mreže, a njihov interes za neku temu je iznimno visok naspram njihovih prijatelja. Također, njihovo znanje o određenim temama je znatno bolje, a svoja mišljenja dijele unutar malih homogenih društvenih skupina sa sličnim stavovima. *Posredovani predvodnici mišljenja* imaju znatno viši stupanj samopouzdanja od *predvodnika mišljenja* te imaju izraženiji ekstrovertirani tip ličnosti. Također, *posredovani predvodnici mišljenja* su relativno mladi u odnosu na *predvodnike mišljenja*, koriste različite medije i komunikacijske kanale koji im omogućuju da su prisutni na svim tematskim poljima. Schäfer i Taddicken (2015) pokazuju rast tendencije korisnika novih medija da se ponašaju kao predvodnici mišljenja jer postoje različite internetske društvene platforme preko kojih je lako i brzo doći do informacija koje se raznim tehnikama mogu podijeliti s velikim brojem sljedbenika.

Internetske društvene stranice (*Social networking sites*) omogućuju pojedincima da dijele svoje političke stavove i društvene odnose s velikim brojem korisnika. Winter i Neubaum (2016) identificiraju karakteristike pojedinaca koji sebe smatraju predvodnicima mišljenja na novim internetskim društvenim mrežama, značajke kojima se služe kako bi utjecali na druge i psihološke motive za izražavanje vlastitoga mišljenja. Korisnici Facebooka dosežu svoju cijelu zajednicu objavljivanjem javnih statusa ili slanjem privatnih poruka određenim članovima zajednice, što Facebook čini idealnom platformom za utjecanje na druge. Internetske društvene stranice prelaze granice svoje originalne namjene (političari i mediji ih također koriste kako bi podijelili vijesti) što dodatno naglašava povezanost internetskih društvenih stranica, političkih prilika, masovnih

² eng. *opinion followers*

³ eng. *inactive respondents*

⁴ eng. *mediatized opinion leaders*

medija i komunikacije. Ovakva vrsta komunikacije uključuje veliki broj pojedinaca što s jedne strane jača potencijalni utjecaj širenja informacija, dok je s druge strane sve teže doseći točno ciljanu publiku. Internetske društvene stranice nude uvjete koji su dobro prilagođeni za predvodništvo mišljenja te Winter i Neubaum (2016) postavljaju pitanje na koji način je *online* predvodništvo mišljenja različito od *offline* predvodništva mišljenja te koje su karakteristike korisnika. Istraživanje pokazuje da ljudi s većom željom za uspjehom izražavaju svoje mišljenje o javnim temama ispred velike publike, ali ih više zanima kvaliteta njihovog izražavanja mišljenja nego doseg. Također, pojedinci koji se smatraju predvodnicima mišljenja ne uvjeravaju ostale u svoje specifične motive i poglede, nego nastoje predstaviti sebe u pozitivnom svjetlu, kako bi pokazali da su stručni i zainteresirani za neku određenu temu. Izražavanjem svojeg mišljenja, predvodnici mišljenja indirektno utječu na pojedince koji prate njihov sadržaj, a u predstavjenim istraživanjima se ne navodi problem namjernog ili nenamjernog širenja lažnih ili neprovjerenih informacija. Lakodostupne i jednostavno objašnjene informacije se brzo šire među pojedincima i grupama te otvaraju prostor za stvaranje neformalnih narativnih okvira u kojima pojedinci mijenjaju i oblikuju svoje priče kako bi se uklapale u „veliku sliku“.⁵

3.2 Teorije zavjere

Društvo se okreće neformalnim izvorima informacija poput internetskih društvenih mreža kako bi podijelili svoja iskustva i razmišljanja te razgovarali o mogućim rješenjima. Paralelno s tim, vijesti i drugi novinski mediji izvještavaju o akcijama pojedinaca i grupa širom svijeta koje motiviraju društvo da se ponašaju na takav sličan način. Samim time, vijesti i društvene mreže se prepliću te dolazi do neformalnih i obmanjujućih priča pri čemu društvene mreže potkrepljuju tvrdnje pozivajući se na vijesti, a vijesti se pozivaju na objave koje su vidljive na društvenim mrežama i izvještavaju o vijestima koje su u trendu na društvenim medijima (Shahsavari, 2020). Teorije zavjere brzo kruže kada je pristup pouzdanim informacijama loš, a pouzdanje u dostupne informacije i njihove izvore slab. U takvim situacijama ljudi razmjenjuju neformalne priče o onome što vjeruju da se događa i pregovaraju o mogućim akcijama i posljedicama, čak i kada se događaji razotkrivaju oko njih (Shahsavari, 2020). Zbog moći objašnjenja, priče se povezuju te dolazi do stvaranja teorija zavjera, koje često okupljaju inače različite domene ljudskih interakcija u jedno univerzalno objašnjivo područje. Sposobnost ljudi da mijenjaju i oblikuju svoje priče kako

⁵ eng. *big picture*

bi odgovarale specifičnim informacijama i objašnjenjima potrebnima unutar njihovih društvenih skupina čini takve priče posebno prikladnima za brzu i široku cirkulaciju unutar i među skupinama.

Teorije zavjere se mogu definirati kao interpretativni okvir i narativni obrazac koji definira političke događaje i šire političke procese kao posljedicu unaprijed smišljenih i varljivo slučajnih aktivnosti, odnosno tajne sporazume u vezi s obavljanjem ilegalnih i nemoralnih aktivnosti ili njihova primjena u ostvarivanju ilegalnih ciljeva (Blanuša, 2009). To je definicija koja podrazumijeva skupinu zavjerenika koja svoje aktivnosti provodi u tajnosti, a stvarne namjere čiji utjecaj može biti jasno čitljiv cijelome društvu. Definirati teorije zavjera je nezahvalan posao jer svako znanstveno područje koje se bavi ovim teorijama ima vlastitu paradigmu te na različite načine konceptualizira i operacionalizira konstrukt teorije zavjera. S obzirom na to da su ovakva istraživanja relativno nova pojava te postoji veliki interdisciplinarni interes za teorije zavjere. Sociologija kao moderna znanost se zanima za moderne i postmoderne teorije zavjere koje se često smatraju i teorijama o društvu. Sociologija nastoji objasniti na koji način se teorije zavjere šire, kako im ljudi pridaju značenje i koji društveni procesi su proizvod vjerovanja u teorije zavjere. Teorije zavjere su relevantne za sociologiju i društvenu teoriju jer postavljaju pitanja o samoj sociologiji i jer se bave društvenim i politički relevantnim pitanjima (Salim Nefes i Romero-Reche, 2020), a mogu se smatrati skupom ideja i uvjerenja. Teorije zavjere se ponekad smatraju „popularnom“ sociologijom koja pruža zadovoljstvo i sveobuhvatna objašnjenja koja nam znanstvena sociologija ne može pružiti, pogotovo kada se radi o pojmovima slučajnosti i neodređenosti. Društvene znanosti poput sociologije se trebaju fokusirati na nenamjerne posljedice namjernih postupaka, a ne na uspješne ishode namjernih (tajnih) akcija velikih uspješnih grupa (Popper, 2002). Definiranje pojma teorija zavjere nije lak pothvat jer svaka definicija mora biti dovoljno precizna da razlikuje teorije zavjere od drugih vrsta uvjerenja i ideja, ali ne toliko specifično da isključuje druge važne aspekte fenomena teorije zavjere. S obzirom na sve te izazove, sociolozi prihvaćaju četiri glavne strategije (Salim Nefes i Romero-Reche, 2020). Jedna od najvažnijih je jednostavno izbjegavanje formulacije bilo koje definicije i olako je prihvaćati sa ili bez svih njezinih normativnim konotacijama. Druga strategija je da autor ne definira izričito na što se misli teorijom zavjere, ali ukazuje na popularne primjere s kojima bi se većina trebala složiti i koji su većini poznati. Treća strategija je eksplicitna definicija, bilo prihvaćanje njezinih normativnih konotacija, bilo pokušaj kako bi ih se isključilo iz neutralne perspektive. Dakle, teorije zavjere su usko povezane s percepcijama te objašnjenje društvenih fenomena uključuje tajne

postupke nekih ljudi kako bi postigli određeni željeni ishod. Četvrta strategija je stvaranje novog pojma koji uključuje neke ili većinu pojava koje su prethodno spomenute, ali isključuje implicitne prosudbe vrijednosti koje nosi. Prema Salim Nefes i Romero-Reche (2020), svaka od ovih strategija ima svoje prednosti i nedostatke te svaka od njih pruža teorijske i empirijske sociološke izazove.

Teorije zavjere su gotovo posvuda, a u doba društvenih medija od njih je teško pobjeći. Na društvenim medijima stječu osobitu popularnost jer svatko ima može objavljivati neprovjerene informacije, a ljudski mozak teži popunjavanju praznina, odnosno razumijevanju svih dostupnih informacija pa čak i onih netočnih (Salim Nefes i Romero-Reche, 2020). Istinski stručnjaci u nekom predmetnom području se moraju etablirati kao provjereni izvori informacija, dok su tražilice poput Google-a osmišljene tako da prvo prikazuju najpopularniji sadržaj, a ne ono što je provjereno. Takvi mehanizmi dodatno potiču širenje popularnih informacija, umjesto da nude samo informacije iz provjerenih izvora kao što su akademski časopisi, knjižnice ili etablirani istraživački novinari.

3.3 Teorije zavjere, cjepivo i virus COVID-19

Tijekom pandemije koronavirusa⁶ povećao se broj teorija zavjere koje se uglavnom šire putem interneta. Manjak službenih informacija vezanih uz pandemiju koronavirusa je dopustio ljudima da sami traže brojna i raznovrsna objašnjenja njegovog podrijetla, patologije te medicinskih i socijalnih odgovora na nju (Shahsavari, 2020). Teorije zavjere često nude naizgled logično objašnjenje teško razumljivih događaja ili situacija, a potreba za jasnim uvidom u situaciju izražena je u nesigurnim vremenima kao što je pandemija COVID-a 19. Nedosljednost između poruka javnog zdravstva i nekih istaknutih medijskih ličnosti i političkih vođa otežala je zdravstvenoj zajednici da zadovolji ključni preduvjet preventivnog ponašanja u javnosti – svjesnost da je treba poduzeti mjere prevencije (Romer i Hall Jamieson, 2020). Nadalje, vjerovanja u teorije zavjere potkopavaju motivaciju za djelovanjem u trenutnoj pandemiji, a neke teorije zavjere su povezane s neutemeljenim strahom od cijepljenja i nespremnošću za cijepljenje. Ovakvi stavovi bi mogli biti posebno problematični jer je cijepljenje visokog udjela ugroženih skupina

⁶ Koronavirus SARS-CoV-2 pripada skupini betakoronavirusa koji izazivaju bolest nazvanu COVID-19 te je otkriven krajem 2019. u Kini. Virus je uzrokovao pandemiju koju je Svjetska zdravstvena organizacija 30. siječnja 2020 proglasila izvanrednom situacijom javnog zdravstva (Nesek Adam i Mesarić, 2020). Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije zabilježeno je više od 45 milijuna oboljelih u svijetu do kraja listopada 2020., a prvi slučaj koronavirusa u Republici Hrvatskoj je dijagnosticiran 25. veljače 2020.

jedno od najsigurnijih načina kontrole širenja virusa. Romer i Hall Jamieson (2020) su proveli istraživanje u Sjedinjenim Američkim Državama kako bi utvrdili povezanost između vjerovanja u teorije zavjera i cijepljenje protiv koronavirusa. Istraživanje je pokazalo da mlađi pojedinci nižih prihoda i niskog stupnja obrazovanja pokazuju veću sklonost vjerovanju u teorije zavjere te porijeklu i ozbiljnosti pandemije. Također, osobe koje se osjećaju politički nemoćnima su osjetljivije na teorije zavjere, sklonije prihvaćanju stavova teorija zavjere i prihvaćaju stavova izvora koji dovode u pitanje legitimnost političkog sustava. Rezultati Romer i Hall Jamieson (2020) pokazuju da su vjerovanja u teorije zavjere u ranim fazama pandemije povezana s naknadnim ponašanjima i namjerama četiri mjeseca kasnije. Iako se nošenje zaštitnih maski smatra presudnim za kontrolu širenja koronavirusa, oni koji vjeruju u teorije zavjere su manje skloniji nošenju zaštitnih maski i cijepljenju. Ovakvi rezultati pokazuju da vjerovanje u teorije zavjere igra uzročnu ulogu u smanjenju prihvaćanja preporuka javnog zdravstva za kontrolu pandemije, a ozbiljnost pandemije posreduje u odnosu između vjerovanja u teorije zavjere i nošenje zaštitnih maski (Romer i Hall Jamieson, 2020). Važan prediktor promjena u nošenju maski i vjerovanja u teorije zavjere su TV vijesti, koje igraju važniju ulogu od drugih medija kada se radi o isticanju važnosti prijetnje pandemije i ne legitimiranju teorija zavjere povezanih s koronavirusom. Za razliku od onih koji prate glavne TV vijesti, pojedinci koji se oslanjaju na medije konzervativne orijentacije pokazuju veću sklonost vjerovanja u teorije zavjere te su manje skloni vjerovanju da je pandemija koronavirusa nacionalna prijetnja. Kod osoba koje prate medije liberalne orijentacije su sklonosti obrnute, odnosno nisu skloni vjerovanju u teorije zavjere, a smatraju pandemiju koronavirusa nacionalnom prijetnjom (Romer i Hall Jamieson, 2020). Negativni odnos između vjerovanja u teorije zavjere i poduzimanje preventivnih radnji potrebnih za kontrolu širenja koronavirusa predstavlja veliki izazov za javno zdravstvo jer će osobe koje vjeruju u teorije zavjere biti sklonije odbijanju cjepiva i radnjama koje preporučuje Svjetska zdravstvena organizacija. Romer i Hall Jamieson (2020) pokazuju da su društvene mreže pojedinaca koji su protiv cjepiva vrlo međusobno povezane te da je vjerojatnije da će više utjecati na ostale, nego društvene mreže pojedinaca koji su se voljni cijepiti. Društvene mreže procijepljenih su perifernije, manje zastupljene i slabije povezane s drugim društvenim mrežama. Analize Romer i Hall Jamieson (2020) sugeriraju iste nalaze kao i kod ostalih američkih istraživača. Naime, konzervativni medijski outleți, koji imaju tendenciju podržavanja tada aktualnog predsjednika Donalda Trampa

te internetske društvene mreže koje nisu cenzurirane se smatraju dobavljačima⁷ teorija zavjere. Iako su internetske društvene mreže poput Facebooka, Twittera i Instagrama počele blokirati dezinformacije vezane uz koronavirus, primjećuje se blagi porast razine vjerovanja u teorije zavjere nakon prvog vala koronavirusa u Sjedinjenim Američkim Državama. S obzirom na to da vjerovanje u teorije zavjere predviđa otpor preventivnom ponašanju i cijepljenju protiv COVID-19, ključno je da javna zdravstvena zajednica poveća svoje poruke u glavnim medijima, a posebno u onim konzervativnim gdje je najveća sklonost vjerovanju u teorije zavjere (Romer i Hall Jamieson, 2020).

Nedostatak mjerodavnih informacija o pandemiji COVID-19 u vijestima omogućio je ljudima da sami pruže i traže brojna, raznovrsna objašnjenja o porijeklu virusa. Ljudi imaju sposobnost da mijenjaju svoje narativne okvire, odnosno da mijenjaju i oblikuju priče kako bi odgovarale specifičnim informacijama i objašnjenjima koja su potrebna za njihove društvene skupine (Shashsavari, 2020). Zbog svoje eksplanatorne moći, priče se mogu povezati u cikluse da bi stvorile teorije zavjere, često okupljajući inače različite domene ljudske interakcije u jedinstveno, eksplanatorno područje. Iako teorije zavjere nikad neće biti u cijelosti ispričane i objašnjene, članovi skupina u kojima takva teorija cirkulira internaliziraju teorije zavjere ponovljenim interakcijama, a zauzvrat teorije zavjere pružaju svjetonazor koji pruža objašnjenja za naizgled razdvojene događaje. Shashsavari (2020) izdvaja četiri glavne zajednice i njihove međusobne veze na društvenim medijima koje otkrivaju središnju ulogu nekoliko značajnih okvira teorija zavjere vezanih uz pandemiju COVID-19. Prva zajednica i njezin narativni okvir sugeriraju da je koronavirus usko povezan s 5G mrežom i asocijacijama Bill Gatesa. Prema toj zajednici, Bill Gates plasira pogrešna istraživanja i široke programe cijepljenja kako bi pomogao spriječiti eksploziju svjetskog stanovništva. Nadalje, on je pridonio dizajnu koronavirusa, koji se može okarakterizirati kao bio-oružje, a koronavirus je potencijalno aktiviran 5G signalima kako bi iskorijenio različite populacije širom svijeta (Shashsavari, 2020). Druga zajednica se okuplja oko da Kineska komunistička partija zataškava istinu, da je podrijetlo virusa povezano s kineskim tržištem pangoline, koja je namijenjena za ljudsku prehranu, ili laboratorijima u kojima proučavaju šišmiše. Da je koronavirus konstruiran kao bio oružje smatra i treća skupina, u čijem narativu je koronavirus namjerno ili slučajno pušten iz laboratorija, a takvu potvrdu mogu pružiti službene osobe poput

⁷ eng. *purveyors*

inženjera, znanstvenika ili čak pripadnici vojske (Shashsavari, 2020). Unutar ove zajednice vode se i rasprave o ekonomskom utjecaju pandemije, kao i ulozi „globalista“ u promicanju opasnosti od virusa netočnim izvještavanjem i napuhanim brojem žrtava širom svijeta. Posljednja zajednica koja se izdvaja smatra pandemiju koronavirusa podvalom, kao i globalno zatopljenje. U ovim okvirima se najviše prate i spominju akteri američkog javnog prostora poput bivšeg predsjednika SAD-a Donalda Trumpa, američkog komentatora vijesti Seana Hannityja te republikanaca koji se bore protiv globalista, demokrata i znanstvenika. Ovaj narativni okvir je u skladu s dugom poviješću antisemitizma u teoretiziranju zavjera, gdje su Židovi oni koji su se urotili, svijetu „podvalili“ koronavirus s krajnjim ciljem uništenja gospodarstva (Shashsavari, 2020). Kako se ovi razgovori nastavljaju razvijati, čini se da se ove četiri teorije zavjere međusobno povezuju i na kraju mogu stvoriti jedinstvenu koherentnu teoriju zavjere koja obuhvaća sve aktere, sve društvene zajednice i njihove međusobne odnose.

Važno je da postoji aktivna interakcija između vijesti i rasprava o pandemiji na internetskim društvenim mrežama. U javnom hrvatskom medijskim prostoru se najviše spominju Gordan Lauc (pripadnik Znanstvenog savjeta Vlade RH), Ivan Đikić (voditelj Instituta za biokemiju Sveučilišta Goethe u Frankfurtu), Nenad Bakić (matematičar), Boris Lenhard (znanstvenik), Dragan Primorac (liječnik i znanstvenik), Velimir Srića (profesor na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu), Miroslav Radman (pripadnik Znanstvenog savjeta Vlade RH) i Nenad Ban (molekularni biolog). Na televiziji se često mogu vidjeti kao gosti etabliranih emisija, dok na društvenim medijima vode javne rasprave te raspravljaju o aktualnim temama vezanim uz pandemiju koronavirusom. Dok novinski mediji i vijesti izvještavaju o teorijama zavjere koje se razvijaju na internetskim društvenim mrežama, grupe na internetskim društvenim mrežama se fokusiraju na izvještavanja o pandemiji u vijestima (Shashsavari, 2020). Razgovori na internetskim društvenim mrežama se često suprotstavljaju ili čak osporavaju sadržaj koji se predstavlja u vijestima. Zauzvrat, vijesti ne istražuju samo sadržaj, već i istinitost rasprava na društvenim mrežama jer potencijalno lažne informacije mogu biti „gorivo“ za teoretičare zavjere. Prema Shashsavari (2020) ključno je razviti sustave koji mogu pomoći kontrolirati pojave teorija zavjere prije nego dođe do stvarnih akcija.

Cijepljenje i stavovi za ili protiv cijepljenja ponovo zauzimaju glavnu ulogu u većini rasprava zbog nedavnog porasta broja epidemija bolesti koje se mogu spriječiti, a unatoč alarmantnim statistikama o broju zaraženih, ljudi zadržavaju stavove protiv cijepljenja i ne žele cijepiti ni sebe ni svoju djecu (Martinez-Berman, McCutcheon i P. Huynh, 2020). Martinez-Berman,

McCutcheon i P. Huynh (2020) navode kako postoji pozitivna korelacija između stavova protiv cijepljenja i divljenja slavnim osobama. Slavne osobe definiraju kao osobe koje su dobro poznate društvu te ih se percipira kao osobe koje su proizvele neke ideje ili stvari koje su imale određeni utjecaj na društvo, makar i u kraćem vremenskom roku. Ljudi slavne osobe smatraju kredibilnijima od medicinskih stručnjaka, a u medijima koji su glavni izvor informacija, najviše se prikazuju mišljenja i stavovi slavnih osoba. Martinez-Berman, McCutcheon i P. Huynh (2020) sugeriraju da se ljudi možda obraćaju slavnim osobama za medicinski savjet, što potvrđuje rezultate da ljudi smatraju slavne osobe vjerodostojnijima od medicinskih stručnjaka u vezi s medicinskim savjetima. Nadalje, različiti oblici divljenja slavnim osobama su pozitivno povezani s općenitim stavovima protiv cijepljenja te s većom zabrinutosti oko potencijalnih nuspojava, komercijalnog profita od cjepiva. Pojedinci koji pokazuju ovakve stavove su skloniji stjecanju prirodnog imuniteta. Iako postoji povezanost između zanimanja za slavne osobe i stavova protiv cijepljenja, opće zanimanje za slavne osobe nije povezano s nepovjerenjem u prednosti cijepljenja i potencijalnih budućih efekata cjepiva. Odnosno, osobe koje pokazuju generalno zanimanje za slavne osobe znaju da su cjepiva djelotvorna, ali pokazuju zanimanje za druge aspekte vezane uz procjepljivanje društva (Martinez-Berman, McCutcheon i P. Huynh, 2020:7). S druge strane, osobe koje pokazuju veće zanimanje i više oblika divljenja slavnim osobama su sklonije vjerovanju u teorije zavjere. Ljudi, koji svoju omiljenu slavnu osobu vide kao oblik zabave, su skloniji raspravljanju o tome što je ta slavna osoba učinila, odnosno skloniji su prihvaćanju stavova te slavne osobe. Iako su divljenje slavnim osobama i stavovi protiv cijepljenja direktno povezani, divljenje slavnim osobama nije prediktor za sumnju u uspješnost cjepiva, već zanimanja za potencijalne nuspojave i komercijalni profit od cjepiva (Martinez-Berman, McCutcheon i P. Huynh, 2020).

4. Istraživačke hipoteze

Cilj ovog istraživanja je saznati više o praksama korištenja medija mladih osoba i njihovom osobnom doživljaju teorija zavjera te stavovima vezanih uz cijepljenje protiv koronavirusa. Sukladno tomu postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja na koja će se pokušati odgovoriti u ovome istraživanju:

1. Koje medije koriste mladi kako bi se informirali o aktualnim temama?

2. Postoji li povezanost između medija koje mladi koriste kako bi se informirali i vjerovanja u teorije zavjere?
3. Koja je uloga načina korištenja različitih medija i predvodnika mišljenja na društvenim mrežama kod mladih za prihvaćanje aktualnih mjera protiv širenja zaraze koronavirusom?

Na temelju predstavljenih istraživanja i dobivenih rezultata postavljaju se sljedeće hipoteze, koje će usporediti vrijede li ovi rezultati na populaciji mladih osoba u Hrvatskoj:

H1: Mladi društvene medije koriste u jednakoj mjeri kao i njihovi bliski kontakti.

H2: Mladi koriste društvene medije za komunikaciju s bliskim osobama češće nego što to čine uživo.

H3: Mladi preferiraju društvene medije koji služe za interpersonalnu komunikaciju od društvenih platformi poput Facebooka.

H4: Mladi koji prihvaćaju protupandemijske mjere smatraju da je cjepivo sigurno rješenje protiv širenja zaraze.

H5: Mladi koji su skloni vjerovanju teorijama zavjere u većoj mjeri koriste društvene medije za informiranje o aktualnim temama.

5. Metodologija

Istraživanje praksi korištenja različitih medija mladih osoba, osobnog doživljaja teorija zavjera te stavovima vezanih uz cijepljenje protiv koronavirusa je inspirirano aktualnim društvenim problemom te se u svrhu istraživanja proveo anketni upitnik. Istraživanje je provedeno u lipnju i srpnju 2021. godine na prigodnom uzorku od 391 mlade osobe starosne dobi između 15 i 35 godina, od kojih je 54% muškog i 46% ženskog spola. Anketni upitnik je kreiran u Google Forms aplikaciji te je bio dostupan na sljedećoj poveznici: <https://forms.gle/b3rbJm4n3g8BVTRE9>. Prije samog provođenja istraživanja, ispitanicima je pismenim putem objašnjena svrha istraživanja kao i anonimnost upitnika te dobrovoljno sudjelovanje u istraživanju. S obzirom na starosnu dob, u prigodni uzorak ulaze osobe koje su u procesu obrazovanja na različitim razinama (srednja škola, viša škola, sveučilišni studij, doktorski studij) te osobe koje su završile obrazovanje.

U prvome dijelu anketnog upitnika, ispitanici odgovaraju na pitanja koja se odnose na osnovne sociodemografske karakteristike, odnosno spol, dob, mjesto u kojem su odrasli, postignuti stupanj obrazovanja, radni status, prosječni mjesečni prihodi te vrijednosni skup anketnih pitanja koji uključuje pitanja o stavovima prema religiji, politici te općenito o povjerenju. Drugi dio ankete

istražuje koju poziciju zauzimaju ispitanici kada se govori o informiranju, odnosno jesu li ispitanici oni koji primaju ili daju informacije, s ciljem da se utvrde jesu li ispitanici predvodnici mišljenja ili sljedbenici. Treći dio se odnosi na različite medije kojima se ispitanici koriste kako bi pronašli i podijelili informacije vezane uz određenu temu. U četvrtom dijelu upitnika se nalaze pitanja koja su vezana uz stavove ispitanika prema cijepljenju i teorijama zavjere te su korištene VAX-skala te skala teorija zavjere. Posljednji dio upitnika odnosi se na prihvaćanje mjera protiv širenja zaraze koronavirusom u kojem su ispitanici odgovarali jesu li preboljeli zarazu SARS-CoV-2, jesu li se cijepili protiv SARS-CoV-2. Ispitanici su se na skali izjasnili čije stavove od pojedinaca koji su aktivni u hrvatskome medijskome javnome prostoru vezano za karakteriste COVID-19 pandemije i protupandemijskih mjera (Gordan Lauc, Ivan Đikić, Nenad Bakić, Boris Lenhard, Dragan Primorac, Velimir Srića, Miroslav Radman i Nenad Ban) prihvaćaju te koji stupanj povjerenja iskazuju prema tim pojedincima.

Prikupljeni podaci su pripremljeni za daljnu obradu te je provedena statistička obrada podataka u programu *Statistica Verson 14.0.0.15*. Pri obradi podataka korištene su standardne metode deskriptivne statistike (analiza frekvencija, aritmetička sredina i standardna devijacija). Za testiranje unutarne konzistentnosti pojedinih skupina tvrdnji korišten je Cronbach Alpha koeficijent, a pri testiranju hipoteza su korištene faktorska i regresijska analiza, Pearsonov koeficijent korelacije te hi-kvadrat.

6. Rezultati

Rezultate dobivene istraživanjem valja analizirati oprezno jer deskriptivna slika u pravilu daje parcijalnu, pa i krivu informaciju o složenom predmetu mjerenja. S obzirom da navedeni rezultati dobivaju smisao na latentnom planu, polazi se od jednostavnijih prema složenijim rezultatima. Najprije se iznose obilježja uzorka i analiza distribucija frekvencija, zatim slijede rezultati faktorske analize te se zaključno iznose rezultati multiple regresijske analize, u kojoj će kriterijske varijable biti ekstrahirani faktori stavova prema teoriji zavjere, vrsti medija koji se koriste za informiranje te faktori stavova prema cijepljenju, a preostale varijable će biti tretirane kao prediktori.

6.1 Analiza uzorka

U istraživanju je sudjelovao 391 ispitanik te su korišteni podaci svih ispitanika jer prema kriterijima odgovaraju istraživanju te je u tablici 1. prikazana sociodemografska struktura uzorka.

U analizu podataka ulazi 391 ispitanik (N=391) pri čemu 53,96% uzorka čine muškarci, a 46,04% žene. Ispitanici su starosne dobi između 15 i 35 godina te su podijeljeni u četiri starosne skupine: u prvu skupinu ulazi 19,69% uzorka starosne dobi između 15 i 20 godina, u drugu skupinu ulazi 42,97% starosne dobi između 21 i 25 godina, u treću skupinu starosne dobi između 26 i 30 godina ulazi 27,62% uzorka te u četvrtu skupinu uzorka ulazi 9,72% starosne dobi između 31 i 35 godina. Većinski dio ispitanika odrasta u gradu (68,03%), a 31,97% ispitanika odrasta na selu. Ispitanici koji trenutno studiraju, čine 46,29% populacije, dok je učenika svega 6,39%. U uzorku se nalazi 32,99% zaposlenih i samozaposlenih, dok je 11,51% privremeno nezaposleno. Nezaposlenih i umirovljenih je 2,81%, a 2,56% ispitanika spada u nisko kvalificiranu radnu snagu. Većinu uzorka čine osobe srednje (42,97%) i više (30,43%) stručne spreme, a visoko kvalificirana radna snaga čini 24,04%. Više od polovice ispitanika (52,17%) prilično lako ili uz male poteškoće zadovoljava financijske potrebe kućanstva, dok 9,97% svoje financijske potrebe kućanstva zadovoljava uz velike poteškoće. Lako ili vrlo lako financijske potrebe kućanstva zadovoljava 37,85% ispitanika.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja uzorka

		N	%
Spol	Muški	211	53,96
	Ženski	180	46,04
	Nema odgovora	0	0
Dob	15 – 20	77	19,69
	21 – 25	168	42,97
	26 – 30	108	27,62
	31 – 35	38	9,72
	Nema odgovora	0	0,00
Vrsta naselja	Grad	266	68,03
	Selo	125	31,97
	Nema odgovora	0	0,00
Trenutni status	Učenici/e	25	6,39
	Studenti/ce	181	46,29
	Trajno zaposleni i samozaposleni	129	32,99
	Zaposleni privremeno	45	11,51

	Nezaposleni i u mirovini	11	2,81
	Nema odgovora	0	0,00
<hr/>			
Postignuti stupanj obrazovanja	NKV	10	2,56
	SSS	168	42,97
	VŠS	119	30,43
	VSS	94	24,04
	Nema odgovora	0	0,00
<hr/>			
Zadovoljavanje financijskih potreba kućanstva	Uz male poteškoće	243	52,17
	Lako ili vrlo lako	391	37,85
	Uz velike poteškoće	39	9,97
	Nema odgovora	0	0

Kada se govori o vrijednosnom aspektu, 87,72% ispitanika smatra da u odnosu s drugim ljudima treba biti oprezan, a 52,94% ispitanika nije religiozno. Kada se izjašnjavaju o svojim političkim uvjerenjima, 40,92% ispitanika se izjasnilo da su lijeve političke orijentacije, 29,67% kao centar, a 10,49% kao desne političke orijentacije. 18,93% uzorka politika ne zanima te nemaju mišljenje o politici. Detaljnija vrijednosna analiza uzorka se nalazi u tablici 2.

Tablica 2. Analiza vrijednosnog aspekta uzorka

		N	%
Odnos s drugim ljudima	Treba biti oprezan	343	87,72
	Većini ljudi se može vjerovati	48	12,28
	Nema odgovora	0	0
Religija	Vjernici i religiozni	111	28,39
	Ravnodušni i oni koji nisu sigurni vjeruju li ili ne.	73	18,67
	Nereligiozni i protivnici religije	207	52,94
	Nema odgovora	0	0,00
Politika	Lijevo	160	40,92
	Centar	116	29,67

Desno	41	10,49
Nemaju mišljenje, politika ih ne zanima	74	18,93
Nema odgovora	0	0,00

6.2 Interes za aktualnu temu i mediji

U tablici 3. vidimo da kada ispitanici raspravljaju o nekoj aktualnoj temi, 74,68% uzorka zanima više informacija, te 66,50% ispitanika želi znati više detalja o toj temi. 84,91% ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže s izjavom da ih navedena tema ne zanima te njih 72,12% smatra da su uvijek informirani kada pričaju o aktualnoj temi sa svojim prijateljima i poznanicima. Više od polovice ispitanika (53,20%) smatra da su u razgovorima s prijateljima i poznanicima izvor korisnih informacija, a 45,78% uzorka smatra da u razgovoru s prijateljima i poznanicima u jednakoj mjeri daju i primaju savjete. Kada pričaju o internetskim društvenim mrežama, 49,62% ispitanika u jednakoj mjeri prima i daje informacije o mrežama, a njih 41,43% navodi kako je pričalo s dosta ljudi o društvenim mrežama, a 45,01% ispitanika smatra da ih poznanici vjerojatno neće pitati o društvenim mrežama.

Tablica 3. Frekvencije odgovora ispitanika prema interesu za aktualnu temu

		N	%
Zanima me više informacija o aktualnoj temi.	Slažem se.	292	74,68
	Ne slažem se.	36	7,17
	Niti se slažem, niti se ne slažem.	71	18,16
Želim znati detalje vezane uz aktualnu temu.	Slažem se.	260	66,50
	Ne slažem se.	36	9,20
	Niti se slažem, niti se ne slažem.	95	24,30
Aktualna tema me uopće ne zanima.	Slažem se.	18	4,60
	Ne slažem se.	332	84,91
	Niti se slažem, niti se ne slažem.	41	10,49
Koliko ste informirani?	Informiran sam.	282	72,12
	Znam vrlo malo.	32	8,18
	Ne mogu procijeniti.	77	19,69
Općenito gledajući, jeste li u diskusijama izvor informacija.	Izvor sam informacija.	208	53,20
	Nisam izvor informacija.	31	7,93

	Ne mogu procijeniti.	152	38,87
U razgovoru s prijateljima i poznanicima, primete li ili dajete savjete?	Dajem savjete.	101	25,83
	Primam savjete.	111	28,39
	Ne mogu procijeniti.	179	45,78
Kada raspravljate o društvenim mrežama, što će se najčešće dogoditi?	Ja pričam prijateljima.	66	16,88
	Prijatelji pričaju meni.	131	33,50
	U jednakoj mjeri ja pričam prijateljima i oni meni.	194	49,62
Koliko je vjerojatno da Vas prijatelji pitati o društvenim mrežama?	Vjerojatno će me pitati.	111	28,39
	Vjerojatno me neće pitati.	176	45,01
	Niti će me pitati, niti me neće pitati.	104	26,60

Anketnim upitnikom se ispitala i učestalost korištenja različitih medija za kontaktiranje bliskih osoba vezano uz aktualnu temu. Više od polovice (63,43%) ispitanika koristi poruke i servise za razmjenu instant poruka kao najčešći medij za kontaktiranje bliskih osoba, a u te servise spadaju WhatsApp, Viber, Signal, Telegram te Facebook Messenger), što potvrđuje činjenicu da se ovdje radi o sada već standardiziranom obliku komunikacije. Također, 55,24% ispitanika o aktualnim temama raspravlja uživo, a 22,25% razgovorom preko telefona. Za komunikaciju s bliskim osobama 90,79% ispitanika ne koristi objavljivanje na Facebooku, a kao najmanje korišteni mediji za komunikaciju izdvajaju se još e-mail (86,70%) i forumi koje (84,65%) ispitanici gotovo nikad ni ne koriste. U tablici 4. su navedene frekvencije odgovora ispitanika prema učestalosti korištenja različitih medija.

Tablica 4. Frekvencije odgovora ispitanika prema učestalosti korištenja medija za kontaktiranje bliskih osoba vezano za aktualnu temu.

	Nikad		Rijetko		Svakodnevno	
	N	%	N	%	N	%
Razgovor uživo	11	2,81	164	41,94	216	55,24

Razgovor preko telefona	137	35,04	167	42,71	87	22,25
Poruke (WhatsApp, Viber, Signal,..)	18	4,60	125	31,97	248	63,43
e-mail	339	86,70	44	11,25	8	2,05
Forumi (reddit, forum.hr)	331	84,65	39	9,97	21	5,37
Društvene mreže	203	51,92	108	27,62	80	20,46
Skype, Zoom, Microsoft Teams	306	78,26	58	14,83	27	6,91
Kratke javne objave na Facebooku	355	90,79	28	7,16	8	2,05

Na temelju raspodjele frekvencija na pojedinim varijablama se ne može zaključivati o koherentnim konceptima, već se takvi koncepti konstruiraju provedbom faktorske analize skale. Faktorska analiza skale provedena je na osam čestica te je ekstrahirala tri faktora prema Kaiserovom kriteriju (*eigenvalues*). U tablici 5. su navedeni ekstrahirani faktori te njihove objašnjene varijance, prosjeci, minimum, maksimum te standardna devijacija. Iz tablice 5. je vidljivo da prvi faktor ima udio objašnjene varijance 28,30%, a zadnji, odnosno treći faktor 12,76% objašnjene varijance.

Tablica 5. Faktorska analiza prema kriteriju *eigenvalues*

Varijable	Eigenvalue	Postotak ukupne objašnjene varijance	N	M	Min	Max	SD
FAKTOR1	2,26	28,30	391	12,23	4	24	4,92
FAKTOR2	1,55	19,36	391	9,29	3	18	3,36
FAKTOR3	1,02	12,76	391	5,55	3	15	2,63

Izdvojila su se tri faktora te će se podaci ortogonalno rotirati kako bi se zadržao kriterij bez međusobnih korelacija. Nakon ortogonalne rotacije (*Varimax raw*) dobivaju se zasićenja na faktorima prikazana u tablici 6.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1 Razgovor uživo	-0,03	0,77	-0,03
2 Razgovor preko telefona	0,11	0,70	-0,03
3 Poruke (WhatsApp, Viber, Messenger, Signal,..)	0,45	0,69	0,30
4 e-mail	0,82	0,17	0,06
5 Forumi (reddit, forum.hr)	0,71	-0,21	0,16

6	Društvene mreže	0,12	0,12	0,83
7	Skype, Zoom, Microsoft Teams	0,67	0,08	0,24
8	Kratke javne objave na Facebooku	0,15	-0,02	0,80
	Objašnjena varijanca	1,67	1,65	1,51
	Prp. Total	0,21	0,21	0,19

Prvi ekstrahirani faktor okuplja čestice e-mail (4), forumi (5) i Skype (7). Ovdje se radi o starijim komunikacijskim kanalima koji su izgubili svoj primat u odnosu na instant poruke i ostale komunikacijske prakse. Drugi faktor okuplja čestice interpersonalne komunikacije u privatnom prostoru, odnosno razgovor uživo (1), razgovor telefonom (2) te razmjenjivanje teksutalnih poruka (3), što dodatno pokazuje da je razmjenjivanje tekstualnih poruka dio standardizirane komunikacijske prakse. Društvene mreže (6) i kratke javne objave (8) koreliraju u trećem faktoru te označavaju javni prostor za komunikaciju. Procjenom pouzdanosti skale koja uključuje osam čestica dobiven je Cronbachov α iznosa 0,604 ($M=21,77$; $sd=5,19$). Zadržavanjem svih čestica pouzdanost konstrukta je maksimalizirana, a nizak Cronbach α može se objasniti upravo zbog naravi uzorka te zbog miješnja dva različita tipa komunikacije, odnosno interpersonalno i javno.

Osim za komunikaciju s bliskim osobama, mediji se koriste i za prikupljanje informacija vezanih uz aktualnu temu te se anketnim upitnikom ispitalo i koje medije koriste ispitanici kako bi dobili više informacija i saznali detalje vezane uz tu temu. Dobiveni rezultati su prikazani u tablici 6. te pokazuju da 47,31% ispitanika svakodnevno koristi video platforme za dobivanje više informacija o aktualnoj temi. Nakon video platformi, ispitanici najviše koriste forume (38,87%) te portale (35,55%) za dobivanje više informacija. Online novine kao izvor informacija i za dobivanje više detalja vezanih uz aktualnu temu koristi 30,69% uzorka. Časopisi (81,59%) i novine (79,54%) se gotovo nikad ne koriste za dobivanje više infromacija, a blogovi (68,55%), radio (69,05%) i javna televizija (59,34) su mediji koji su se izdvojili kao najmanje korišteni za dobivanje više informacija i detalja vezanih uz aktualnu temu, dok se Wikipedia izdvaja kao rijetko korišten medij (48,08%).

Tablica 6. Frekvencije odgovora ispitanika prema učestalosti korištenja medija za informiranje o aktualnoj temi.

Nikad		Rijetko		Svakodnevno	
N	%	N	%	N	%

Javna TV (HRT)	232	59,34	123	31,46	36	9,21
Privatna TV (RTL, Nova TV, ..)	182	46,55	155	39,64	54	13,81
Radio	270	69,05	92	23,53	29	7,42
Novine	311	79,54	67	17,14	13	3,32
Online novine (24sata.hr, vecernji.hr, ...)	125	31,97	146	37,34	120	30,69
Časopisi	319	81,59	62	15,86	10	2,56
Portali	111	28,39	141	36,06	139	35,55
Wikipedia	107	27,37	188	48,08	96	24,55
Blogovi	268	68,55	98	25,06	25	6,39
Forumi (npr. forum.hr, reddit)	95	24,30	144	36,83	152	38,87
Video platforme (npr. YouTube, TikTok)	54	13,81	152	38,87	185	47,31
Objave na društvenim mrežama	186	47,57	122	31,20	83	21,23

Faktorska analiza provedena na 12 čestica ekstrahirala je četiri faktora prema Kaiserovom kriteriju (*eigenvalues*). Iz tablice 7. je vidljivo da prvi faktor ima najveći udio objašnjene varijance (27,08%), a zadnji, četvrti faktor samo 9,11% objašnjene varijance.

Tablica 7. Faktorska analiza prema kriteriju *eigenvalues*

Variable	Eigenvalue	Postotak ukupne objašnjene varijance	N	M	Min	Max	sd
FAKTOR1	3,25	27,08	391	12,23	4	24	4,92
FAKTOR2	2,04	17,04	391	9,29	3	18	3,36
FAKTOR3	1,24	10,37	391	5,55	3	15	2,63
FAKTOR4	1,09	9,11	391	7,09	2	12	2,63

S obzirom na to da se ovdje izdvajaju četiri faktora, podaci će se ortogonalno rotirati kako bi se zadržao kriterij da su faktori bez međusobnih korelacija. Nakon ortogonalne rotacije (*Varimax raw*) dobivaju se zasićenja na faktorima prikazana u tablici 8.

Tablica 8. Faktorska struktura korištenja medija u informacijske svrhe

		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
1	Javna TV (HRT)	0,76	-0,07	0,16	-0,04

2	Privatna TV (RTL, Nova TV, ..)	0,83	-0,09	0,16	0,06
3	Radio	0,43	-0,23	0,49	0,08
4	Novine	0,21	-0,14	0,74	0,05
5	Online novine (24sata.hr, vecernji.hr, ...)	0,76	0,16	0,08	0,19
6	Časopisi	0,15	0,24	0,77	0,03
7	Portali	0,65	0,37	0,06	0,13
8	Wikipedia	0,09	0,81	0,04	-0,01
9	Blogovi	-0,14	0,61	0,43	0,07
10	Forumi (npr. forum.hr, reddit)	0,03	0,70	-0,15	0,19
11	Video platforme (npr. YouTube, TikTok)	0,07	0,38	0,01	0,74
12	Objave na društvenim mrežama	0,10	-0,08	0,07	0,88
	Objašnjena varijanca	2,56	1,97	1,66	1,43
	Prp. Total	0,21	0,16	0,14	0,12

Prvi ekstrahirani faktor okupio je četiri čestice iz poddomene javne (1) i privatne (2) televizije, te dvije čestice koje okupljaju online izvještavanje, odnosno online novine (5) i portale (7). Drugi faktor okuplja tri čestice za koje je karakteristično da se nalaze na internetu te postoji aspekt interakcije na tim platformama, a radi se o Wikipediji (8), blogovima (9) i forumima (10). Ovaj faktor okuplja čestice koje nude mogućnost izražavanja vlastitoga mišljenja te istovremeno nudi informacije i stavove pojedinaca vezanih uz neku temu. Treći faktor okuplja radio (3), novine (4) i časopise (6), odnosno tiskane medije i radio. Posljednji, četvrti faktor okuplja video platforme (11) i objave na društvenim mrežama (12), medije koji najviše nude vizualne prikaze. Procjenom pouzdanosti ove skale koja uključuje 12 čestica dobiven je Cronbachov α iznosa 0,734 ($M=34,16$; $sd=8,86$). Izbacivanjem bilo koje čestice pouzdanost konstrukta bila bi niža te zadržavamo sve čestice kako bi pouzdanost konstrukta bila maksimalizirana ($\alpha=0,734$) te kako sadržajna valjanost ne bi bila upitna.

6.3 Stavovi prema teorijama zavjere i cijepljenju

Za mjerenje stavova prema teorijama zavjere korištena je generička skala od 12 čestica. 74,42% ispitanika smatra da se u svijetu događa mnogo stvari o kojima javnost nije informirana, ali 66,75% ispitanika smatra da su teorije zavjere koje kruže u medijima totalna glupost. Da tajne organizacije mogu psihološki manipulirati ljudima bez da to oni primjete odbacuje 53,20% ispitanika, kao i tvrdnju da većina ljudi ne vidi koliko su naši životi određeni tajnim spletkama, gdje se s tvrdnjom ne slaže 51,15% ispitanika. 54,48% ispitanika smatra da nekoliko moćnih

skupina ljudi određuje sudbinu milijuna te 61,13% ispitanika smatra da oni na vrhu rade što god žele (vidi tablicu 9.).

Tablica 9. Frekvencije odgovora ispitanika na skali mjerenja stavova prema teoriji zavjera

	Slažem se		Ne slažem se		Niti se slažem, niti se ne slažem	
	N	%	N	%	N	%
U svijetu se događa mnogo vrlo važnih stvari o kojima javnost nije informirana.	291	74,42	27	6,91	73	18,67
Oni na vrhu rade što god žele.	239	61,13	73	18,67	79	20,2
Nekoliko moćnih skupina ljudi određuje sudbinu milijuna.	213	54,48	96	24,55	82	20,97
Postoje tajne organizacije koje imaju velik utjecaj na političke odluke.	112	28,64	169	43,22	110	28,13
Mislim da su teorije zavjere koje kruže u medijima apsolutna glupost.	261	66,75	62	15,86	68	17,39
Političari i drugi čelnici nisu ništa drugo nego lutke s kojima upravljaju moćnici iz pozadine.	86	21,99	184	47,06	121	30,95
Većina ljudi ne prepoznaje u kojoj je mjeri naš život određen zavjerama koje se smišljaju u tajnosti.	75	19,18	226	57,80	90	23,02
Ne postoji dobar razlog za nepovjerenje prema vladama, obavještajnim agencijama ili medijima.	64	16,37	190	48,59	137	35,04
Međunarodne obavještajne agencije imaju svoje ruke u našem svakodnevnom životu u mnogo većem stupnju nego što to ljudi pretpostavljaju.	128	32,74	149	38,11	114	29,15
Tajne organizacije mogu prihološki manipulirati ljudima tako da ne primjete kako njihov život kontroliraju drugi.	99	25,32	208	53,20	84	21,48
Postoje određeni politički krugovi s tajnim programima koji su vrlo utjecajni.	100	25,58	178	45,52	113	28,90

Većina ljudi ne vidi koliko su
naši životi određeni spletkama
koje su se skrivale u tajnosti.

89 22,76 200 51,15 102 26,09

Koherentne koncepte konstruiramo pomoću faktorske analize skale. Faktorska analiza provedena na 12 čestica ekstrahirala je četiri faktora prema Kaiserovom kriteriju (*eigenvalues*). S obzirom na to da su neke tvrdnje u negativnom smjeru, varijable su rekodirane da budu u pozitivnom smjeru te takve ulaze u faktorsku analizu. Faktorskom analizom ekstrahirane su dvije latentne dimenzije pri čemu prvi faktor objašnjava 57,54%, a drugi 11,03% ukupne varijance. Izdvojila su se dva faktora te će se podaci ortogonalno rotirati kako bi se zadržao kriterij da su faktori bez međusobnih korelacija. Nakon ortogonalne rotacije (*Varimax raw*) dobivaju se zasićenja na faktorima prikazana u tablici 10.

Tablica 10. Faktorska analiza stavova prema teoriji zavjera

	Faktor 1	Faktor 2
U svijetu se događa mnogo vrlo važnih stvari o kojima javnost nije informirana.	0,23	0,59
Oni na vrhu rade što god žele.	0,29	0,82
Nekoliko moćnih skupina ljudi određuje sudbinu milijuna.	0,24	0,86
Postoje tajne organizacije koje imaju velik utjecaj na političke odluke.	0,65	0,51
Mislim da su teorije zavjere koje kruže u medijima apsolutna glupost.	0,65	-0,03
Političari i drugi čelnici nisu ništa drugo nego lutke s kojima upravljaju moćnici iz pozadine.	0,61	0,46
Većina ljudi ne prepoznaje u kojoj je mjeri naš život određen zavjerama koje se smišljaju u tajnosti.	0,82	0,27
Ne postoji dobar razlog za nepovjerenje prema vladama, obavještajnim agencijama ili medijima.	0,14	0,34
Međunarodne obavještajne agencije imaju svoje ruke u našem svakodnevnom životu u mnogo većem stupnju nego što to ljudi pretpostavljaju.	0,71	0,25
Tajne organizacije mogu prihološki manipulirati ljudima tako da ne primjete kako njihov život kontroliraju drugi.	0,81	0,21
Postoje određeni politički krugovi s tajnim programima koji su vrlo utjecajni.	0,77	0,31
Većina ljudi ne vidi koliko su naši životi određeni spletkama koje su se skrivale u tajnosti.	0,84	0,28

Objašnjena varijanca	4,58	2,68
Prp. Totl.	0,38	0,22

Prvi faktor okuplja čestice vezane uz tajne organizacije koje imaju velik utjecaj na političke odluke te koje u tajnosti mogu psihološki manipulirati ljudima tako da ljudi ne primjete da njihov život kontroliraju drugi. Također, uz prvi faktor se vežu politički krugovi s tajnim programima, pri čemu političari i drugi čelnici nisu ništa drugo nego lutke s kojima upravljaju moćnici iz pozadine. Obaviještajne agencije koje imaju ruke u svakodnevnim životima također ulaze u prvu latentnu dimenziju. Drugi faktor okuplja tvrdnje gdje se u svijetu događa mnogo bitnih stvari o kojima javnost nije dobro informirana, ali i tvrdnju da ne postoji dobar razlog za nepovjerenje prema vladama. Tvrdnje da oni na vrhu rade što god hoće i da nekoliko moćnih skupina određuje sudbinu milijuna ljudi također ulaze u drugu latentnu dimenziju. Procjenom pouzdanosti ove skale koja uključuje 12 čestica dobiven je Cronbachov α iznosa 0,906 ($M=35,42$; $sd=10,04$). Izbacivanjem bilo koje čestice pouzdanost konstrukta bila bi niža te zadržavamo sve čestice kako bi pouzdanost konstrukta bila maksimalizirana ($\alpha=0,906$) te kako sadržajna valjanost ne bi bila upitna.

Za mjerenje stavova prema cijepljenju, korištena je VAX skala s 12 čestica čiji su rezultati prikazani u tablici 11. 79,54% ispitanika smatra da se može osloniti na cjepiva za zaustavljanje ozbiljnih zaraznih bolesti te se osjećaju zaštićeno (70,08%) i sigurno (68,79%) nakon cijepljenja. Iako većinu cjepiva smatraju sigurnima, 63,68% ispitanika smatra da postoje problemi koji još nisu otkriveni. S tvrdnjom da su programi cijepljenja velika prevara se ne slaže 77,75% ispitanika, a njih 58,06% ne smatra da cjepiva zarađuju puno za farmaceutske tvrtke, ali ne čine puno za obične ljude.

Tablica 11. Rezultati na pojedinim česticama skale za mjerenje stavova prema teoriji zavjera

	Slažem se		Ne slažem se		Niti se slažem, niti se ne slažem	
	N	%	N	%	N	%
Osjećam se sigurno nakon cijepljenja.	269	68,79	60	15,35	62	15,86
Mogu se osloniti na cjepiva za zaustavljanje ozbiljnih zaraznih bolesti.	311	79,54	42	10,74	38	9,72
Osjećam se zaštićeno nakon cijepljenja.	274	70,08	59	15,09	58	14,83

Iako se čini da je većina cjeviva sigurna, možda postoje problemi koje još nismo otkrili.	249	63,68	57	14,58	85	21,74
Cjeviva mogu kod djece stvoriti nepredviđene probleme.	101	25,83	144	36,83	146	37,34
Brinem se zbog nepoznatih učinaka cjeviva u budućnosti.	120	30,69	207	52,94	64	16,37
Cjeviva zarađuju puno za farmaceutske tvrtke, ali ne čine puno za obične ljude.	81	20,72	227	58,06	83	21,23
Vlasti promiču cijepljenje radi financijske dobiti, a ne radi zdravlja ljudi.	70	17,9	225	57,54	96	24,55
Programi cijepljenja velika su prevara.	40	10,23	304	77,75	47	12,02
Prirodni imunitet traje dulje od cijepljenja.	70	17,9	179	45,78	142	36,32
Prirodna izloženost virusima i klicama pruža najsigurniju zaštitu.	71	18,16	221	56,52	99	25,32
Izloženost prirodnim bolestima za imunološki sustav je sigurnije od izlaganja cijepljenjem.	54	13,81	248	63,43	89	22,76

Provedbom faktorske analize utvrđeni su koherentni kocepti skale. Faktorska analiza provedena je na skali od 12 čestica te je ekstrahirala dva faktora prema Kaiserovom kriteriju (*eigenvalues*). Iz Tablice 12. je vidljivo da prvi faktor ima 57,54% objašnjene varijance, a drugi 11,03%.

Tablica 12. Faktorska analiza prema kriteriju *eigenvalues*

Varijable	Eigenvalue	Postotak ukupne objašnjene varijance	N	M	Min	Max	sd
FAKTOR1	6,90	57,54	391	19,78	9	45	9,29
FAKTOR2	1,32	11,03	391	9,24	3	15	3,00

Podaci se ortogonalno rotiraju (*Varimax raw*) kako bi se zadržao kriterij da su faktori bez međusobnih korelacija, a nakon rotacije se dobivaju zasićenja na faktorima prikazana u Tablici 13.

Faktor 1	Faktor 2
----------	----------

Osjećam se sigurno nakon cijepljenja.	0.85	0.15
Mogu se osloniti na cjepiva za zaustavljanje ozbiljnih zaraznih bolesti.	0.88	0.03
Osjećam se zaštićeno nakon cijepljenja.	0.87	0.11
Iako se čini da je većina cjepiva sigurna, možda postoje problemi koje još nismo otkrili.	-0.02	0.87
Cjepiva mogu kod djece stvoriti nepredviđene probleme.	0.33	0.68
Brinem se zbog nepoznatih učinaka cjepiva u budućnosti.	0.44	0.71
Cjepiva zarađuju puno za farmaceutske tvrtke, ali ne čine puno za obične ljude.	0.68	0.40
Vlasti promiču cijepljenje radi financijske dobiti, a ne radi zdravlja ljudi.	0.66	0.45
Programi cijepljenja velika su prevara.	0.83	0.32
Prirodni imunitet traje dulje od cijepljenja.	0.67	0.42
Prirodna izloženost virusima i klicama pruža najsigurniju zaštitu.	0.68	0.34
Izloženost prirodnim bolestima za imunološki sustav je sigurnije od izlaganja cijepljenjem.	0.76	0.31
Objašnjena varijanca	5.63	2.60
Prp. Totl.	0.47	0.22

Prvi ekstrahirani faktor okuplja općenite tvrdnje vezane uz cijepljenje i cjepivo, tri iz poddomene cijepljenja, tri iz poddomene stjecanja prirodnog imuniteta te tri iz poddomene vezane uz proizvodnju i distribuciju cjepiva. Tako prvi faktor okuplja tvrdnje da se ispitanici osjećaju sigurno i zaštićeno nakon cijepljenja te da se mogu osloniti na cjepivo za zaustavljanje širenja ozbiljnih bolesti. Kada se govori o stjecanju prirodnog imuniteta, poddomena okuplja tvrdnje da prirodni imunitet traje dulje od cijepljenja, da prirodna izloženost virusima i klicama pruža najsigurniju zaštitu te da je izloženost prirodnim bolestima za imunološki sustav sigurnija od izlaganja cijepljenjem. U prvi faktor spadaju i tvrdnje da farmaceutske tvrtke zarađuju mnogo od cjepiva, a ne čine mnogo za ljude, da vlasti promiču cijepljenje radi vlastite dobiti te da su programi

cijepljenja velika prevara. Drugi ekstrahirani faktor i dobivena latentna dimenzija okupljaju čestice koje se tiču utjecaja cjepiva na zdravlje u budućnosti, da postoje potencijalni problemi koji se javljaju nakon cijepljenja, a još nisu otkriveni, da cjepiva kod djece mogu stvoriti nepredviđene probleme te zabrinutost za nepoznate učinke cjepiva u budućnosti. Ovaj drugi faktor nam otvara prostor za mijenjanje stavova uvjerljivim argumentima ili prolaskom određenog vremenskog perioda.

Procjenom pouzdanosti skale koja uključuje 12 čestica dobiven je Cronbachov α iznosa 0,930 (M=29,03; sd=11,33). Izbacivanjem bilo koje čestice iz skale pada pouzdanost konstrukta, te se zadržavaju sve čestice kako sadržajna valjanost ne bi bila upitna.

6.4 Zaraza virusom SARS-CoV-2 i prihvaćanje mjera protiv širenja zaraze COVID-19

Anketnim upitnikom se ispitalo jesu li ispitanici preboljeli zarazu koronavirusom, jesu li se cijepili te imaju li se u planu cijepiti. Ispitanici su također odgovarali na pitanje vezano uz pojedince koji su nastupali u javnom prostoru vezano uz karakteristike COVID-19 pandemije i protupandemijskih mjera – iznosili su vlastiti stupanj povjerenja za svakoj pojedinca ponaosob (Gordan Lauc, Ivan Đikić, Nenad Bakić, Boris Lenhard, Dragan Primorac, Velimir Srića, Miroslav Radman, Nenad Ban).

U tablici 13. su prikazani dobiveni rezultati vezani uz preboljenje zaraze virusom SARS-CoV-2 te cijepljenje protiv zaraze virusom. 73,66% ispitanika nije preboljelo zarazu virusom SARS-CoV-2 te se 51,41% ispitanika nije cijepio protiv zaraze virusom SARS-CoV-2. Od 227 necijepljenih ispitanika, njih 55,51% se planira cijepiti u skoroj budućnosti. Zarazu koronavirusom je preboljelo 26,34% ispitanika, a cijepilo se gotovo pola ispitanika (48,59%).

Tablica 13. Frekvencije odgovora ispitanika vezano uz preboljenje i cijepljenje protiv virusa SARS-CoV-2

		N	%
Jeste li preboljeli zarazu virusom SARS-CoV-2?	Da	103	26,34
	Ne	288	73,66
Jeste li se cijepili protiv SARS-CoV-2?	Da	190	48,59
	Ne	201	51,41
Ukoliko se niste cijepili protiv SARS-CoV-2, planirate li se cijepiti?	Da	126	55,51

Na skali vezanoj uz pojedince koji su nastupali u javnom prostoru vezano uz karakteristike COVID-19 pandemije i protupandemijskih mjera ispitanici pokazuju nizak postotak interesa i zanimanja za pojedince. U prosjeku 63,62% ispitanika nije upoznato s djelovanjima pojedinaca te ne mogu odgovoriti na pitanje. U tablici 14. su prikazani rezultati stupnja povjerenja u pojedince u javnom prostoru. Najviše ispitanika 72,63% nije upoznato s djelovanjem Borisa Lenharta, a 50,64% ispitanika nije upoznato s djelovanjem Ivana Đikića. 25,06% ispitanika vjeruje Ivanu Đikiću, a zatim slijede Dragan Primorac (13,30%) i Gordan Lauc (11%). Najviši stupanj nepovjerenja ispitanici pokazuju prema Gordanu Laucu (35,55%) te Nenadu Bakiću (30,18%).

Tablica 14. Povjerenje u osobe u javnom medijskom prostoru vezano uz protupandemijske mjere

	Vjerujem		Ne vjerujem		Nisam upoznat s djelovanjem navedene osobe	
	N	%	N	%	N	%
Ivan Đikić	98	25,06	95	24,30	198	50,64
Dragan Primorac	52	13,30	104	26,60	235	60,10
Gordan Lauc	43	11,00	139	35,55	209	53,45
Miroslav Radman	39	9,97	90	23,02	262	67,00
Nenad Bakić	32	8,18	118	30,18	241	61,64
Nenad Ban	23	5,88	88	22,51	280	71,61
Boris Lenhard	22	5,63	85	21,74	284	72,63
Velimir Srića	19	4,86	91	23,27	281	71,87

U ovom dijelu analize će se odgovoriti na pitanja vezana uz objašnjivost dobivenih latentnih dimenzija. Kriterijska varijabla jest prihvaćanje mjera protiv širenja zaraze koronavirusa, dok će sociodemografski i vrijednosni skup varijabli, latentne dimenzije interpersonalne komunikacije, latentne dimenzije teorija zavjera te povjerenje u znanstvenike predstavljati prediktore.

Prvo se zaključuje da je multipla regresijska analiza statistički značajna uz $p < 0,05$, a postotak protumačenih kriterija iznosi 30,21% ($R^2 = 0,302$). Prediktori su značajni uz $p < 0,05$ te su statistički

značajna dva prediktora, *Dob* i *Cjepivo faktor 1*. Prediktor *Dob* operacionaliziran je jednom česticom, a prediktor *Cjepivo faktor 1* operacionaliziran je sa devet tvrdnji koje se odnose na općenite informacije vezane uz cjepivo i cijepljenje, pri čemu je rezultat tvrdnji sumiran te je ta varijabla korištena kao prediktor. Prediktor *Dob* je negativnog predznaka što znači da viši rezultati ostvareni na varijabli *Dob*, pretpostavljaju niže rezultate u kriterijskoj varijabli, odnosno prihvaćanju protupandemijskih mjera. Drugim riječima, što su osobe starije životne dobi, to su sklonije cijepljenju. Prediktor *Cjepivo faktor 1* je pozitivnog predznaka što znači da viši rezultati na prediktorskoj varijabli pretpostavljaju više rezultate na kriterijskoj varijabli, odnosno osobe sklonije različitim razmišljanjima vezanima uz cijepljenje, su manje sklonije prihvaćanju protupandemijskih mjera, odnosno nisu primile cjepivo protiv širenja zaraze SARS-CoV-2. S obzirom na niži postotak objašnjene varijance upozorava se na nužan oprez pri zaključivanju o stvarnim razlozima vezanim uz (ne)prihvaćanje protupandemijskih mjera. U tablici 15. su prikazani rezultati multiple regresijske analize prediktora i kriterijske varijable.

Tablica 15. Multipla regresijska analiza prihvaćanja protupandemijskih mjera

	b*	Std. Err.	b	Std.Err.	t(364)	p-value
Intercept			1,25	0,27	4,59	0,00
Spol	0,01	0,05	0,01	0,05	0,30	0,77
Dob	-0,16	0,06	-0,09	0,03	-2,73	0,01
Mjesto u kojem žive	0,01	0,05	0,01	0,05	0,23	0,82
Postignuti stupanj obrazovanja	-0,04	0,06	-0,02	0,03	-0,70	0,48
Trenutni status	0,03	0,06	0,02	0,03	0,49	0,63
Prihodi kućanstva	-0,03	0,05	-0,02	0,04	-0,62	0,54
Odnos s drugim ljudima	-0,07	0,04	-0,10	0,07	-1,51	0,13
Političko uvjerenje	0,00	0,05	0,00	0,02	0,06	0,95
Religija	-0,06	0,05	-0,03	0,03	-1,14	0,26
Interes za aktualnu temu	0,03	0,05	0,01	0,01	0,76	0,45
Javna TV i portali	-0,04	0,05	0,00	0,01	-0,79	0,43
Wikipedia, blgovi i forum	0,00	0,05	0,00	0,01	0,10	0,92
Radio, novine i časopisi	-0,09	0,05	-0,02	0,01	-1,85	0,07
Video platforme	0,03	0,05	0,01	0,01	0,60	0,55
Zavjera faktor 1	-0,06	0,07	0,00	0,00	-0,89	0,38
Zavjera faktor 2	0,11	0,06	0,02	0,01	1,83	0,07
Cjepivo faktor 1	0,39	0,07	0,02	0,00	6,05	0,00
Cjepivo faktor 2	0,09	0,06	0,01	0,01	1,50	0,13
Gordan Lauc	-0,12	0,08	-0,03	0,02	-1,48	0,14
Ivan Đikić	0,05	0,07	0,01	0,02	0,65	0,52

Nenad Bakić	0,14	0,09	0,04	0,02	1,67	0,10
Boris Lenhard	-0,05	0,13	-0,01	0,03	-0,41	0,68
Dragan Primorac	0,12	0,09	0,03	0,03	1,22	0,22
Miroslav Radman	-0,06	0,11	-0,02	0,03	-0,55	0,58
Velimir Srića	-0,13	0,13	-0,03	0,03	-1,06	0,29
Nenad Ban	0,11	0,14	0,03	0,04	0,77	0,44

Provođenjem multiple regresijske analize bez sociodemografskih značajki, sa latentim dimezijama interpersonalne komunikacije, stavova prema teorijama zavjere i cjepivu se zaključuje da je analiza statistički značajna uz $p < 0,05$, a postotak protumačenih kriterija iznosi 24,96% ($R^2 = 0,2496$). Prediktori su značajni uz $p < 0,05$ te je su statistički značajna dva prediktora: *Cjepivo faktor 1* i *Cjepivo faktor 2*. Oba prediktora su pozitivnog predznaka što znači da viši rezultati ostvareni na *Cjepivo faktor 1* i *Cjepivo faktor 2* pretpostavljaju i više rezultate u kriterijskoj varijabli. *Cjepivo faktor 2* okuplja tvrdnje koje su vezane uz potencijalne nuspojave cjepiva u budućnosti te što su osobe sklonije vjerovati da postoje potencijalne nuspojave, to manje prihvaćaju mjere protiv širenja zaraze koronavirusom. Rezultati su prikazani u tablici 16.

Tablica 16. Multipla regresijska analiza prihvaćanja protupandemijskih mjera i dobivenih latentnih dimenzija

	b*	Std.Err.	b	Std.Err.	t(382)	p-value
Intercept			0,90	0,14	6,26	0,00
Zavjera faktor 1	-0,07	0,07	0,00	0,00	-1,07	0,28
Zavjera faktor 2	0,10	0,06	0,02	0,01	1,69	0,09
Javna TV i portali	-0,03	0,05	0,00	0,01	-0,58	0,56
Wikipedia, blogovi i forum	-0,09	0,05	-0,02	0,01	-1,81	0,07
Radio, novine i časopisi	-0,03	0,05	0,00	0,01	-0,60	0,55
Video platforme	0,05	0,05	0,01	0,01	1,03	0,31
Cjepivo faktor 1	0,11	0,06	0,02	0,01	1,98	0,05
Cjepivo faktor 2	0,39	0,07	0,02	0,00	5,74	0,00

Cilj ovog istraživanja je utvrditi jesu li mladi koji su skloniji korištenju novih internetskih medija skloniji prihvaćanju teorija zavjere. Kako bi se moglo odgovoriti na ovo pitanje provodi se višestruka regresijska analiza pri čemu je kriterijska varijabla stav prema teorijama varijabli izmjeren česticom *Mislim da su različite teorije zavjera koje kruže u medijima totalna glupost*, a kao prediktorske varijable su korištene latentne dimenzije koje su se izdvojile faktorskom

analizom te su vidljive u tablici 8. Višestruka regresijska analiza je statistički značajna uz $p < 0,05$, a postotak protumačenih kriterija iznosi 46,79% ($R^2 = 0,468$). Prediktori su značajni uz $p < 0,05$ te su statistički značajna dva prediktora, *Wikipedia, blogovi i forum* te *Video platforme*. Prediktor *Wikipedia, blogovi i forum* ima negativan predznak, dok prediktor *Video platforme* ima pozitivan predznak. Drugim riječima, osobe koje za informiranje koriste video platforme smatraju da teorije zavjere koje kruže u medijima nisu glupost, a osobe koje za informiranje koriste Wikipediju, blogove i forume smatraju da su teorije zavjere koje kruže u medijima glupost. Ovdje se radi o tome da Wikipedija još uvijek u nekoj mjeri funkcionira kao klasični enciklopedijski sustav znanja i informiranja te potencijalno više privlači skup ispitanika koji je skloniji odbacivanju teorija zavjere. Ovo se može tumačiti i činjenicom da forumi i blogovi nude mogućnost izražavanja vlastitoga mišljenja te sudjelovanje u raspravi vezano uz neku aktualnu temu, odnosno nude diskusijski aspekt, dok video platforme nude prezentaciju sadržaja s kojim je nemoguće direktno komunicirati. U tablici 17. su prikazani rezultati višestruke regresije.

Tablica 17. Višestruka regresijska analiza prediktora za vjerovanje u teorije zavjera

	b*	Std.Err.	b	Std.Err.	t(382)	p-value
Intercept			3,34	0,25	13,41	0,00
Javna TV i portali	0,07	0,06	0,02	0,01	1,29	0,20
Wikipedia, blogovi i forum	0,20	0,05	0,07	0,02	3,82	0,00
Radio, novine i časopisi	0,01	0,06	0,01	0,03	0,23	0,82
Video platforme	-0,12	0,05	-0,06	0,02	-2,31	0,02

Spearmanovim koeficijentom korelacije provjereno je postoji li povezanost između zabrinutosti za potencijalne nuspojave cjepiva u budućnosti i prihvaćanja protupandemijskih mjera, te prihvaćanja protupandemijskih mjera te povjerenje u cjepivo kao sigurnu metodu sprječavanja širenja zaraze. Postoji statistički značajna razlika pri čemu je $p < 0,05$, a značajne su sve tri čestice. Na temelju rezultata prikazanih u Tablici 18. zaključuje se da postoji statistički značajna razlika između zabrinutosti za posljedice cijepljenja u budućnosti i neprihvatanja aktualnih protupandemijskih mjera. Statistički značajna korelacija postoji između činjenice da se ispitanici osjećaju sigurno i zaštićeno nakon cijepljenja te prihvaćanja protupandemijskih mjera.

Tablica 18. Spearmanov koeficijent korelacije

Spearmanov koeficijent korelacije, $p < 0,05$
Jeste li se cijepili?

Osjećam se sigurno nakon cijepljenja.	-0,51
Osjećam se zaštićeno nakon cijepljenja.	-0,43
Brinem se zbog nepoznatih učinaka cjepiva u budućnosti.	0,39

7. Rasprava

U današnjem društvu ljudi imaju veliki izbor tehnologija i medija koji omogućavaju komunikaciju s obitelji, prijateljima i poznanicima. Ljudi mogu komunicirati bez da mijenjaju svoju lokaciju, neovisno o vremenskim razlikama, a internetske društvene mreže postaju posrednikom između čovjekovih društvenih aktivnosti i komunikacije (Grbavac i Grbavac, 2014) te omogućavaju pojedincu da se poveže s vršnjacima i zajednicom (Correa, Hinsley i Gil de Zuniga, 2009). Međuljudska komunikacija je važan izvor informacija, a više od 90% mladih koristi društvene medije primarno za komunikaciju i dolaženje do informacija. Društvene medije karakterizira sloboda objavljivanja sadržaja te samim time raste i broj izvora neformalnih informacija. Time dolazi do stvaranja neformalnih i obmanjujućih priča koje ulaze u trend društvenih medija (Shahsavari, 2020), a u konačnici do teorija zavjera. U doba krize i pandemije teorije zavjere stječu izrazitu popularnost te mogu utjecati na stvaranje stavova kod pojedinaca.

Istraživanje se provodi na prigodnome uzorku od 391 ispitanika starosne dobi između 15 i 35 godina, pri čemu je 54% ispitanika muškog te 46% ženskog spola. Najveću dobnu skupinu čine mladi u dobi između 21 i 25 godina te ih većina odrasta u gradu, a financijske potrebe kućanstva zadovoljava uz male poteškoće. Gotovo polovica mladih su studenti te većina smatra da u odnosima s drugim ljudima treba biti oprezan, a malo više od polovice mladih nije religiozno. Mladi pokazuju veliki interes za aktualne teme te se smatraju informiranima, u toj mjeri da znaju više od svojih prijatelja i poznanika, a u potencijalnim raspravama i diskusijama budu izvor informacija, a društvene medije koriste u jednakoj mjeri kao i njihovi poznanoci što potvrđuje prvu postavljenu hipotezu H1: Mladi društvene medije koriste u jednakoj mjeri kao i njihovi bliski kontakti. Ovakvi podaci nailaze na preklapanja s nalazima Schäfer i Taddicken (2015) koji ovakve mlade karakteriziraju kao predvodnike mišljenja koji često daju savjete drugima, pokazuju značajan interes za određenu temu te se sami informiraju putem društvenih medija. Veliku većinu mladih zanimaju i detalji vezani uz aktualnu temu te odbacuju neinteres za aktualna pitanja te se

moгу okarakterizirati kao predvodnici mišljenja. Kada govore o društvenim mrežama, mladi ne smatraju da znaju više ili manje, nego smatraju da znaju u jednakoj mjeri kao njihovi prijatelji i poznanici. Ovi podaci su kontradiktorni s onim što predlaže Udemzue (2018), koji karakterizira predvodnike mišljenja kao osobe koje koriste više različitih izvora informacija za razliku od svojih online poznanika pri čemu *online* društveni život nije preslika *offline* društvenog života. Zanimljivo je da mladi smatraju da ih prijatelji i poznanici neće pitati o društvenim mrežama, što se možda može objasniti činjenicom da mladi internetske društvene mreže i medije koriste svakodnevno te su im normalan dio života i dnevnih aktivnosti. Schäfer i Taddicken (2015) navode kako posredovani predvodnici mišljenja koriste različite vrste društvenih medija za informiranje kao i masovne medije, a svoja mišljenja dijele unutar homogenih društvenih skupina. Mladi u Hrvatskoj također pokazuju sklonost ponašanju predvodništva mišljenja preko različitih internetskih društvenih platformi preko kojih dolaze lako i brzo do informacija, koje zatim opet lako i brzo mogu podijeliti sa svojim sljedbenicima, odnosno bliskim kontaktima. Za kontakt s bliskim osobama mladi najviše koriste poruke, odnosno servise za razmjenu instant poruka kao što su WhatsApp, Viber, Signal i Messenger, a nakon poruka, mladi kontakt najčešće održavaju razgovorom uživo, što korelira s nalazima Correa, Hinsley i Gil de Zuniga (2009) koji definiraju društvene medije kao mehanizam koji omogućuje međusobnu komunikaciju i dopisivanje. Ovdje se također postavlja druga postavljena hipoteza H2: Mladi koriste društvene medije za komunikaciju s bliskim osobama češće nego što to čine uživo. Prema Barker (2009) navodi kako internetske društvene mreže mladima prvenstveno služe za komunikaciju, a nakon toga slijede komunikacija i skraćivanje slobodnog vremena. Iako Grbavac i Grbavac (2014) pokazuju kako je Facebook najpoznatija društvena mreža, mladi za komunikaciju gotovo da ne koriste objavljivanje na Facebooku, a vrlo mali broj mladih za održavanje kontakta koristi e-mail.

Analizom praksi korištenja komunikacijskih medija su dobivene tri skupine komunikacijskih medija koje koriste mladi. U prvu skupinu komunikacijskih medija spadaju e-mail, forumi i Skype, druga skupina komunikacijskih medija su isključivo interpersonalni mediji koji omogućavaju privatnu komunikaciju pismenim ili usmenim putem kao što su razgovor uživo, razgovor preko telefona te razmjenjivanje tekstualnih poruka, dok su posljednja skupina komunikacijskih medija javne objave na društvenim medijima., čime se potvrđuje hipoteza H3: Mladi preferiraju društvene medije koji služe za interpersonalnu komunikaciju od društvenih platformi poput Facebooka. Osim komunikacijske dimenzije, mediji se koriste i u svrhu prikupljanja informacija koje su vezane uz

neku aktualnu temu. Mladima se najviše sviđa vizualni sadržaj pa su samim time video platforme najkorišteniji medij za dobivanje informacija na dnevnoj razini. Mladi se također informiraju na portalima i forumima, a časopise i novine mladi gotovo da ne koriste za informiranje. Radio, javna i privatna televizija su najmanje korišteni mediji u svrhu informiranja kod mladih. Dobivene su četiri latentne dimenzije, a u prvu dimenziju spadaju „stari“ mediji javne i privatne televiziji, i online novine te portali. Drugu grupu karakteriziraju interakcijske platforme kao što su blogovi, forumi i Wikipedija, dok u treću skupinu ulaze radio, novine i časopisi. Posljednja grupa medija su video platforme i društvene mreže, tzv. „novi“ mediji.

Većina mladih smatra da se u svijetu događa mnogo stvari o kojima javnost nije informirani, ali i smatraju da su teorije zavjera totalna glupost. Odbacuju tvrdnje da tajne organizacije mogu psihološki manipulirati ljudima i da su ljudski životi određeni tajnim spletkama. Ipak, slažu se da postoji nekoliko moćnih ljudi na vrhu koji mogu raditi što žele. Izvdvojene su dvije latentne dimenzije, prva koja okuplja tvrdnje vezane uz tajne organizacije i njihov utjecaj, političare i obavještajne agencije. Drugi faktor okuplja tvrdnje vezane uz neznanje i neinformiranost ljudi o bitnih stvarima, ali i tvrdnje da ne postoji razlog za nepovjerenje prema vladama, što korelira s nalazima Romer i Hall Jamieson (2020) da vjerovanje u teorije zavjere igra ključnu ulogu u smanjenju prihvaćanja preporuka javnog zdravstva za kontrolu pandemije.

Više od polovice mladih nije preboljelo zarazu virusom SARS-CoV-2 te njih polovica nije primila nijednu dozu cjepiva protiv SARS-CoV-2. Polovice necijepljenih mladih se planira cijepiti u skorijoj budućnosti. Na prihvaćanje protupandemijskih mjera, odnosno na cijepljenje mladih osoba najviše utječu dob i prihvaćanje cjepiva kao sigurnog rješenja protiv širenja zaraze koronavirusom, te se ovim potvrđuje hipoteza H4: Mladi koji prihvaćaju protupandemijske mjere smatraju da je cjepivo sigurno rješenje protiv širenja zaraze. Odnosno, starije mlade osobe su se u većoj mjeri cijepile kako bi spriječile širenje zaraze koronavirusom, kao i mlade osobe koje smatraju da je cjepivo sigurno rješenje protiv širenja zaraze. Većina mladih se nakon cijepjenja osjeća sigurno i zaštićeno te smatraju da programi cijepjenja nisu nikakva prevara. Iako se osjećaju sigurno i zaštićeno, mladi se boje potencijalnih nuspojava cjepiva u budućnosti. Dvije dobivene latentne dimenzije otkrivaju zanimljive rezultate, pri čemu se stavovi mladih grupiraju u općenito povjerenje u cjepivo, dok se u drugoj latentnoj dimenziji mladi najviše brinu za potencijalne nuspojave nakon cijepjenja. Pri tome mladi smatraju da postoje problemi s cjepivom koji još nisu otkriveni, da cjepiva mogu kod djece stvoriti nepredviđene probleme te se brinu zbog

nepoznatih učinaka cjepiva u budućnosti. Mlade osobe koje se nisu cijepile pokazuju zabrinutost za potencijalne nuspojave cjepiva u budućnosti, što se može povezati s istraživanjem Romer i Hall Jamieson (2020) koji pokazuju kako vjerovanje u potencijalne nuspojave cjepiva u ranim fazama pandemije utječe na namjere i ponašanje pojedinaca četiri mjeseca kasnije. Prema Romer i Hall Jamieson (2020) oni koji prate glavne TV vijesti shvaćaju važnost prijetnje pandemije, a istraživanje pokazuje da većina mladih nije upoznata s djelovanjem pojedinaca koji nastupaju u hrvatskome javnome prostoru vezano uz zarazu koronavirusom i protupandemijske mjere, a mladi koji su upoznati s djelovanjem znanstvenika najviše vjeruje Ivanu Đikiću, a najmanje Gordanu Laucu, ali ne postoji statistički značajna povezanost s prihvaćanjem protupandemijskih mjera i vjerovanje u osobe iz hrvatskog javnog prostora. Kada se govori o teorijama zavjere, mladi koji koriste diskusijske platforme poput foruma i blogova nisu sklone vjerovanju u iste, dok mladi koji za informiranje prvenstveno koriste video platforme pokazuju veći stupanj povjerenja u teorije zavjere te se potvrđuje posljednja postavljena hipoteza H5: Mladi koji su skloni vjerovanju teorijama zavjere u većoj mjeri koriste društvene medije za informiranje o aktualnim temama.

8. Zaključak

Istraživanje praksi korištenja društvenih medija, osobnog doživljaja teorija zavjera te stavovima vezanih uz cijepljenje protiv koronavirusom je inspirirano aktualnim društvenim problemom te je u istraživačku svrhu proveden anketni upitnik. Istraživanje pokazuje da mladi za informiranje i komuniciranje s bliskim osobama i poznanicima u najvećoj mjeri koriste „nove“ medije kao što su društvene mreže, portali i forumi, mediji koji se nalaze na internetu. Postavlja se pitanje mogu li se ove vrste medija još uvijek nazivati „novim“ medijima, s obzirom na to da rezultati pokazuju da su to mediji koji mladi koriste u najvećoj mjeri, dok se „stari“ mediji gotovo ne koriste. Mladi pokazuju veliko zanimanje za aktualne teme te se žele informirati i znati detalje vezane za aktualnu temu te smatraju da svi mladi u jednakoj mjeri koriste društvene medije te se pitanja vezana uz samo korištenje društvenih medija ne pojavljuju, što se može objasniti činjenicom da mladi odrastaju s medijima, prate razvoj medija i tehnologije u stvarnom vremenu i prostoru. Mladi smatraju da se u svijetu događa mnogo stvari o kojima javnost nije informirana te pokazuju visok stupanj vjerovanja u teorije zavjere. S obzirom na to da vjerovanje u teorije zavjere potkopavaju motivaciju za djelovanjem u trenutnoj pandemiji, važno je pronaći utvrditi koji faktori utječu na prihvaćanje stavova teorija zavjera te nedjelovanje u pandemiji u skladu s

preporukama javnog zdravstva. Iao se nakon cijepljenja mladi osjećaju sigurno i zaštićeno, pokazuju i zabrinutost za potencijalne nuspojave cjepiva u budućnosti. Više od dvije trećine ispitanika nisu preboljele zarazu virusom SARS-CoV-2, a polovica ispitanika se nije cijepila protiv zaraze istim. Uzroke sklonosti mladih necijepljenju se ne može tražiti isključivo u vjerovanju u teorije zavjere, već u obzir treba uzeti aktualnu političku situaciju u društvu kao i osobe koje djeluju u javnom medijskom prostoru. Od osoba koje sudjeluju u hrvatskome javnome prostoru vezano uz pandemiju COVID-19, mladi najveći stupanj nepovjerenja pokazuju prema Gordanu Laucu, dok najviše vjeruju Ivanu Đikiću. Kako se ovdje radi o aktualnoj temi i specifičnom uzorku, teško je generalizirati, ali ovakvi rezultati mogu dati uvid u ono što se potencijalno događa u društvu. Stoga je preporuka za daljnja istraživanja povećanje uzorka i ažuriranje instrumenta kako bi se dobili relevantni podaci o praksama korištenja društvenih medija, stavova prema teoriji zavjere te prihvaćanju protupandemijskih mjera.

9. Literatura

- Bene, Marton (2017). "Influenced by peers: Facebook as an information source for young people", *Social media + Society*, 3 (2): 1 – 14.
- Blanuša, Nebojša (2009). "The structure of conspirational beliefs in Croatia", *Anali hrvatskog političkog društva*, 6 (1): 113 – 143.
- Boltanski, Luc (2014). *Mysteries and conspiracies: detective stories, spy novels and the making of modern societies*. Cambridge: Polity Press.
- Correa, Teresa, Hinsley, Amber i Gil de Zuniga, Homero (2010). "Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use", *Computers in Human Behavior*, 26 (2): 247 – 253.
- Friemel, Thomas N. (2015). "Influence versus selection: a network perspective on opinion leadership", *International Journal of Communication*, 9 (1): 1002 – 1022.
- Giddens, Anthony (2007). *Sociologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014). "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena", *Media, culture and public relations*, 5 (2): 206 – 219.
- Katz, Elihu i Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Nesek Adam, Višnja i Mesarić, Jasna (2020). "COVID-19 i maske: što znamo do sada?", *Zbornik sveučilišta Libertas*, 5(5): 190 – 198.
- Popper, Karl (2002). *Conjectures and refutations: the growth of scientific knowledge*. New York: Routledge & Kegan Paul.
- Reichert Smith, Lauren i Sanderson, Jimmy (2015). "I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2): 342 – 358.
- Rogers, Everett (1962). *Diffusion of invitations*. New York: Free Press.
- Romer, Daniel i Hall Jamieson, Kathleen (2020). „Conspiracy theories as barriers to controlling the spread of COVID-19 in the U.S.“, *Social Science & Medicine*, 263 (1): 1 – 8.
- Salim Nefes, Türkay i Romero-Reche, Alejandro (2020). "Sociology, social theory and conspiracy theory", u: Michael Butter i Peter Knight (ur.) *Routledge handbook of conspiracy theories*. New York: Taylor&Francis Group, str. 94 – 108.

Schäfer, Mike i Taddicken, Monika (2015). „Opinion leadership revisited: a classical concept in a changing media environment”, *International Journal of Communication*, 9(1): 956 – 959.

Schäfer, Mike i Taddicken, Monika (2015). „Mediatized opinion leaders: new patterns of opinion leadership in new media environments?”, *International Journal of Communication*, 9 (1): 960 – 981.

Shahsavari, Shadl (2020). “Conspiracy in the time of corona: automatic detection of emerging COVID-19 conspiracy theories in social media and the news”, *Journal of Computational Social Science*, 3 (3): 279 – 319.

Trepte, Sabine i Scherer, Helmut (2010). „Opinion leaders: do they know more than others about their rea of interest?“, *Communication*, 35 (2): 119 – 140.

Turcotte, Jason, York, Chance, Irving, Jacob, M. Scholl, Rosanne i J. Pingree, Raymond (2015). “News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking”, *Journal of Computed-Mediated Communication*, 20: 520 – 535.

Udemzue, Joseph Chidozie (2018). “Diffusion network, opinion leaders and flow of ideas”, *International Journal of Network and Communication Research*, 5 (1): 11 – 18.

Winter, Stephan i Neubaum, German (2016). “Examining characteristics of opinion leaders in social media: a motivational approach”, *Social media + Society* 2(3): 1 – 12.

Zhang, Xiaofei i Dong, Dahai (2008). “Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities”, *International Journal of Business and Management*, 3 (7): 21 – 27.